

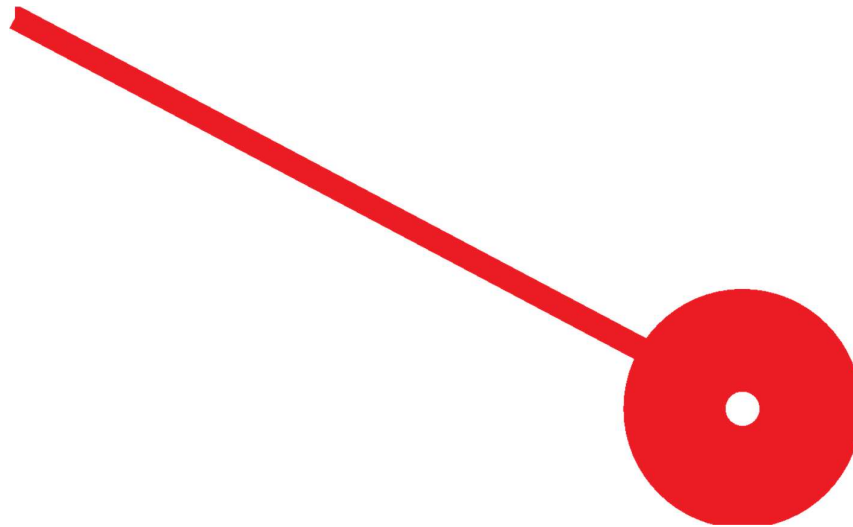


Práticas Digitais da igreja Atitude Porto: Estudo de Caso.

Jaqueline Schmitz Morais

2024/2025

Nome. Título
07/2025



INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

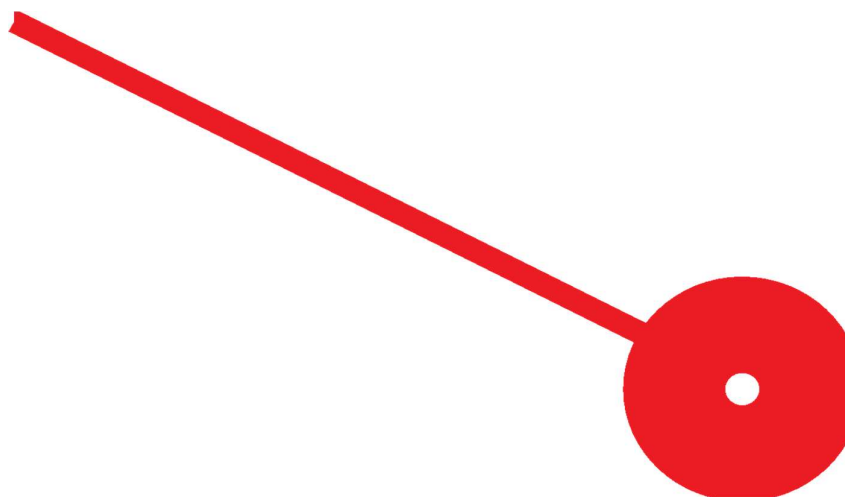
MESTRADO
EM ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

Práticas Digitais da igreja Atitude Porto: Estudo de Caso.

Jaqueline Schmitz Morais

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação de Prof. Doutor Eusébio Ferreira da Costa.

Nome. Título
07/2025



Dedicatória

Dedico primeiramente a Deus,

O meu refúgio, força e fonte de sabedoria. A sua graça sustentou-me em cada passo desta caminhada.

Ao meu amado marido, Elisael,

O meu companheiro fiel, que atravessou o oceano comigo, do Brasil a Portugal, levando consigo coragem, esperança e muito amor. O seu apoio incondicional, paciência e encorajamento foram fundamentais para que eu seguisse firme até aqui.

Ao meu filho, Davi Luis,

O meu maior presente, inspiração e motivação diária. Que esta conquista sirva de exemplo para que acredites sempre nos teus sonhos e caminhes com fé, coragem e dedicação.

À minha querida família,

Em especial aos meus pais, Artidor e Maria, os pilares da minha vida, que sempre me incentivaram com amor, orações e palavras de sabedoria. À minha irmã, Magda, e aos meus sobrinhos, Gabriel, Júlia e Helena, por todo o carinho, incentivo e alegria que me deram ao longo desta jornada.

Aos meus amigos,

Pela escuta atenta, palavras de apoio, presença nos momentos mais desafiadores e amizade sincera. Cada um de vocês contribuiu, de forma única, para que este sonho se realizasse.

A todos vocês, o meu mais profundo e sincero agradecimento. Esta vitória é nossa.

Agradecimentos

Esta dissertação representa muito mais do que o encerramento de uma etapa acadêmica. Ela simboliza uma jornada de desafios, aprendizagens e conquistas que só foram possíveis graças à presença e apoio de pessoas muito especiais.

A Deus, toda a honra e gratidão. A sua fidelidade, graça e presença constantes foram o meu sustento em cada momento de dúvida, cansaço e superação.

Ao meu esposo, Elisael, que atravessou o oceano comigo, do Brasil a Portugal, enfrentando comigo os desafios de um recomeço. Obrigada por todo o seu amor, paciência e incentivo e por acreditar em mim mesmo nos dias em que quis desistir.

Ao meu filho, Davi Luis, a minha maior inspiração. Que este trabalho seja, no futuro, uma semente de exemplo para que também lutes pelos teus sonhos com fé e coragem.

Aos meus pais, Artidor e Maria, por serem os meus pilares de fé e apoio incondicional. À minha irmã, Magda, e aos meus sobrinhos, Gabriel, Júlia e Helena, por todo o carinho e incentivo ao longo desta jornada.

Aos meus amigos e amigas, que com palavras, gestos e companhia me fortaleceram durante o percurso. Em especial, gratidão à Helena e à Stefania, cuja amizade e presença foram essenciais em momentos decisivos — vocês foram abrigo, força e alegria quando eu mais precisei.

Ao meu orientador, Professor Doutor Eusébio Costa, pelo apoio, orientação atenciosa e confiança no meu trabalho. A sua escuta e disponibilidade foram fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos professores e colegas do mestrado, pela troca de saberes, experiências e vivências que enriqueceram a minha formação.

À Igreja Atitude Porto, não apenas objeto deste estudo, mas também lugar de fé, acolhimento e inspiração durante a minha jornada acadêmica e espiritual.

A todos aqueles que, de alguma forma, caminharam comigo nesta trajetória, deixo aqui o meu mais sincero e profundo agradecimento.

Resumo:

A crescente digitalização das interações sociais tem impulsionado mudanças significativas nas práticas comunicacionais de diversas instituições, incluindo as de natureza religiosa. Neste contexto, as redes sociais, em particular o *Instagram*, assumem um papel central na construção de vínculos comunitários, na difusão de mensagens e na consolidação da identidade institucional. Contudo, a adesão intensiva a estas plataformas digitais levanta problemas pertinentes, como a superficialidade das interações, a autenticidade das mensagens religiosas e os desafios decorrentes desses conteúdos. Face a este contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar a presença digital da Igreja Atitude Porto no *Instagram*, com foco na frequência, tipologia e natureza das suas publicações, bem como no impacto destas sobre o crescimento da audiência e o envolvimento do público.

A investigação foi conduzida com base num estudo de caso de carácter qualitativo, recorrendo-se a uma observação não participativa e sistemática das publicações realizadas entre 9 e 31 de março de 2025. A análise de conteúdo foi complementada com a utilização da ferramenta *Not Just Analytics*, permitindo monitorizar métricas de desempenho, tais como visualizações, gostos, comentários e número de seguidores.

Os resultados evidenciam que práticas de comunicação visualmente apelativas, diversificadas e alinhadas com a identidade da marca contribuem significativamente para o aumento do envolvimento digital e da base de seguidores. Publicações com conteúdo emocional, coerência estética e formato audiovisual revelaram maior eficácia na captação da atenção e interação da audiência. Conclui-se, portanto, que o *Instagram*, quando utilizado estrategicamente, constitui uma ferramenta eficiente e eficaz na expansão da missão religiosa, na consolidação da presença digital e na promoção do sentimento de pertença numa comunidade de fé em ambiente *online*.

Palavras-chave: Comunicação Digital, Instagram, Práticas Religiosas, Envolvimento, Crescimento de Audiência.

Abstract:

The increasing digitalization of social interactions has driven significant changes in the communication practices of various institutions, including those of a religious nature. In this context, social networks, particularly Instagram, play a central role in building community ties, disseminating messages, and consolidating institutional identity. However, the intensive adoption of these digital platforms raises relevant issues, such as the superficiality of interactions, the authenticity of religious messages, and the challenges arising from content. Considering this context, the present study aimed to analyse the digital presence of Atitude Church of Porto on Instagram, focusing on the frequency, typology, and nature of its posts, as well as the impact of these on audience growth and public engagement.

The investigation was conducted based on a qualitative case study, making use of non-participatory and systematic observation of the publications made between March 9 and March 31, 2025. The content analysis was complemented using the Not Just Analytics tool, allowing the monitoring of performance metrics such as views, likes, comments, and number of followers.

The results show that visually appealing, diverse communication practices aligned with brand identity significantly contribute to increased digital engagement and follower base. Posts with emotional content, aesthetic coherence, and audiovisual format revealed greater effectiveness in capturing attention and audience interaction. It is concluded, therefore, that Instagram, when used strategically, constitutes an efficient and effective tool in expanding religious mission, consolidating digital presence, and promoting a sense of belonging in an online faith community.

Keywords: Digital Communication, Instagram, Religious Practices, Engagement, Audience Growth.

Índice

ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
LISTA DE ABREVIATURAS	11
1. INTRODUÇÃO	12
1.1. Enquadramento Geral	12
1.2. Questão de Investigação e Objetivos	13
1.3. Estrutura do Estudo	14
2. REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1. Marca	16
2.2. Comunicação da Marca	19
2.3. Marketing de relacionamento	23
2.4. Marketing de Conteúdo	25
2.5. Comunicação Digital	28
2.6. Inbound Marketing	31
2.7. A Expansão da Igreja Atitude em Portugal	34
3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	36
3.1. Problemática	36
3.2. Questão e Objetivos da Investigação	36
3.3. Metodologia da Investigação	37
3.3.1. Estudo de Caso	38
3.3.2. Técnica de Recolha dos Dados	40
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	44
4.1. Tipologia das Publicações	44
4.1.1. Divulgação de Eventos e Programação	44
4.1.2. Registo Fotográfico de Reuniões e Cultos	45
4.1.3. Mensagens Inspiracionais e Comemorativas	46
4.1.4. Vídeos e Reels	46
4.2. Frequência de Publicação	47
4.2.1. Regularidade das Publicações	47
4.2.2. Diversificação de Conteúdos e Padrão das Publicações	48
4.3. Número de Seguidores	49
4.4. Natureza dos Conteúdos	51
4.4.1. Formato dos Conteúdos Partilhados	52
4.4.2. Apelo Visual e Estético	54

4.4.3. Gama de Cores e Consistência Visual	54
4.4.4. Variedade de Conteúdos e Elementos Gráficos	55
4.4.5. Apelo Emocional e Proximidade	56
4.4.6. Identidade Visual e Coerência da Marca	56
4.5. Estratégia de Comunicação	57
4.5.1. Envolvimento com a Comunidade	58
5. CONCLUSÃO	62
6. LIMITAÇÕES E TRABALHOS FUTUROS	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo de Processo de Comunicação -----	20
Figura 2 – Vertentes da Comunicação Digital Integrada -----	30
Figura 3 – Etapa dos estudos de casos -----	39
Figura 4 – Atividades para o delineamento da pesquisa -----	39
Figura 5 – Exemplo de publicação com promoção do evento -----	44
Figura 6 – Secção de comentários com exemplos de feedback -----	45
Figura 7 – Exemplo de divulgação de fotografias de evento -----	45
Figura 8 – Exemplo de publicação de dia comemorativo -----	46
Figura 9 – Crescimento e engajamento no <i>Instagram</i> -----	51
Figura 10 – Imagem estática de divulgação de evento -----	52
Figura 11 – Imagem estática de divulgação de eventos com carrossel -----	52
Figura 12 – Reels publicados no feed -----	53
Figura 13 – Feed da Igreja Atitude Porto -----	55
Figura 14 – Exemplo de aplicação de CTA em publicações -----	59
Figura 15 – Interatividade após período de análise -----	60
Figura 16 – Imagem estática de divulgação de eventos com carrossel -----	61

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Regularidade de publicação -----	47
Gráfico 2 – Padrão de postagem -----	49
Gráfico 3 – Número de seguidores -----	50
Gráfico 4 – Hashtags -----	56

Lista de Abreviaturas

CTA – Call to Action

SEO – Search Engine Optimization

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento Geral

Nos últimos anos, as redes sociais têm desempenhado um papel cada vez mais central na comunicação, transformando não apenas a forma como as pessoas interagem entre si, mas também como organizações e grupos de diversos segmentos sociais se relacionam com os seus públicos. No contexto religioso, plataformas como o *Instagram* emergem como ferramentas poderosas para a construção e fortalecimento de comunidades, permitindo uma comunicação mais direta e acessível entre líderes e seguidores. A popularidade desta rede social, centrada na partilha de conteúdos visuais, tem possibilitado que grupos religiosos se expressem de forma criativa e alcancem um público global, superando as limitações físicas e geográficas das interações presenciais.

De facto, esta plataforma oferece diversos recursos, como publicações de fotografias e vídeos, *stories*, transmissões em direto e interações diretas, permitindo um contacto constante e próximo entre líderes religiosos e fiéis. A forma como estes recursos são utilizados pode promover o interesse contínuo dos seus utilizadores e atrair novos seguidores. A personalização e adaptação de conteúdos ao público-alvo permitem uma comunicação mais eficaz e direcionada. Conteúdos visualmente apelativos e inspiradores aumentam a visibilidade e a acessibilidade das mensagens religiosas, ampliando o seu alcance para além das fronteiras físicas de igrejas ou templos.

Contudo, verifica-se que o uso do *Instagram* levanta questões sobre o impacto na profundidade das interações religiosas, a autenticidade das mensagens e o equilíbrio entre o digital e o presencial nas práticas de fé. Apesar das oportunidades de aumento do envolvimento e crescimento das comunidades, surgem desafios que exigem uma adaptação cuidadosa por parte dos grupos religiosos para manterem a essência da sua missão. A saturação de conteúdos e a superficialidade das interações podem afetar a profundidade do envolvimento e a fidelização dos membros.

Assim, este estudo visa investigar como o *Instagram* pode influenciar o envolvimento e o crescimento de grupos religiosos, considerando tanto as vantagens como as dificuldades associadas a essa transformação digital.

1.2. Apresentação do problema, questão e objetivos da investigação

A crescente popularização das redes sociais e a sua utilização enquanto ferramentas de comunicação digital têm transformado significativamente a forma como indivíduos e grupos se relacionam, inclusive em contextos religiosos. O *Instagram*, uma das plataformas mais utilizadas a nível global, destaca-se como uma ferramenta poderosa para organizações de diversos setores, incluindo comunidades religiosas. A utilização estratégica desta rede social tem influenciado diretamente o envolvimento e o crescimento dessas comunidades, proporcionando uma comunicação mais acessível, rápida e visual.

Esta plataforma oferece diversos recursos, como a publicação de fotografias e vídeos, *stories*, transmissões em direto, permitindo um contacto constante e próximo entre líderes religiosos e fiéis. No entanto, a forma como estes recursos são explorados pode impactar o interesse contínuo dos membros e atrair novos seguidores. A personalização e adaptação de conteúdos consoante o seu público-alvo permitem uma comunicação mais eficaz e direcionada. Neste sentido, conteúdos visualmente apelativos e inspiradores aumentam a visibilidade e acessibilidade das mensagens religiosas, ampliando conseqüentemente o seu alcance para além das fronteiras físicas de igrejas ou templos.

Contudo, é importante considerar o modo como a saturação de conteúdos e a superficialidade das interações podem afetar a profundidade do envolvimento e a fidelização dos membros. Assim, a investigação do impacto do *Instagram* na comunicação de grupos religiosos mostra-se essencial para compreender de que forma esta ferramenta digital contribui para fortalecer as relações internas, ampliar a visibilidade pública e atrair novos seguidores. Também importa analisar os desafios associados ao uso excessivo ou inadequado da plataforma.

De facto, nos últimos anos, o *Instagram* tem redefinido a forma como os grupos religiosos se comunicam e se conectam com os seus seguidores. Esta rede social, centrada em conteúdos visuais, tem sido amplamente adotada por comunidades religiosas para disseminar mensagens, partilhar conteúdos inspiradores e aproximar líderes e fiéis. Neste contexto, torna-se relevante questionar: Como o uso do *Instagram*, enquanto ferramenta de comunicação digital, influencia o envolvimento e o crescimento de um grupo religioso?

Este estudo tem, assim, como objetivo geral compreender de forma aprofundada de que forma e o tipo de conteúdo publicado influenciam o crescimento e envolvimento do público com o perfil da Igreja Atitude Porto no *Instagram*. Assim, foca-se nos seguintes aspetos:

1. Avaliar a frequência e a tipologia das publicações realizadas no perfil oficial da Igreja Atitude Porto.
2. Analisar o impacto das publicações no crescimento do número de seguidores da página.
3. Examinar a regularidade e a natureza dos conteúdos partilhados, identificando as estratégias de comunicação mais eficazes para o aumento do envolvimento do público.

Pretende-se, desta forma, otimizar as suas estratégias de comunicação e promover um crescimento sustentável da sua audiência. Além disso, também é importante que este estudo contribua para a formulação de estratégias de comunicação digital mais eficazes, potenciando a expansão da presença da Igreja nas redes sociais e consolidando a sua relação com a comunidade *online*.

1.3. Estrutura do Estudo

Em termos de estrutura, a dissertação divide-se em sete capítulos com o objetivo de apresentar os principais conceitos, métodos e resultados obtidos durante o estudo sobre a Igreja Atitude Porto.

Na alínea 1 irá apresentar-se uma breve introdução, definindo-se o contexto do trabalho, as suas questões de investigação e ainda os objetivos a serem alcançados. De seguida, na alínea 2, é feito o enquadramento teórico da Igreja Atitude Porto, onde serão abordados alguns conceitos relevantes, assim como a história desta Igreja e metodologias utilizadas. Na alínea 3, será feita uma abordagem de investigação detalhada, com especial foco na metodologia de investigação adotada neste estudo, o que inclui o estudo de caso e a técnica de recolha de dados. Posteriormente, na alínea 4, além da apresentação e discussão de resultados, analisam-se os resultados obtidos em comparação com uma análise de conteúdos, a partir do *feed* da Igreja Atitude Porto. Por fim, na alínea 5, serão apresentadas algumas conclusões que foram possíveis com a realização do presente trabalho. Por fim,

na alínea 6, abordam-se as dificuldades encontradas, bem como propostas para futuras investigações.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Marca

Para uma melhor compreensão do conceito de “marca” no contexto das igrejas, é necessário entender os atributos que uma igreja pode apresentar, sejam eles tangíveis ou não. Para isso, é importante perceber em que momento a sociedade ou a comunidade religiosa sentiu a necessidade de contextualizar as suas doutrinas e práticas, criando assim uma identidade para a igreja. O papel fundamental desta identidade é de diferenciar uma igreja da outra, facilitando a escolha para os fiéis, e tornando a experiência religiosa mais clara e significativa para um todo.

“Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca.” (Aaker, 2015, p. 11)

Nesse sentido, pode considerar-se uma marca qualquer sinal utilizado para identificar produtos e serviços. Ela também pode servir para identificar uma igreja ou evento, permitindo que os fiéis saibam a origem da mensagem ou quem a está a transmitir.

“As marcas identificam a origem ou fabricante de um produto, e permitem que os consumidores – sejam indivíduos ou organizações – atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor.” (Kotler & Keller, 2012, p. 258)

Um dos fatores que influenciam o sucesso de uma marca é o nome desta, por isso, deve ter-se em conta uma série de cuidados na sua escolha, visando em especial que seja apelativo, de acordo com o seu público-alvo e, também, focando na segurança da marca. Veja-se:

“O nome da marca pode ser protegido por marcas registradas, os processos de manufaturas podem ser protegidos por patentes e as embalagens podem ser protegidas por direitos autorais e designs registrados. Esses direitos de propriedade intelectual asseguram que a empresa invista na marca com segurança e tire proveito dos benefícios desse valioso ativo.” (Kotler & Keller, 2012, p. 258)

Escolhido e registado o nome da marca, esta deve passar a ser divulgada intensamente para que o público a conheça, levando em conta os meios de comunicação que atingem direta e indiretamente os mesmos.

Ademais, Alves et al. (2014, p. 162) afirma que: “(...) a internet apresenta ferramentas promissoras para a construção de relacionamentos consumidor – marca, porque age como influenciadora social”. Desta forma, pode-se concluir que os meios de comunicação devem ser usados de forma contínua, não só para que a marca conquiste um lugar no mercado, mas também para que consiga manter-se nele. Para alcançar esse objetivo, é necessário um planeamento estratégico em volta do produto ou marca a ser promovido, realizado por profissionais da área e com foco na consolidação da marca e respetivo produto no mercado.

Neste sentido, Kotler e Keller (2012, p. 264) apresentam um plano de cinco passos para uma empresa impor mais energia à marca:

“1 – Realizar uma auditoria energética em sua marca. Identificar as fontes e o nível de energias atuais para entender os pontos fortes e fracos de sua marca e se sua gestão de marcas está alinhada com a dinâmica do novo mercado.

2 – Faça de sua marca uma diretriz organizacional para o seu negócio. Encontre uma ideia ou pensamento de marca essencial que pode servir como uma latente através do qual você definirá todos os aspectos da experiência do cliente, incluindo bens, serviços e comunicações.

3 – Crie uma cadeia de valor energizada. Torne as metas organizacionais referentes à marca clara o suficiente para serem entendidas por todos; todos os participantes devem pensar exclusivamente a partir da perspectiva da marca e entender como suas próprias ações impulsionam o nível de energia da marca e estimulam o que é essencial.

4 – Torne-se uma empresa movida a energia. Os stakeholders devem passar sua energia e paixão para suas unidades de negócios e funções. Quando as aspirações da administração em relação à marca e ao negócio começarem a fazer parte da cultura organizacional, o processo de concluir uma marca energizada estará quase concluído.

5 – Criar um ciclo de reinvenção contínua. Por fim, mantenha a organização e sua marca em um estado de constante renovação. Gerentes de marcas devem estar bastante atentos a mudanças na percepção e nos valores dos consumidores e prontos para se reformularem sempre.” (Kotler & Keller, 2012, p. 264)

Considera-se que, conforme já mencionado, a divulgação de uma marca é essencial para o seu crescimento e sucesso no mercado. No entanto, para que essa divulgação seja eficaz, é necessário compreender que uma marca vai muito além dos produtos que oferece. Ela

constitui, na verdade, um conjunto de sensações e experiências que são transmitidas aos consumidores, envolvendo não apenas os bens e serviços, mas também a percepção e os valores que ela desperta.

Alves et al. (2014, p. 146) afirmam que a marca oferece experiências para os consumidores:

“Trata-se da experiência que a marca oferece ao consumidor, das características e dos benefícios que fazem parte do pacote – e esse pacote não é composto apenas pelo produto, mas por toda a sensação embutida na compra.” (Alves et al., 2014, p. 146)

De facto, os autores (2014: página) defendem que a marca proporciona uma experiência completa ao consumidor. Isto, considerando que esta experiência não se limita apenas ao produto em si, envolvendo, em vez disso, todas as sensações que acompanham o ato de compra, incluindo as suas características e benefícios. Ou seja, a marca oferece benefícios que vão além do item físico, englobando também as emoções e percepções proporcionadas ao consumidor aquando da aquisição do produto.

Verifica-se também que uma marca bem-sucedida não se limita a promover itens tangíveis, procurando criar uma conexão emocional com o seu público. Efetivamente, a promoção eficaz de uma marca depende de um entendimento profundo desses elementos intangíveis, os quais podem incluir emoções, valores e experiências. Além disso, e tendo em vista a manutenção dessa conexão com os consumidores, é crucial que a marca tenha a capacidade de se renovar constantemente, acompanhando as mudanças nas expectativas e comportamentos do público. Entende-se, ainda, que um mercado competitivo exige tanto a constante reinvenção como o alinhamento da marca com as necessidades e desejos dos consumidores, sendo estes fundamentais para garantir a sua relevância e continuidade no tempo. Portanto, a construção de uma marca sólida envolve mais do que boa propaganda; demanda um entendimento contínuo de como as sensações e experiências associadas à marca impactam e fidelizam os seus consumidores.

Na visão de Alves et al. (2014, p. 158) “(...) as comunidades de marca se desenvolvem a partir de laços sociais gerados entre os admiradores de uma marca, os quais tem interesse e identificações únicas”. Ou seja, essas comunidades surgem quando indivíduos com interesse comum por uma marca começam a criar vínculos sociais. Esses laços estabelecem-se a partir da identificação dos membros com a marca e do seu envolvimento ativo com ela, e é através dessa interação e partilha de experiências, que os admiradores

da marca formam um grupo que se distingue por características e afinidades únicas, ligadas ao produto ou à empresa. Essa dinâmica fortalece a relação entre a marca e os consumidores, criando uma comunidade unida por um propósito e uma conexão emocional com a marca.

“(…) o relacionamento com a marca inicia quando da vantagem simbólica, a partir do momento em que o uso de determinada marca permite que você exponha a imagem que deseja para sociedade.” (Alves et al., 2014, p. 156)

Assim, Alves et al. (2014, página) destacam que o relacionamento com a marca vai além do consumo de produtos, iniciando-se através de uma vantagem simbólica. Os autores argumentam que as marcas permitem ao consumidor expressar a sua identidade, e ainda projetar a imagem que deseja para a sociedade. As marcas, portanto, não são apenas identificadores de produtos, mas representam valores, *status* e estilos de vida, funcionando como símbolos que facilitam a expressão pessoal e a inclusão em determinados grupos sociais. Esse processo de identificação simbólica é essencial no *marketing* contemporâneo, no qual as marcas procuram estabelecer uma conexão emocional com os consumidores. As empresas que compreendem essa dinâmica criam experiências que vão além do produto, oferecendo aos consumidores uma forma de se posicionar no mundo. Desta forma, a relação com a marca é uma troca simbólica e emocional, na qual o consumidor a utiliza para afirmar a sua identidade social e cultural, evidenciando a importância das marcas na construção e expressão da identidade individual e coletiva.

2.2. Comunicação da Marca

Entende-se que a comunicação desempenha um papel essencial na sociedade, permitindo que se expressem ideias, emoções, opiniões, e se partilhem experiências, dúvidas e soluções. De facto, ao longo da história, o ser humano tem procurado diversas formas de comunicação, adaptando-se às necessidades de cada época.

“A comunicação surgiu com a primeira comunidade humana. Comunicar é um ato intrínseco ao ser humano, que tem motivos fortes para realizá-lo (...). Antes mesmo de adquirir a fala, o homem pré-histórico já se comunicava por meio de signos não verbais, como gestos e desenhos. Mas tudo ficou mais intenso e eficaz a partir dos relatos orais.” (Pena, 2012, p. 4)

Com efeito, a comunicação é uma habilidade intrínseca ao ser humano, que surgiu desde as primeiras comunidades, inicialmente manifestada através de signos não verbais, como gestos e desenhos. Com o passar do tempo, a fala e os relatos orais tornaram a comunicação mais eficaz e intensa. No entanto, apesar da evolução desta capacidade ao longo dos séculos, ainda hoje algumas pessoas enfrentam dificuldades em dominar a comunicação. Isso pode ocorrer por motivos como a timidez, que impede uma troca eficaz de informações, ou por uma postura autoritária, em que se limita a comunicação a um simples ato de informar, sem promover um verdadeiro diálogo.

Matos (2014, p. 2) afirma que “(...) a palavra comunicação é uma derivação do termo latino *Communicare* que significa; partilhar, tornar comum”. Para possibilitar o processo exposto por este autor, são necessários alguns elementos, nomeadamente, o emissor, o canal, a mensagem e o recetor. Neste sentido, Shannon e Weaver (1949) desenvolveram um modelo pioneiro para explicar o processo comunicativo (fig. 1).

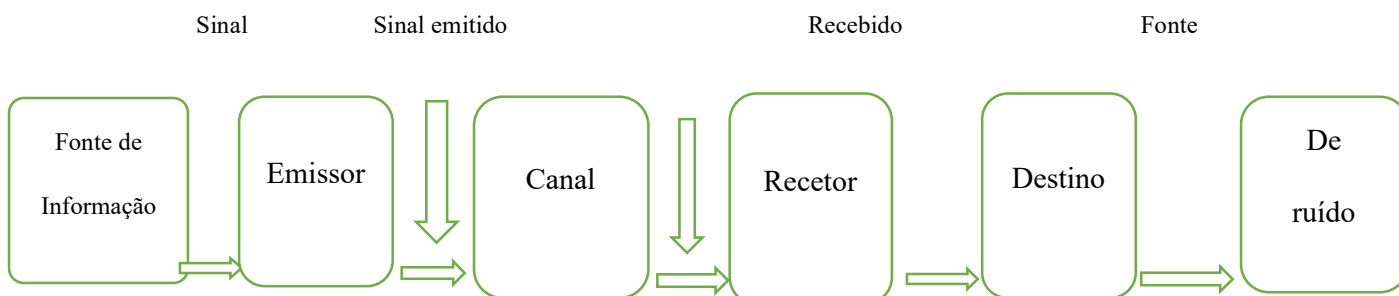


Figura 1. Modelo de Processo de Comunicação de Shannon e Weaver (1949).

Pode-se afirmar, no entanto, que esse processo é visto como desatualizado, tendo sido reinterpretado por vários autores – algumas das novas ideias serão apresentadas e debatidas de seguida.

De acordo com Kotler et al. (2017), a comunicação organizacional é entendida como um processo de relacionamento, e não apenas uma transmissão unilateral de informações, abrangendo toda a interação entre os sujeitos. Assim, o ato de comunicar significa tornar algo comum, por outras palavras, garantir que a mensagem seja entendida e provoque reações no recetor. A comunicação implica saber ouvir e interagir e, para que exista uma

comunicação eficiente entre a marca e os seus consumidores com o objetivo de lhes transmitir-lhes a sua essência, a marca pode recorrer a diversas estratégias.

Para que este processo ocorra, é necessário, em primeiro lugar, definir o objetivo e o público a ser alcançado. A partir desses dados básicos, juntamente com outras informações relativas ao seu ambiente macro e micro, é importante determinar quais as estratégias de divulgação mais adequadas ao contexto. No contexto empresarial, em específico, a comunicação da marca surge como uma ferramenta estratégica crucial para estabelecer uma relação sólida com o público-alvo. Vai além da simples transmissão de informações, refletindo a identidade, valores e missão de uma empresa, ao mesmo tempo que procura criar uma conexão emocional com os consumidores. Assim, a comunicação da marca torna-se uma das chaves para o sucesso e para a construção de uma imagem positiva no mercado.

De acordo com Matos (2015, p. 15) a comunicação é relevante para mais do que apenas a divulgação de produtos e serviços. De facto, considera que “no dia a dia da empresa, a comunicação é capaz de tornar eficazes as mensagens e as ações motivadoras de um propósito de vida”.

Já Junior e Centa (2014, p. 44), por sua vez, abordam a questão da relação das pessoas com a comunicação, e afirmam que todos passam por fases no que respeita às suas necessidades e desejos. Veja-se:

“(…) às necessidades e aos desejos; além disso, após sanar uma fase, criam outra e assim sucessivamente. Tais necessidades fazem parte da evolução do consumo e do comportamento social.” (Junior & Centa, 2014, p. 44)

Ou seja, quando uma fase é satisfeita, outra surge; isto acontece num ciclo contínuo que reflete a evolução do consumo e do comportamento social. Nesse contexto, a comunicação, especialmente no âmbito da divulgação de marcas, desempenha um papel fundamental na criação de uma cultura de consumo. Através de diversos canais, as marcas conseguem não só incentivar esse consumo, mas também garantir o seu desenvolvimento, mantendo a consistência e preservando a sua imagem ao longo do tempo.

“Os canais de comunicação pessoal envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se, seja por telefone ou por e-mail. Mensagens instantâneas ou sites independentes para reunir as opiniões dos consumidores são os meios pessoais que cresceram em importância nos últimos anos.” (Kotler & Keller, 2012, p. 546)

Conforme citado, os investigadores Kotler e Keller (2012) defendem que os canais de comunicação pessoal envolvem a interação direta entre duas ou mais pessoas, seja por telefone, *e-mail* ou outras formas de comunicação direta. Eles destacam que, nos últimos anos, meios como mensagens instantâneas e *websites* independentes, utilizados para recolher opiniões dos consumidores, têm vindo a crescer em importância. Esses canais pessoais tornaram-se cada vez mais relevantes, permitindo uma comunicação mais rápida e direta, e facilitando igualmente a troca de informações, bem como a construção de relações mais próximas entre marcas e consumidores. Assim, verifica-se a existência de diversos meios de comunicação que as marcas podem utilizar. No seguimento disto, Alves et al. (2014, p. 69) defendem que existe uma recomendação diferente para cada tipo de canal se comunicar: para o canal de telefonema “(...) até três contatos telefônicos são suportáveis”. Em relação à utilização do canal de malas direta através do *e-mail*, os autores (2014, p. 69) afirmam que “(...) quando são enviadas cerca de cinco malas diretas, os clientes tendem a suportar apenas um e-mail”.

Compreende-se, desta forma, que a comunicação, além de utilizar canais de expressão, recorre igualmente a diversas linguagens adequadas e estrategicamente planeadas, com o objetivo de captar a atenção do público de forma eficaz.

“O desenvolvimento de uma comunicação eficaz passa por oito etapas: (1) identificar o público-alvo (2) determinar os objetivos de comunicação, (3) elaborar a comunicação (4) selecionar os canais de comunicação (5) estabelecer orçamento total de comunicação (6) decidir sobre o mix de comunicação (7) medir os resultados da comunicação e (8) gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing.” (Kotler & Keller, 2012, p. 560)

Conforme perceptível através do excerto acima, os autores (Kotler & Keller, 2012, p. 560) defendem que uma comunicação eficaz exige um processo estratégico composto por oito etapas interligadas. Assim, destacam a importância de identificar o público-alvo, definir objetivos claros, elaborar mensagens coerentes e selecionar canais adequados. Além disso, também importa investir numa gestão eficiente do orçamento, na escolha da mistura de comunicação e numa avaliação contínua dos resultados – algumas medidas essenciais para ajustar estratégias. Por fim, destaca-se de igual forma a gestão integrada da comunicação, a qual assegura coerência e alinhamento com os objetivos organizacionais, enquanto reforça a necessidade de uma abordagem planeada e adaptativa para alcançar o sucesso.

2.3. *Marketing* de Relacionamento

Pode afirmar-se que a evolução do *marketing* está intrinsecamente relacionada com as transformações nas dinâmicas de troca ao longo da história. Neste contexto, o *marketing* deixou de ser um mero processo de transação para se consolidar como uma ferramenta estratégica fundamental no fortalecimento e na expansão das organizações no mercado. Este desenvolvimento revela-se particularmente relevante para as instituições religiosas, como as igrejas, que têm recorrido a ferramentas de comunicação digital para ampliar a sua presença, fortalecer o relacionamento com os fiéis e promover a disseminação das suas mensagens. De facto, esta utilização estratégica do *marketing* digital permite às igrejas adaptar-se às exigências contemporâneas, alcançando públicos mais amplos e diversificados, e consolidando, assim, o seu papel social e espiritual na sociedade. Rossi et al. (2022, *apud* Kotler, 1992, p. 12) indicam que é possível afirmar que o *marketing* tem origem na distribuição e venda para uma proposta mais ampla de relacionamento das empresas e organização de mercado. Esta área, originalmente focada nas práticas de distribuição e vendas, passou a adotar uma abordagem mais ampla, focando na construção de relacionamentos duradouros entre as empresas e os seus clientes.

O *marketing* de relacionamento tem-se afirmado como uma estratégia crucial no contexto empresarial atual, já que foca na construção de relações duradouras com os clientes. Este modelo não se limita à aquisição de novos consumidores, procurando também a fidelização e o fortalecimento da lealdade dos já existentes.

Surgiu como uma resposta às limitações das práticas tradicionais de *marketing*, as quais priorizavam transações pontuais, em vez de um atendimento contínuo e personalizado. Esta abordagem integra ferramentas de comunicação eficaz, personalização de ofertas e envolvimento do consumidor, ao mesmo tempo que promove uma visão mais humanizada e estratégica das interações comerciais.

“Compreender o consumidor é a função essencial do *marketing* para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento da produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio.” (Samara, 2005, *apud* Zenone, 2017, p. 10)

Compreender o consumidor é essencial para que o *marketing* cumpra os seus objetivos, permitindo o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos dos clientes. Isso contribui de forma significativa para o sucesso do negócio, ao

garantir a adequação da oferta ao mercado. Para aumentar o valor dos seus produtos e serviços, bem como fortalecer o relacionamento com os seus clientes, a empresa precisa de focar na sua estratégia de preços, além de garantir a durabilidade, resistência e praticidade dos itens comercializados. Entre os aspetos mencionados, também importa ressaltar o serviço pós-venda, o qual se vincula à comunicação contínua com o cliente (Rossi et al., 2022).

“O Marketing de relacionamento deveria ser mais ganha-ganha do que ganha-perde; mais um jogo positivo do que um jogo negativo. Em um jogo positivo, as equipes agregam valor umas às outras. Em um jogo negativo, o que um ganha representa a perda para o outro. Espera-se uma atitude construtiva de todos os envolvidos e todos deveriam considerar o relacionamento significativo. Se essas condições são atendidas, os relacionamentos podem tornar-se sustentáveis. Para um fornecedor, é importante manter os clientes atuais, um fato que está sendo enfatizado cada vez mais. Um objetivo do marketing é prolongar a duração do relacionamento.” (Gummesson, 2010, *apud* Rossi, 2022, p. 26)

O autor defende que o *marketing* de relacionamento deve assentar em princípios de benefício mútuo, promovendo uma relação “ganha-ganha” em vez de uma lógica “ganha-perde”. Nesta perspetiva, todas as partes envolvidas devem colaborar de forma construtiva, reconhecendo o valor do relacionamento e comprometendo-se com a sua sustentabilidade. A criação de valor conjunto fortalece os laços entre fornecedores e clientes, evitando dinâmicas competitivas que possam prejudicar qualquer das partes.

Aplicando esta abordagem ao contexto das igrejas e instituições religiosas, o *marketing* de relacionamento revela-se essencial para consolidar e fortalecer os vínculos com a comunidade de fiéis. A utilização de ferramentas de comunicação digital permite às igrejas manter uma ligação constante e significativa com os seus membros, promovendo a participação ativa nas atividades religiosas e sociais. Este relacionamento deve ser construído com base em trocas positivas, nas quais a igreja oferece apoio espiritual, social e comunitário, enquanto os fiéis se envolvem e contribuem para a continuidade e crescimento da instituição. Esta dinâmica de cooperação e benefício mútuo garante a sustentabilidade da comunidade religiosa, reforça o sentimento de pertença e promove a fidelização dos membros, alinhando-se com os princípios deste tipo de *marketing*.

De facto, o desenvolvimento do *marketing* de relacionamento constitui um elemento essencial para o sucesso, ao proporcionar diferenciação competitiva e ao criar oportunidades de oferta no mercado. A geração de conhecimento nesse contexto reforça a consolidação da proposta de valor. Assim, Bretzke (2000, p.124) considera que a adoção

destas estratégias possibilita a entrega contínua de valor superior, favorecendo benefícios significativos para fornecedores, produtores, prestadores de serviços e consumidores finais.

É através da promoção da diferenciação competitiva e da criação de novas oportunidades de oferta, que se revela uma estratégia essencial para o fortalecimento organizacional. No contexto das instituições religiosas, como as igrejas, a aplicação de estratégias de *marketing* de relacionamento através da comunicação digital torna-se fundamental para consolidar a proposta de valor espiritual e social. Esta abordagem não só amplia o alcance das instituições religiosas, como também favorece a criação de relações duradouras e de confiança, essenciais para o crescimento sustentável e para a relevância social das igrejas na contemporaneidade.

2.4. Marketing de Conteúdo

Com a disseminação e popularização da *internet*, registaram-se transformações profundas no processo de comunicação, acesso à informação e resolução de problemas. A evolução tecnológica redefiniu a forma como os indivíduos interagem, aprendem e consomem conteúdos, conferindo ao conteúdo digital um papel central nas dinâmicas de interação entre organizações, prestadores de serviços e consumidores. O conteúdo emergiu, assim, como elemento estratégico fundamental para a construção de valor, sendo determinante na consolidação de relações sustentáveis e na diferenciação no mercado.

No contexto das instituições religiosas, esta transformação revela-se particularmente relevante. Ademais, a adoção de estratégias de comunicação digital permite às organizações religiosas expandir a sua presença e influência, facilitando a disseminação da sua mensagem e ainda fortalecendo os vínculos com a sua comunidade de fiéis. A produção e partilha de conteúdos relevantes – como sermões *online*, reflexões espirituais, eventos comunitários e atividades sociais – tornam-se ferramentas essenciais para promover o envolvimento ativo dos membros e atrair novos participantes. Assim, a gestão estratégica do conteúdo digital pelas instituições religiosas contribui não só para a transmissão dos seus valores e princípios, mas também para a consolidação de relacionamentos duradouros e para a sustentabilidade das suas atividades. Todos podem criar conteúdo que atraia um público e crie audiência através da *internet* e, a par disto, o consumidor adquiriu o poder de escolher o que quer e quando quer consumir (Rez, 2016).

Trevisan e Monteiro (2017) afirmam ainda que as empresas aproveitaram o novo cenário corporativo da época para criar laços com os consumidores, algo que antes era quase impossível devido à falta dos avanços tecnológicos. Sendo assim, os pioneiros do *marketing* de conteúdo começaram a atender as dúvidas dos seus clientes e a anunciar os seus produtos.

Com esse novo cenário, existem algumas marcas pioneiras que, de acordo com Trevisan e Monteiro (2017, p. 942), se tornaram autoridades fornecendo informações de uso dos produtos e construindo, assim, uma relação de confiança e dependência entre a marca e o consumidor.

“(...) desenvolveu o Guia Michelin, uma publicação de 400 páginas que oferecia informações ao motorista acerca da manutenção de automóveis, hotéis e conselhos de viagens” (Trevisan & Monteiro, 2017, p. 942)

Com isto, entende-se que a intenção da Michelin era que as pessoas utilizassem mais os seus automóveis para viajar e, automaticamente, trocassem os seus pneus com mais frequência.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias e o avanço da *internet*, é também possível afirmar que o consumidor tem vindo a tornar-se progressivamente mais exigente em relação aos produtos e serviços que adquire.

“O que esse novo conceito traz não é só a oportunidade como a necessidade que toda empresa passa a ter de se tornar, na prática, também uma empresa de mídia. Ela mesma cria conteúdo e engaja a audiência que precisa.” (Rez, 2016, p. 13)

Este novo conceito não representa apenas uma oportunidade, mas também uma necessidade para as empresas que devem, na prática, transformar-se em empresas de mídia. Essas organizações precisam agora de produzir o seu próprio conteúdo e envolver ativamente a audiência que desejam atingir. Ou seja, tal transformação reflete uma evolução no papel das empresas, as quais deixam de ser meras fornecedoras de produtos e serviços para se tornarem também produtoras de conteúdo, com o intuito de capturar e manter a atenção do público.

Neste contexto, o *marketing* de conteúdo foca-se em ser útil para os consumidores, oferecendo conteúdo que seja envolvente e relevante aos seus olhos. Este tipo de *marketing* está sobretudo preocupado em ajudar o consumidor, de forma que se sinta

valorizado por ela. Conseqüentemente, esse relacionamento favorece a aquisição de produtos e serviços, estabelecendo uma conexão duradoura entre o consumidor e a marca.

O objetivo do *marketing* de conteúdo é, assim, fazer com que as empresas funcionem como um canal de comunicação capaz de atingir diretamente os seus consumidores, através da produção e disseminação de conteúdo de qualidade. Este conteúdo deve visar alcançar de forma eficaz o público-alvo, sem recorrer a pressão para realizar imediatamente alguma compra.

“(...) o processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido – com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente.” (Pulizzi, 2016, p. 18)

Efetivamente, o processo de *marketing* consiste na criação e distribuição de conteúdo valioso e persuasivo, com o objetivo de atrair, conquistar e envolver o público-alvo. A finalidade primordial é gerar uma ação lucrativa por parte do cliente, ou seja, motivar o consumidor a adotar uma atitude que resulte em benefícios financeiros para a organização. Este processo enfatiza a importância de disponibilizar conteúdo relevante e estratégico, com vista a estabelecer uma relação eficaz com o público, não apenas atraindo-o, mas também convertendo-o em ações que favoreçam o sucesso comercial da empresa. Nesse contexto, compreende-se que o *marketing* de conteúdo visa fazer com que os consumidores reconheçam que o serviço ou produto oferecido é a solução para os seus problemas.

“(...) é um processo de marketing para atrair e reter clientes pela criação e administração de conteúdo de forma consistente a fim de alterar ou reforçar um comportamento do cliente.” (Pulizzi, 2016, p. 19)

Segundo Rez (2016, p.), a era da comodidade chegou ao fim, sendo substituída por um cenário de inovação. No contexto digital, as empresas têm a oportunidade de criar os seus próprios conteúdos e atrair a sua audiência, podendo realizar praticamente todo o processo de forma autônoma.

“As empresas enviam informações o tempo todo; só que na maior parte das vezes o lixo informativo não é muito atraente ou útil (pense em spam). Isso é o que torna o marketing de conteúdo tão intrigante no ambiente atual de milhares de mensagens por pessoa por dia. Um bom marketing de conteúdo faz a pessoa parar, ler, pensar e se comportar de forma diferente.” (Pulizzi, 2016, p. 23)

De facto, as empresas enviam informações constantemente, mas muitas vezes essas mensagens não são atraentes nem úteis, como é o caso do *spam*. Essa realidade torna o *marketing* de conteúdo uma estratégia particularmente valiosa no contexto atual, marcado pela sobrecarga de mensagens diárias recebidas pelos indivíduos. Se eficiente, ele tem a capacidade de capturar a atenção do público, fazendo-o parar, ler, refletir e alterar o seu comportamento de forma significativa. Ou seja, o sucesso do *marketing* de conteúdo reside na criação de materiais relevantes que consigam gerar uma resposta positiva e engajada por parte do consumidor.

2.5. Comunicação Digital

A comunicação digital é uma forma essencial de interação na sociedade atual, viabilizada por plataformas como redes sociais, aplicações de mensagens e *websites*. Este tipo de comunicação elimina barreiras geográficas e culturais, permitindo a troca de informações de forma instantânea e personalizada. Caracteriza-se pela interatividade e pelo uso de ferramentas multimídia, sendo amplamente utilizada em contextos pessoais, profissionais e educativos. Embora ofereça inúmeras vantagens, como um alcance global e a segmentação de audiências, apresenta desafios como a filtragem de informações credíveis, questões de privacidade e ainda os impactos das interações digitais na saúde mental. Compreender a comunicação digital é indispensável para lidar com as dinâmicas sociais e económicas do mundo atual.

Terra (2019) afirma que, inicialmente, o *Instagram* organizava as publicações de forma cronológica, oferecendo uma experiência simples e transparente, onde os utilizadores tinham maior controlo sobre o que viam. Com a introdução de algoritmo, o conteúdo passou a ser exibido com base em critérios como relevância e interações, afastando-se da linearidade temporal. Embora essa mudança prometa personalização, levanta questões sobre o impacto na perceção da realidade, na diversidade de conteúdo e na autonomia do utilizador. Esta transformação convida-nos a refletir sobre como os algoritmos moldam as nossas escolhas e interações no contexto da comunicação digital.

De acordo com Costa (2018, *apud* Terra, 2019, p. 31), as alterações no algoritmo do *Instagram*, que ocorreram a partir de 2016, mudaram a forma como os seus utilizadores consomem conteúdo na plataforma. Apesar de o funcionamento exato do algoritmo ser desconhecido, os três aspetos mencionados – temporalidade, engajamento e

relacionamento – destacam uma tentativa de personalizar e priorizar o conteúdo com base nas interações e interesses do utilizador.

Entende-se, assim, que essa mudança levanta questões importantes sobre transparência e impacto: ao selecionar o que é exibido, o algoritmo não apenas organiza o conteúdo, mas também influencia a forma como se percebe a realidade, moldando as nossas interações e decisões no ambiente digital.

- “1. Temporalidade: embora os posts não sejam necessariamente cronológicos, o Instagram ainda leva em consideração o quão recente uma imagem é;
2. Engajamento: a quantidade de comentários e curtidas de um post, sobretudo em seus momentos iniciais, é levada em conta para se priorizar ou não determinada publicação;
3. Relacionamento: a plataforma prioriza os posts das contas com que o usuário mais interage, por meio de comentários, curtidas, mensagens diretas ou buscas.”
(Costa, 2018, *apud* Terra, 2019, p. 31)

No que respeita estes 3 fatores, entende-se que o primeiro, a temporalidade, mantém a relevância dos conteúdos recentes, enquanto o engajamento prioriza publicações populares, ao mesmo tempo que incentiva a validação social. Já o relacionamento, por sua vez, destaca interações frequentes, mas pode limitar a diversidade de conteúdo. Este sistema equilibra relevância e manipulação, influenciando o modo como consumimos informações, percebemos o mundo e interagimos no ambiente digital.

Neste sentido, Corrêa (2005, pp. 101–102), afirma que a comunicação digital é definida como o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e das suas ferramentas para dinamizar e facilitar os processos de comunicação integrada nas organizações. Ou seja, envolve a seleção das tecnologias mais adequadas às necessidades específicas da empresa e dos seus públicos. Contudo, nem todos os processos comunicacionais são digitalizáveis, e nem todas as TIC são apropriadas para a estratégia de comunicação integrada de uma organização. Assim, torna-se necessário desenvolver um plano de comunicação digital integrada que esteja alinhado e sustentado pelo plano de comunicação estratégica integrada da organização. Corrêa (2005, pp.106–107) considera ainda que a comunicação digital integrada é estruturada com base na análise de cada ação comunicacional associada às três vertentes da comunicação integrada – institucional, interna e mercadológica (fig. 2). Essa avaliação considera o público-alvo e o potencial de eficácia aumentado quando as TIC são utilizadas para implementar tais ações.

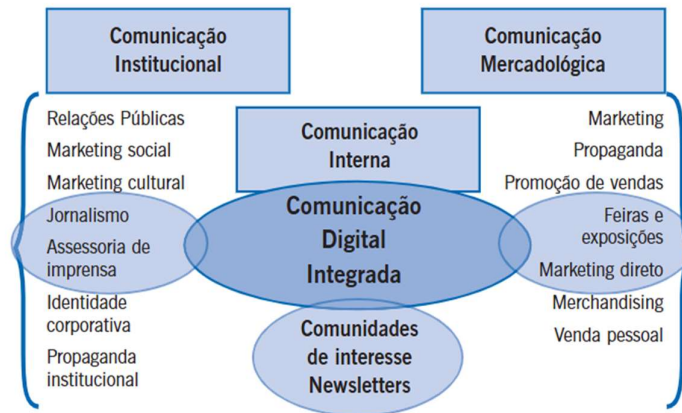


Figura 2. Vertentes da Comunicação Digital Integrada (Corrêa, 2005).

“Um conceito correlacionado pode ser identificado no processo de comunicação digital integrada à eficácia comunicacional. Integrar os recursos das TICs a partes e públicos específicos do plano de Comunicação Integrada de uma empresa exige que escolhas e decisões estejam baseadas no conceito de eficácia, não devendo o comunicador contentar-se apenas com a eficiência.” (Corrêa, 2005, p. 103)

Assim, a autora (2005, p. 103) enfatiza a importância da eficácia comunicacional no contexto da comunicação digital integrada. Argumenta que a incorporação das TIC no plano de comunicação integrada de uma organização deve ser orientada por critérios de eficácia, e compreendida como a aptidão para alcançar os objetivos delineados. Nesse sentido, sublinha também que o comunicador não deve limitar-se à eficiência, que se refere exclusivamente à otimização de recursos, mas deve ainda priorizar a obtenção de resultados que atendam às necessidades específicas do seu público-alvo e aos objetivos estratégicos da organização.

Corrêa (2005, p. 103) argumenta de igual modo que, no contexto da comunicação empresarial integrada, todas as ações comunicacionais envolvem dados e informações que podem ser recuperados por meios digitais. Contudo, adotar apenas uma perspectiva de eficiência, a qual se limita à capacidade de recuperação e digitalização de informações, mostra-se insuficiente. De facto, a eficácia na comunicação digital surge quando a área de comunicação analisa quais ações devem ser recuperadas, de que forma e com que finalidade, utilizando as tecnologias digitais de modo estratégico. Além disso, o sucesso da comunicação digital depende de como o conteúdo recuperado é tratado, incluindo o

design comunicacional, visual e arquitetónico, que moldam a experiência dos colaboradores e clientes ao interagirem com esse material.

2.6. Inbound Marketing

Com o propósito de captar consumidores de forma natural através de estratégias de conteúdo, o *inbound marketing* distingue-se por incentivar os próprios consumidores a procurarem uma marca, um produto ou serviço. Apresenta-se, efetivamente, como uma abordagem estratégica que visa fidelizar o cliente através da criação e partilha de conteúdos relevantes e valiosos.

Desta forma, contrasta com o *marketing* tradicional, que se caracteriza por desenvolver ações para aproximar a empresa dos consumidores. Para que isto seja possível, recorre a métodos intrusivos e anúncios, diferenciando-se da comunicação orgânica e personalizada que o *inbound marketing* promove, enquanto ainda acompanha o seu consumidor ao longo de todo o processo de decisão.

“(…) empresas bem-sucedidas têm como objetivo principal atender aos clientes e, por isso, estão profundamente comprometidas com a satisfação das necessidades desses clientes em seus mercados-alvos (...). As técnicas de marketing atuais são utilizadas para satisfazer as necessidades de clientes em vários aspectos [...] a ideia é criar uma identidade comum entre o produto e o cliente.” (Santos, 2015, pp. 3–4)

De facto, Santos (2015, pp. 3–4) defende que empresas bem-sucedidas se destacam por colocarem os clientes no centro das suas estratégias, com o objetivo principal de satisfazer as suas necessidades nos mercados-alvo. Este compromisso vai além da simples oferta de produtos, envolvendo a criação de valor que responde às expectativas dos consumidores. As técnicas modernas de *marketing* são fundamentais neste processo, sendo utilizadas para atender de forma abrangente às diferentes necessidades. Além disso, estas procuram também estabelecer uma ligação emocional e simbólica, criando uma identidade comum entre o produto e o cliente, e fortalecendo a relação entre ambos.

Ainda em razão disso, Trevisan e Monteiro (2017) afirmam que o *inbound marketing* consiste em não correr atrás do cliente, mas sim em deixar que ele procure a marca para esclarecer as suas dúvidas sobre um determinado produto ou serviço, e se depare com informações da marca gerando, assim, interesse do possível cliente.

Sendo assim, pode dizer-se que o *inbound marketing* se caracteriza como uma estratégia que evita a abordagem direta ao cliente, privilegiando a atração orgânica do seu interesse. Essa baseia-se na disponibilização de conteúdos relevantes e úteis que respondem às questões do público-alvo, promovendo a resolução de dúvidas. O objetivo é estabelecer uma relação de confiança, com condições que despertem o interesse pelo produto ou serviço oferecido. Assim, esta estratégia valoriza a criação de conteúdos de qualidade e uma comunicação não intrusiva, visando tanto a captação quanto a fidelização de consumidores.

“Essa mudança no comportamento do cliente gerou o conceito de marketing de atração – ser encontrado no mundo online, em vez de interromper os clientes com ações tradicionais para obter deles a atenção para seus anúncios, websites, produtos e assim por diante.” (Strauss & Frost, 2012, p. 13)

Strauss e Frost (2012, p. 13) afirmam ainda que o *marketing* de atração, ou *inbound marketing*, inclui a criação de conteúdos como *blogs*, vídeos, publicações em redes sociais e técnicas de otimização, com o principal objetivo de aumentar a visibilidade no ambiente digital.

“No *inbound marketing* o importante é evitar que um cliente ou consumidor interrompa sua navegação na internet, e para isso são criados conteúdos atraentes e relevantes para determinados públicos. Essa ferramenta funciona como um ímã, atraindo quase sem ser percebida.” (Costa, 2010, p. 5)

Assim, o *inbound marketing* prioriza uma abordagem não intrusiva, evitando interromper a navegação dos consumidores na *internet*. Para tal, investe-se na criação de conteúdos relevantes e atrativos, direcionados a públicos específicos. De facto, Costa (2010, p.5) compara esta estratégia a um ímã, que atrai a atenção do público de forma natural e quase impercetível, estabelecendo uma conexão mais espontânea e eficaz com os seus consumidores.

Costa (2010, pp. 6–10) apresenta uma estrutura organizada do *inbound marketing*, identificando quatro componentes fundamentais que evidenciam a necessidade de uma abordagem estratégica e integrada para alcançar sucesso no ambiente digital. O primeiro componente é o planeamento, que atua como força orientadora, responsável pela conceção estratégica do projeto. O segundo é o conteúdo, considerado essencial para atrair clientes e fomentar oportunidades de negócio, ao oferecer informações relevantes e valiosas. O terceiro componente é o SEO, um conjunto de técnicas que visa otimizar o

posicionamento das páginas nos motores de busca, como *Google e Bing*, garantindo maior visibilidade *online*. Por fim, o quarto componente é a mídia social, que tem a função de amplificar o impacto dos conteúdos, permitindo uma maior disseminação e interação com os públicos-alvo. A articulação eficiente desses elementos contribui para uma comunicação eficaz e uma maior criação de valor no contexto digital.

O *inbound marketing*, enquanto componente do *marketing* digital, tem como propósito, segundo Trevisan e Monteiro (2017, pp. 944–945), fortalecer a relação entre as marcas e os consumidores. Através de estratégias digitais, visa não apenas promover uma interação mais próxima e significativa, mas também contribuir para o aumento das vendas por meio de ações direcionadas e personalizadas.

Trevisan e Monteiro (2017) distinguem também entre *inbound marketing* e *marketing* de conteúdo:

“No marketing de conteúdo, o conteúdo informacional tem a intenção de atrair, envolver e fomentar aos utilizadores à construção de um relacionamento para novos contatos (compras futuras). Assim, o marketing de conteúdo pode ser uma das técnicas contidas no Inbound Marketing, podendo também usar de outros meios, como e-mail marketing e SEO (Search Engine Optimization).” (Trevisan & Monteiro, 2017, pp. 944–945)

O *marketing* de conteúdo revela-se uma estratégia fundamental no contexto das práticas digitais, ao visar não apenas a captação da atenção dos utilizadores, mas também o seu envolvimento contínuo e a construção de relações duradouras com as marcas. Esta abordagem distingue-se pela sua capacidade de promover interações significativas, indo além da simples transmissão de informações, ao criar valor através de conteúdos relevantes e direcionados.

No âmbito do *inbound marketing*, o *marketing* de conteúdo assume um papel complementar, dado que ambos compartilham a premissa de atrair o público de forma não intrusiva. Para maximizar a eficácia destas estratégias, são frequentemente utilizados recursos adicionais, como o *e-mail marketing* e técnicas de SEO, as quais ampliam o alcance das ações digitais e otimizam o posicionamento das marcas nos motores de busca.

Desta forma, o *marketing* de conteúdo e o *inbound marketing* apresentam uma relação sinérgica, onde o sucesso de uma campanha *inbound* depende necessariamente da criação de conteúdos relevantes e de qualidade. Essa complementaridade permite não apenas

captar novos utilizadores, como também fomentar um envolvimento genuíno e sustentado, com vista à fidelização e futuras conversões comerciais.

2.7. A Expansão da Igreja Atitude em Portugal: uma Trajetória de Crescimento e Consolidação

Em 2021, a Igreja Atitude iniciou a sua presença em Portugal através do Pastor André Oliveira, que chegou a Lisboa acompanhado por Luísa e Gabriel, no mês de junho. Nos meses de novembro e dezembro do mesmo ano, Luísa assumiu a criação e gestão da conta oficial da Atitude no *Instagram*, tornando-se responsável pelas redes sociais da igreja.

Poucas semanas após o lançamento das redes sociais, começaram a surgir mensagens de residentes do Porto, indagando sobre a possibilidade de abertura de uma sede da igreja naquela cidade. Face ao interesse demonstrado, foi criado um grupo de *WhatsApp* para reunir essas pessoas e manter o contacto.

Foi em janeiro de 2022 que se organizou a primeira reunião presencial com cerca de 30 participantes, realizada na casa de um dos membros do grupo. O Pastor André Oliveira identificou, então, o potencial para a fundação de uma igreja no Porto. Ainda neste mês, deu-se início à primeira célula da Atitude no Porto, num pequeno apartamento. O trabalho prosseguiu de forma consistente, e, apenas 4 meses depois, passaram a realizar-se cultos quinzenais num espaço cedido pela Igreja do Nazareno. O Pastor André Oliveira deslocava-se de Lisboa para ministrar os cultos, os quais se realizavam às quintas-feiras à noite. Devido ao aumento da procura, em agosto deste ano, os cultos passaram a ser realizados semanalmente.

Pouco tempo mais tarde, foram designados pastores fixos para a sede do Porto e o Pastor André Schalitt e a sua esposa, Patrícia, foram apresentados à igreja através de uma transmissão *online*, assumindo a liderança dos cultos.

Em fevereiro de 2023, iniciou-se a procura de um espaço próprio para a igreja. Com o primeiro espaço alugado, de seguida, os cultos passaram a ocorrer aos domingos de manhã.

Com o envolvimento dos voluntários, em setembro de 2023 foi concluída a remodelação de uma sala que se encontrava fechada há dois anos. Esse espaço acolheu a congregação durante o período de um ano, surgindo a necessidade de um local maior.

Em novembro de 2024, foi lançada a campanha “Um Novo Templo para um Novo Tempo”. No mês seguinte, a Atitude Porto mudou-se para o seu novo espaço, com capacidade para 600 pessoas sentadas. Este inclui igualmente áreas destinadas a ações sociais, como o “Kilo do Amor” – que organiza cestas básicas para famílias carenciadas –, além de espaços dedicados a crianças, adolescentes e estacionamento. Atualmente, a Atitude Porto conta com cerca de 200 membros, sendo a igreja de Milton Keynes (na Inglaterra) uma filial direta.

A expansão da igreja no Porto iniciou-se de forma orgânica através do *Instagram* de Lisboa, uma vez que o seu nome já era conhecido pela sua presença no Brasil. Como não existia um *Instagram* específico para o Porto, Luísa criou e geriu a página da Atitude Porto, assumindo a responsabilidade pela criação de vídeos, artes e publicações. Com o crescimento da comunidade, mais pessoas passaram a colaborar na gestão das redes sociais, seguindo rigorosamente o manual de marca e identidade visual disponibilizado anualmente pela sede.

Atualmente, apenas os grandes eventos, os quais contam com convidados externos, recebem patrocínio para publicações. O *Instagram* continua a ser uma ferramenta fundamental para o crescimento e desenvolvimento da Atitude Porto, refletindo a importância das redes sociais na expansão da igreja ao longo destes três anos de presença em Portugal.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Problemática

O avanço tecnológico tem-se tornado um aliado crucial para as organizações, entre elas as organizações do âmbito religioso. Contudo, a Igreja Atitude Porto está a acompanhar e a moldar-se a estas estratégias digitais, para assim ampliar a sua presença no ambiente digital.

No contexto em que este estudo de caso se enquadra, destacam-se mudanças significativas impulsionadas pelo crescente uso da transformação digital em ambientes virtuais. Há também a necessidade de estabelecer uma comunicação mais acessível e eficiente com os fiéis nesse âmbito religioso. Sobretudo nesta Igreja, a execução de estratégias digitais tem como finalidade oferecer uma experiência mais envolvente entre os membros, englobando desde a divulgação de conteúdos religiosos, até a interação em tempo real.

Com este estudo, procura-se, assim, entender qual o impacto que as práticas digitais têm sobre as organizações religiosas, e também na forma como se relacionam com o seu público. Desta forma, ao adotar estas práticas digitais, a Igreja Atitude Porto passa a fazer parte de uma iniciativa com maior alcance, transformando as práticas religiosas.

3.2. Questão e Objetivos da Investigação

Nesta investigação, pretende-se explorar como as práticas digitais são aplicadas na Igreja Atitude Porto, analisando as metodologias mais adequadas e os impactos da sua implementação. A questão de investigação e objetivos são formulados com o intuito de compreender como essas práticas contribuem para a expansão, envolvimento e transformação digital da instituição. No que respeita aos objetivos da investigação, definiu-se como principal a avaliação da frequência e tipologia das publicações realizadas no perfil oficial da Igreja Atitude Porto. Neste ponto, torna-se essencial analisar as publicações realizadas no *feed* da Igreja, observando dois principais aspetos: a frequência com que são feitas as publicações, e o tipo dos conteúdos partilhados.

A par disto, também é relevante analisar o impacto das publicações no crescimento do número de seguidores da página. Esta questão tem como principal propósito, investigar de que forma as postagens do *feed* da Atitude Porto impactam o aumento dos números de

seguidores, ao identificar os tipos de conteúdo compartilhados com frequência e as estratégias de comunicação aplicadas em cada publicação compartilhada. Contudo, procura entender-se de que forma a utilização do *Instagram* pode potencializar o crescimento ao explorar as funcionalidades específicas da plataforma e seu impacto na visibilidade e interação com o seu público.

Procura-se de igual modo examinar a regularidade e a natureza dos conteúdos partilhados, identificando as estratégias de comunicação mais eficazes para o aumento do envolvimento do público. Nesta questão, serão analisados elementos como o tipo de conteúdos partilhados (imagens, vídeos ou textos), bem como os temas tratados. Além disso, irá analisar-se a frequência das publicações, bem como os tópicos mais comuns. Visa-se com isto, sobretudo, entender quais os fatores que possuem maior impacto nos diferentes tipos de interação do público com a página, após as publicações serem feitas.

Os principais resultados esperados relativamente a este estudo, focam-se no fortalecimento, expansão e engajamento do público com o perfil da Igreja Atitude Porto. Todavia, a análise detalhada destas publicações pode proporcionar um entendimento mais intenso sobre as estratégias de comunicação utilizadas na página.

3.3. Metodologia da Investigação

Este capítulo apresentará a metodologia que foi utilizada durante o trabalho empírico.

Com o objetivo de procurar respostas para o questionamento do presente estudo, foi primeiramente realizada uma pesquisa bibliográfica na qual foram utilizados livros, artigos, entre outros como fonte de pesquisa.

O estudo de caso realizado nesta investigação define a análise concentrada de um tema, ou seja, um estudo aprofundado. Por este motivo, aplicou-se, neste trabalho, o formato de observação não participativa, ou seja, a análise dos conteúdos publicados no *Instagram*.

“A maior utilidade do estudo de caso é verificada nas pesquisas exploratórias. Por sua flexibilidade, é recomendável nas fases iniciais de uma investigação sobre temas complexos, para a construção de hipóteses (...) também se aplica com pertinência nas situações em que o objetivo de estudo já é suficientemente conhecido a ponto de ser enquadrado em determinado tipo ideal (...).” (Gil, 1991, p. 59)

Além disso, foi realizada uma análise de conteúdo que, segundo Bardin (2011, p. 37), “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Já de acordo com Duarte e Barros (2005, p. 286), este tipo de análise baseia-se num conjunto de procedimentos que serão aplicados igualmente a todo o conteúdo:

“No contexto dos métodos de pesquisa em comunicação de massa, a análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens, o mesmo ocorrendo com a análise semiológica ou análise de discurso. As principais diferenças entre essas modalidades são que apenas a análise de conteúdo cumpre com os requisitos de sistematicidade e confiabilidade.” (Duarte & Barros, 2005, p. 286)

Conforme Krippendorff (1990, *apud* Duarte & Costa, 2005), a análise de conteúdo possui três características fundamentais, sendo a primeira delas a orientação fundamentalmente empírica e exploratória. Essa característica relaciona-se com os fenómenos reais. A segunda característica é a transcendência das noções normais de conteúdo, que envolve as ideias das mensagens, dos canais, da comunicação e dos sistemas. A terceira, por sua vez, diz respeito à metodologia própria, a qual permite ao pesquisador programar, comunicar e avaliar a proposta de pesquisa.

3.3.1. Estudo de Caso

Nesta dissertação, a metodologia utilizada é o estudo de caso, uma análise mista, constituindo assim uma pesquisa que se dá de forma descritiva e observatória, com análise de documentos, entre outros.

De facto, Tull (1976, p. 323) afirma que “um estudo de caso se refere a uma análise intensiva de uma situação particular” e Yin (1989, p. 23) coloca ainda que “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenómeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

Yin (1989) também argumenta que o estudo de caso é um método de pesquisa voltado para a análise de um ambiente real, destacando a relevância do uso de fontes de evidência, entre elas entrevistas, documentos e observações – permitindo uma melhor compreensão do objetivo a ser estudado.

Por outro lado, Nascimento (2024) complementa esta definição ao dizer que o estudo de caso é composto pelo desenvolvimento de uma pesquisa investigativa, baseada num

assunto de caráter específico, sendo os seus resultados inutilizados para futuras pesquisas por mais semelhantes que possam ser.

A par de tudo isto, na figura que se segue, pode-se consultar os principais passos que integram o processo de evolução do estudo de caso, de acordo com a adaptação de Branski (2010). Essas cinco etapas correspondem à execução de uma pesquisa baseada num estudo de caso, retratando desde a etapa inicial do planejamento, a sua execução e a elaboração do relatório final da pesquisa.



Figura 3. Etapa dos estudos de casos (Branski, 2010).

Inicia-se com o delineamento da pesquisa, fase inicial onde se define o tema a ser abordado, os objetivos (podendo haver um geral e outros mais específicos) que pretendem investigar. Ter este primeiro passo bem definido facilita na procura e análise bibliográfica, servindo como base para a estrutura do trabalho (fig. 4).

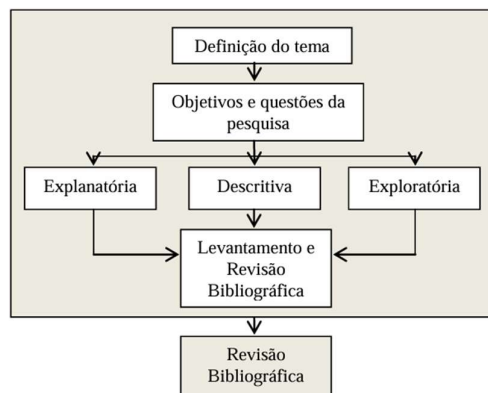


Figura 4. Atividades para o delineamento da pesquisa (Branski, 2010).

Na segunda fase do estudo de caso, intitulado de desenho da pesquisa, ocorre o mapeamento do estudo a ser desenvolvido. Branski (2010) afirma que é pertinente considerar quatro aspetos: a validade externa, validade interna, a validade do constructo

e a confiabilidade – esses elementos são essenciais para assegurar a qualidade e veracidade da pesquisa. Passaremos a analisar cada um deles de seguida.

Primeiramente, a validade externa, a qual está associada à aptidão que os resultados representam com fidelidade ao fenómeno estudado. Já a validade interna refere-se à coerência entre as conclusões e dados coletados – esta característica é relevante para o estudo de caso explicativos, no qual se procura estabelecer relações de causa e efeito entre os aspetos estudados. Depois, a validade do constructo, que está ligada à capacidade de precisão na avaliação dos conceitos estudados. Por último, a confiabilidade, que se relaciona ligeiramente com a possibilidade de outros pesquisadores utilizarem o estudo e obterem resultados parecidos.

Voltando às diferentes fases que integram o avanço do estudo de caso, passa-se agora à preparação e coleta dos dados, a fase na qual é feita a recolha de dados, podendo recorrer-se a entrevistas, observações, ou análise de dados. Relativamente à terceira etapa, a análise comparativa dos casos, esta inicia-se com a examinação de caso a caso na sua individualidade, para que depois seja realizada então a comparação entre eles, percebendo-se assim eventual presença de padrões, semelhanças ou divergências. Por fim, é necessária a elaboração e conclusão dos relatórios. Nesta fase, os resultados da pesquisa são descritos de forma clara e objetiva, apresentando ainda recomendações e conclusões baseadas na análise dos dados obtidos. Esta fase é essencial para expor as percepções e conclusões obtidas no decorrer da pesquisa.

3.3.2. Técnica de Recolha dos Dados

A técnica de recolha de dados utilizada neste estudo baseou-se na análise de dados extraídos do Instagram da Igreja Atitude Porto. Assim, a abordagem adotada foi de observação sistemática e registos das métricas através de *screenshots* para avaliar o envolvimento e o crescimento do perfil ao longo do período analisado.

O monitoramento foi conduzido a cada dois dias, no período de 09 a 31 de março, com registos periódicos das métricas do *Instagram*. Esse acompanhamento permitiu identificar variações no número de seguidores possibilitando uma análise detalhada do crescimento, bem como das oscilações na sua audiência.

Ademais, foram analisadas as publicações do *feed* com base em indicadores de envolvimento (como curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações de *reels*).

Como forma de interação dos públicos com os conteúdos publicados de forma suplementar, utilizou-se a ferramenta *Not Just Analytics*, a qual permitiu obter o número de visualizações em cada reels postado, contribuindo para uma análise mais detalhada do alcance e do impacto obtido em cada publicação.

A definição do período de recolha de dados, entre 09 e 31 de março de 2025, foi estrategicamente pensada em função do calendário académico e dos prazos estabelecidos para a entrega desta dissertação. A escolha deste intervalo visou garantir tempo suficiente para a sistematização, análise e interpretação dos dados, bem como para a redacção e revisão do trabalho. Assim, assegurou-se o cumprimento rigoroso das etapas metodológicas, permitindo que a entrega final da investigação ocorresse dentro do prazo previsto, em julho de 2025.

Após a recolha dos dados foi então realizada a análise de conteúdos. Neste seguimento, entende-se que a análise de conteúdo é “(...) um método empírico, dependendo do tipo de fala a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo” (Bardin, 2011, pp. 30–31). A autora ainda esclarece que esse tipo de análise é útil para uma compreensão além dos significados imediatos da comunicação. Para isso, explica que é necessário classificar os diferentes elementos nas diversas especificidades, segundo critérios capazes de fazer surgir um sentido e de introduzir uma certa ordem na confusão inicial. Para que isto seja possível, tudo depende do que se procura, ou do que se espera encontrar (Bardin, 2011, p. 37).

Foram estabelecidas categorias de análise associadas aos tipos de conteúdo publicados no *Instagram* entre 09 e 31 de Março de 2025.

“(…) a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero(analogia), com os critérios previamente definidos.” (Bardin, 2011, p. 37)

Desta forma, foi possível entender como foram organizados os dados coletados, bem como a relevância da sua validação para assim se garantirem resultados fiéis.

OBJETIVOS	CATEGORIAS
Avaliar a frequência e a tipologia das publicações realizadas no perfil oficial da <i>Igreja Atitude Porto</i> .	1 - Tipologia das publicações.

	<p>Subcategorias:</p> <p>1.1. Divulgação de eventos e programações;</p> <p>1.2. Registo fotográficos de reuniões e cultos;</p> <p>1.3. Mensagens inspiracionais e comemorativas;</p> <p>1.4. Vídeos e <i>Reels</i>.</p> <p>2 - Frequência das publicações.</p> <p>Subcategorias:</p> <p>2.1. Constância das publicações;</p> <p>2.2. Diversificação de conteúdos e padrão de postagem.</p>
Analisar o impacto das publicações no crescimento do número de seguidores da página.	3 - Número de seguidores.
Examinar a regularidade e a natureza dos conteúdos partilhados, identificando as estratégias de comunicação mais eficazes para o aumento do envolvimento do público.	<p>4 - Natureza dos conteúdos.</p> <p>Subcategorias:</p> <p>4.1. Formato dos conteúdos partilhados;</p> <p>4.2. Apelo visual e estético;</p> <p>4.2.1. Gama de cores e consistência visual;</p> <p>4.2.2. Variedade de conteúdos e elementos gráficos;</p> <p>4.2.3. Apelo emocional e proximidade;</p> <p>4.2.4. Identidade visual e coerência da marca.</p> <p>5 - Estratégia de comunicação</p> <p>Subcategoria:</p> <p>5.1. Envolvimento com a comunidade.</p>

Tabela 1. Objetivos e categorias delineados.

No que diz respeito às categorias usadas para realizar esta análise foram estabelecidas, tipos de publicações feita pela Igreja Atitude Porto e com qual frequência, quantidade de seguidores, qual a natureza dos conteúdos compartilhados, bem como a estratégia utilizada

“A análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens, o mesmo ocorre com a análise semiológica ou análise de discurso. As principais diferenças entre essas modalidades são que apenas a análise de conteúdo cumpre com os requisitos de sistematicidade e confiabilidade.” (Fonseca, 2005, p. 286)

Neste contexto, a análise de conteúdo mostra-se como um método eficaz, pois permite a extração de significados por trás das mensagens examinadas. Nesta sequência, apresenta-se uma análise baseada numa pesquisa minuciosa de conteúdo disponível no *Instagram* da Igreja Atitude Porto, através da análise de conteúdo da marca.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Tipologia das Publicações

Com a análise da tipologia das publicações do *Instagram* da Igreja Atitude Porto, entende-se que o perfil segue uma abordagem de comunicação institucional, com foco no engajamento da comunidade cristã. As publicações do *feed* seguem um padrão visual harmonioso, adotado para informar, impulsionar e fortalecer a conexão entre os seus seguidores e a igreja. Entre as principais categorias de publicação analisadas, observaram-se quatro subcategorias, as quais irão ser analisadas de seguida.

4.1.1. Divulgação de Eventos e Programação

Nestas publicações encontram-se facilmente informações relevantes sobre os eventos e encontros que são organizados pelos grupos da igreja, sendo eles cultos temáticos, *Be one* (culto de jovens), conferências e reuniões especiais. Habitualmente incluem data, horário e forma de participação, assegurando que os seguidores estejam sempre por dentro da programação da igreja.



Figura 5. Exemplo de publicação com promoção do evento.

Conforme perceptível através da figura acima (figura 5), entende-se que esta soma um total de 61 gostos e 11 comentários. A publicação com promoção do evento intitulado “Culto Dos Empreendedores”, parece ter um alto nível de sucesso, promovendo um ambiente favorável à aprendizagem e criando conexão entre os participantes das edições anteriores.

Assim, também evidencia a capacidade do evento para a sua expansão e consolidação dentro da comunidade empreendedora.



Figura 6. Secção de comentários com exemplos de *feedback*.

4.1.2. Registo fotográfico de reuniões e cultos

No perfil da Igreja Atitude Porto, são compartilhadas imagens que registam os momentos marcantes dos cultos e encontros. Além disso, é disponibilizado um *link* nos *stories*, permitindo que os membros e participantes do evento façam o *download* das fotografias. Contudo, as publicações no *feed*, com a respetiva divulgação das imagens, executam um papel crucial na comunicação dos eventos e, assim, contribuem para o fortalecimento do sentimento de pertença dos seus membros em relação à Igreja.

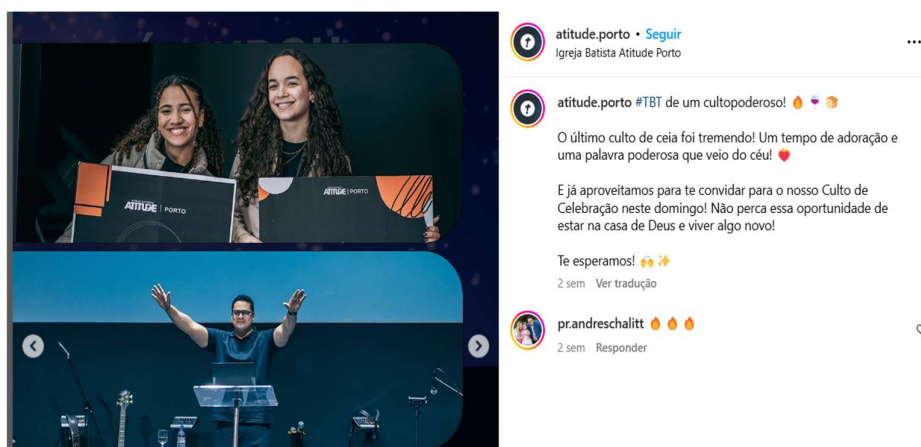


Figura 7. Exemplo de divulgação de fotografias de eventos.

4.1.3. Mensagens Inspiracionais e Comemorativas

Algumas das publicações da Igreja Atitude Porto são focadas na motivação e reflexão espiritual, adicionando versículos bíblicos, mensagens de motivação e homenagens a datas comemorativas – tais como o Dia do Pai. Esse tipo de conteúdo promove a reafirmação dos valores cristãos e favorece o engajamento com os seus seguidores.



Figura 8. Exemplo de publicação de dia comemorativo.

4.1.4. Vídeos e Reels

Além do uso de representações visuais fixas, a Igreja Atitude Porto também foca na produção de vídeos curtos, como estratégia para chamar a atenção e engajar os usuários. Os *reels* e demais conteúdos audiovisuais utilizados exibem mensagens dinâmicas, convocação para eventos e registros de celebração. Assim, exploram um formato interativo e dinâmico, enquanto se amplia o alcance das publicações. Com essa tipologia de publicação adotada pelo perfil da Igreja Atitude Porto, cumpre-se o papel de informar, engajar e reforçar a identidade da Igreja no ambiente digital. A amplitude de formatos e temas abordados impulsiona uma interação eficaz e cativante com o público.

4.2. Frequência de Publicação

Ter uma presença ativa nas redes sociais nos dias de hoje é indispensável para as organizações que almejam fortalecer a comunicação e o engajamento com o seu público. Assim, publicações regulares sobre assuntos diversos, sejam eles de carácter mais informativo ou motivacional, são fundamentais para consolidar o sentimento de pertença entre os membros. Também é relevante a utilização de diferentes formatos como o carrossel de imagens, os vídeos curtos e as transmissões ao vivo.

Esta frequência nas publicações reforça o impacto da mensagem a ser passada, contribuindo de igual modo para uma interação e um número de compartilhamento superiores. Desta forma, perceber a dinâmica de publicação utilizada permite mensurar a eficácia das estratégias de comunicação aplicadas e ainda analisar as oportunidades de aprimoramento para expandir a interação digital.

Consequentemente, serão estudados alguns elementos-chave que, dentro desta categoria, podem ser estruturados em dois aspetos principais: a regularidade das publicações; a diversificação de conteúdos e o padrão de postagem.

4.2.1. Regularidade das Publicações

A regularidade das publicações é um fator indispensável para a consolidação da presença no digital, bem como para dar visibilidade à Igreja.

No *feed* da Igreja Atitude Porto pode-se detetar uma sequência semanal de duas a três publicações, indicando uma estratégia dinâmica de interação. Essa característica potencializa a importância de ter um plano sólido de publicações, ao mesmo tempo que se garante que os membros e a comunidade se mantenham envolvidos e informados.

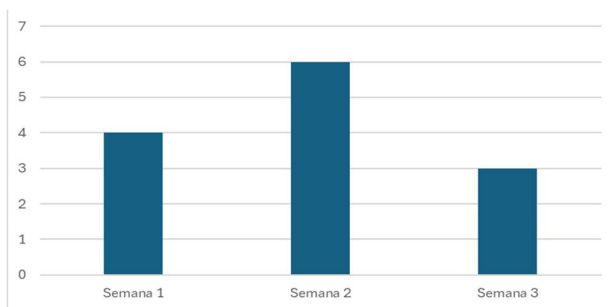


Gráfico 1. Regularidade de Publicação.

A partir da análise do gráfico 1, no qual se representa a frequência de publicações semanais no perfil da Igreja Atitude Porto, é possível perceber variações relevantes ao longo das três semanas analisadas. Conforme demonstrado no gráfico, na semana um, foram realizadas quatro publicações; já na semana dois, pode ser observado que houve um aumento para seis publicações, apresentando um empenho na comunicação; porém, este número de publicações cai para metade na semana três, notando-se uma redução para apenas três publicações.

As oscilações nas publicações dessas semanas demonstram uma abordagem dinâmica, indicando que a frequência de publicações se dá de acordo com a necessidade e as características dos conteúdos a serem partilhados, preservando a relevância e o interesse do público-alvo.

4.2.2. Diversificação de Conteúdos e Padrão das Publicações

Também é importante avaliar a variedade dos conteúdos partilhados no perfil da Igreja Atitude Porto.

De facto, observou-se que as publicações abrangem eventos desde “cultos dos empreendedores” a “culto de casais”, além das várias mensagens motivacionais e registos dos momentos das reuniões. Esse tipo de abordagem diversificada possibilita o alcance de diversos grupos de pessoas dentro e fora da comunidade, contribuindo para o aumento do alcance das publicações. A organização das publicações no perfil da Igreja Atitude Porto, de igual modo, segue um padrão estratégico, mantendo-se uma certa estabilidade entre as postagens feitas – o que facilita a informação para a comunidade e fortalece a memória institucional. Esta abordagem demonstra o objetivo por trás de cada publicação, assegurando que a comunicação seja eficiente e alinhada aos objetivos estabelecidos.

Conforme pode ser observado através do Gráfico 2, existe uma predominância nas postagens em formato de fotografias e vídeos, o que representa uma estratégia de comunicação visual voltada para o dinamismo e envolvimento.

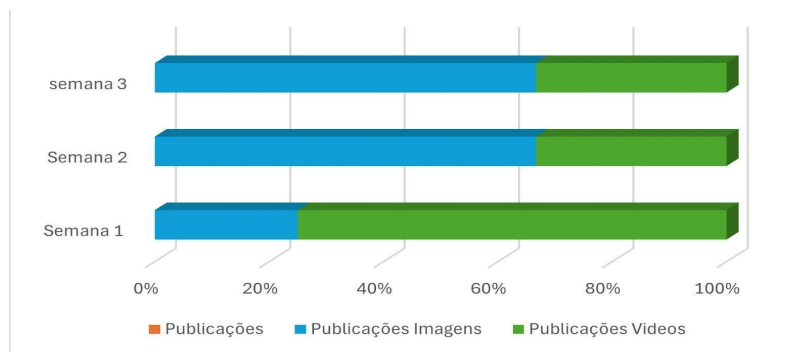


Gráfico 2. Padrão de Publicação.

Numa análise mais profunda, percebe-se que o conteúdo publicado na primeira semana tem uma predominância significativa nos vídeos (sendo cerca de 80% das publicações vídeos, indicando uma preferência por conteúdos audiovisuais).

Com o avançar das semanas, nota-se um equilíbrio entre as publicações, apresentando uma diversificação entre os formatos utilizados; na segunda semana, cerca de 70% das publicações foram em formato de fotografias, e 30% em vídeo; já na terceira semana observa-se que as publicações foram muito parecidas com a semana anterior e, assim, manteve-se o equilíbrio entre as publicações. Contudo, essa diversificação pode estar relacionada a uma implementação de conteúdos variados ou mistos, com o objetivo de manter uma comunicação interativa e cativante, e também para que o *Instagram* da Igreja Atitude Porto possa atender aos diferentes interesses e expectativas do seu público-alvo.

4.3. Número de Seguidores

A análise de crescimento do número de seguidores possibilita uma compreensão mais concreta sobre o impacto gerado entre as publicações, influenciando o desempenho da página. Conforme se pode verificar no gráfico 3, existe uma trajetória de crescimento progressivo neste fator ao longo do período analisado.

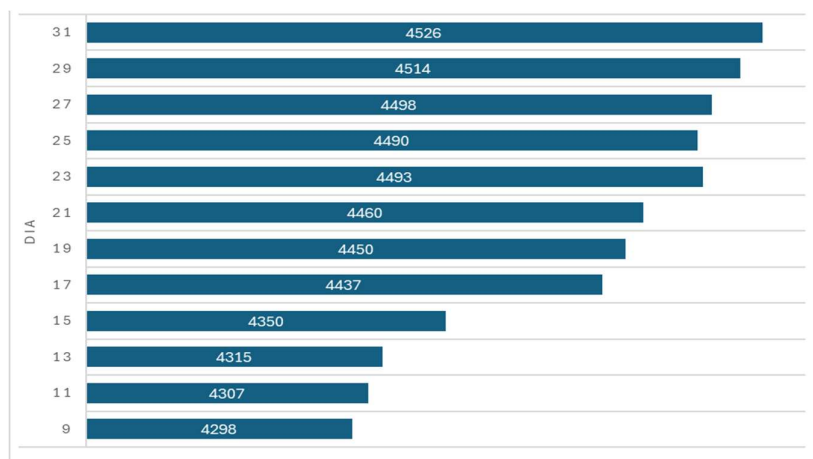


Gráfico 3. Evolução do número de seguidores.

O acompanhamento dos dados acima disponibilizados demonstra uma trajetória de crescimento progressivo e, apesar de apresentarem oscilações pontuais, observa-se um aumento estável no número de seguidores da página ao longo do tempo.

No dia 09, primeiro dia do período de análise, a página contava com 4.298 seguidores. Com base neste ponto inicial, é perceptível um crescimento gradual, tendo a página alcançado os 4.315 seguidores no dia 13, e 4.350 no dia 15. Este crescimento, ainda que moderado, demonstra uma receptividade constante em relação ao conteúdo partilhado, o que se pode dever à frequência de publicações, e também ao conjunto diverso de formatos utilizados.

Mais tarde, entre os dias 17 e 23, nota-se um aumento significativo, atingindo, respetivamente, 4.400 e 4.493 seguidores. Esta tendência de crescimento demonstra que houve uma estratégia de conteúdo, alinhada com a expectativa do público-alvo ao longo desta semana. Isto pode estar potencialmente associado a publicações com maior relevância, envolvimento ou campanhas específicas de envolvimento – como a presença do pastor sénior da Igreja Atitude do Rio de Janeiro, Josué Valando, que se fez presente durante esta semana e cuja publicação obteve o maior número de curtidas, alcançando a marca de 364 gostos e 4 comentários.



Figura 9. Crescimento e engajamento no *Instagram*.

Chegando ao fim do período analisado, entre os dias 25 e 31, a página saiu de 4.490 para os 4.526 seguidores, estabelecendo um crescimento notório quando comparado ao início do mês. Este comportamento pode apontar para o facto de que as práticas adotadas pelos gestores da página como a constância nas publicações, utilização de vários formatos de conteúdos e interações resultaram positivamente no crescimento e fortalecimento da presença digital.

De forma geral, os resultados obtidos revelaram-se positivos, como demonstrado no gráfico relativo à trajetória de crescimento. Assim, contribuiu para destacar a importância da existência de um calendário de conteúdos bem organizado, diversificando os formatos de publicações e alinhando os conteúdos com a preferência do público-alvo.

O crescimento progressivo do número de seguidores durante o período analisado revela uma correlação com o tipo e a frequência das publicações partilhadas. Publicações com forte impacto visual, regularidade semanal e conteúdo relevante para o público-alvo – como convites para eventos, mensagens espirituais e registos de celebrações – demonstraram maior potencial de atrair novos seguidores. A consistência visual e a presença de conteúdos emocionalmente apelativos parecem ter reforçado o reconhecimento da marca e a ligação com a comunidade, contribuindo diretamente para o aumento da visibilidade da página e o alargamento da sua audiência.

4.4. Natureza dos Conteúdos

A natureza dos conteúdos partilhados pela página oficial da Igreja Atitude Porto pode ser compreendida através de diferentes ângulos. Por exemplo, a partir do tipo de mensagem que é transmitida; pela forma como ela se apresenta e como ela vai ao encontro dos objetivos da igreja – sendo um deles o de aumentar o envolvimento da comunidade digital nos conteúdos religiosos. Contudo, observaram-se dois aspetos principais que contribuem para esta categoria, os quais iremos explorar de seguida.

4.4.1. Formato dos Conteúdos Partilhados

Os formatos dos conteúdos utilizados dentro do *Instagram* são *relevantes*, sendo esta uma plataforma focada em conteúdos de audiovisual, no qual se permite a partilha de conteúdos através de formas variadas, incluindo publicações como imagens estáticas, *reels*, entre outros.

De facto, pode definir-se as imagens estáticas (figuras 10 e 11) como publicações com imagens únicas ou em formato carrossel, com fotografias dos eventos, cultos ou, inclusive, a agenda mensal de eventos.



Figura 10. Imagem estática para evento.



Figura 11. Imagem estática de divulgação de eventos com carrossel.

Reels, por sua vez, são conteúdos dinâmicos e interativos – podendo constituir, em algumas ocasiões, conteúdos com um teor mais informal. No perfil da igreja, verifica-se que muitos dos *reels* possuem essa intenção comunicacional mais informal, o que lhes proporciona um maior dinamismo já que interagem mais com o seu público-alvo.



Figura 12. Reels publicados no feed.

Para além das características dinâmicas e interativas dos *reels*, observa-se que este formato tem sido estrategicamente utilizado para aproximar o público, acabando por reforçar o sentimento de pertença a esta comunidade cristã da Igreja Atitude Porto. Os conteúdos partilhados contemplam uma variedade de mensagens entre motivacionais, convites para eventos, testemunhos e momentos de reflexão espiritual, sempre evidenciando uma comunicação visual espontânea, empática e acessível.

A análise destas métricas confirma, de facto, o potencial do alcance desta estratégia. Por exemplo, o *reel* referente ao “Culto Dos Empreendedores”, registou um número expressivo de visualizações ultrapassando a meta dos 20 mil, contando ainda com 42 gostos e 3 partilhas – algo que reflete o interesse do público em temáticas ligadas à fé e à vida profissional. Os demais *reels*, por sua vez, como é exemplo o de anúncio do evento do Dia da Mulher (com a temática “O que é ser Mulher”) obteve 2.885 visualizações; já o que continha a mensagem “Você é livre em Cristo Jesus”, alcançou as 4.944 visualizações, o que demonstra que assuntos espirituais são mais apelativos para os seguidores da página.

De igual forma, o uso constante de rostos conhecidos dentro da comunidade, aliado com a produção de vídeos, criam um ambiente acolhedor com uma linguagem de fácil compreensão. Ou seja, dá acesso a um ambiente digital que mantém um tom profissional, enquanto é acessível. Esta abordagem não só incentiva o envolvimento dos seguidores, mas também reforça a identidade visual e institucional da igreja neste meio.

Observou-se que os conteúdos de carácter emocional e com forte apelo audiovisual, tais como os *reels* e vídeos curtos com testemunhos ou momentos de celebração, obtiveram níveis superiores de visualizações e interações quando comparados com publicações estáticas e informativas. Essa maior eficácia pode ser explicada pela natureza envolvente e imersiva desses formatos, que apelam diretamente às emoções dos seguidores e favorecem a identificação com a comunidade retratada. Elementos como expressões faciais, gestos e ambiente sonoro reforçam a autenticidade e proximidade das mensagens transmitidas, o que tende a gerar maior empatia e, por conseguinte, um maior envolvimento por parte do público.

4.4.2. Apelo Visual e Estético

No *Instagram*, a estética é fundamental para prender a atenção do público.

De facto, no *feed* da página oficial da Igreja Atitude Porto, observa-se claramente uma preocupação estética aquando da construção da identidade visual da marca. A estruturação do conteúdo propõe uma curadoria visual consistente, na qual os elementos gráficos e fotográficos são predominantes, o que reforça a mensagem de proximidade, comunidade e espiritualidade. Observaram-se, aqui, quatro pontos principais na análise visual e estética que são utilizados no perfil da Igreja, os quais passaremos a explicar de seguida.

4.4.3. Gama de Cores e Consistência Visual

A gama de cores utilizada na página oficial alterna entre tons sóbrios – como, por exemplo, o azul-marinho e o preto – e cores mais quentes e acolhedoras –, nomeadamente, o laranja e o bege –, são sinónimos de um ambiente harmónico entre o profissionalismo e a acessibilidade. Também são usados fundos escuros, com escrita em branco, o que permite um realce imediato das informações, e mantém a leitura simples e apelativa.

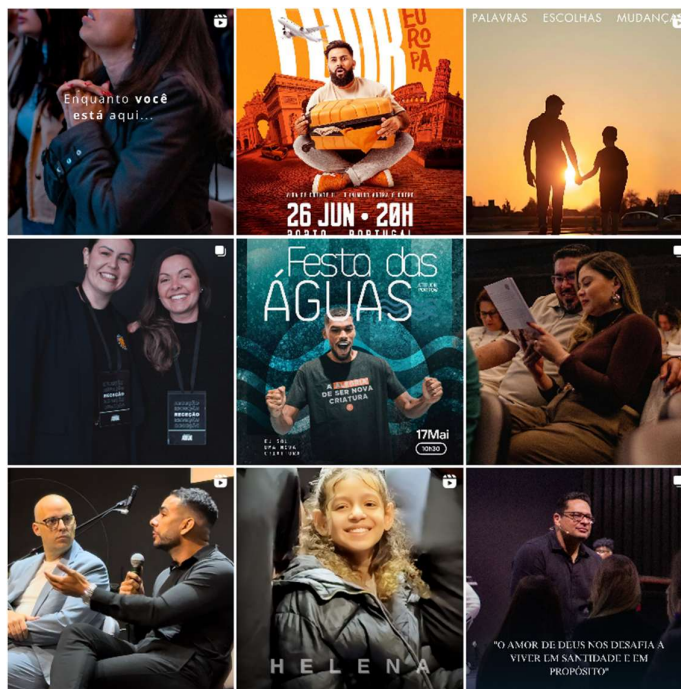


Figura 13. *Feed* da Igreja Atitude Porto.

A imagem acima (figura 13) demonstra a harmonia entre os tons sóbrios, com destaque para o azul-marinho e o preto, e com texto escrito em tons claros. Observou-se também o

uso das cores quentes nas publicações, com predominância para o laranja e o bege. Esta gama de cores estabelece um equilíbrio entre o rigor institucional e a empatia, atribuindo-lhe um tom institucional e, ao mesmo tempo, convidativo.

A utilização de fundos escuros com a escrita em branco aumenta de igual forma a legibilidade e evidencia a informação a ser transmitida, contribuindo para uma experiência visual mais clara e coerente.

4.4.4. Variedade de Conteúdos e Elementos Gráficos

O uso diversificado de formatos – como imagens, *reels* e carrosséis – demonstra um planeamento visual cuidado, o que almeja alcançar diferentes perfis de públicos. No *feed* notam-se várias publicações alternadas entre fotografias espontâneas de eventos, registos de oradores e momentos congregacionais, e ainda publicações gráficas informativas com *design* padronizado.

4.4.5. Apelo Emocional e Proximidade

Grande parte das fotografias partilhadas no *feed* possuem rostos e expressões humanas, elementos que intensificam o apelo emocional e facilitam a identificação por parte do público-alvo.

4.4.6. Identidade Visual e Coerência da Marca

A identidade visual corresponde, claro está, a um dos pilares primordiais para a construção da imagem da marca nas redes sociais. Na página oficial da Igreja Atitude Porto, observou-se um elevado grau de coerência na utilização de elementos gráficos, o que desempenha um papel relevante na preservação de uma imagem institucional forte.

A presença contínua de elementos característicos, como o logótipo oficial, as cores institucionais predominantes e o uso estratégico das *hashtags*, demonstra uma preocupação com a padronização da comunicação visual. Este alinhamento estético, além de demonstrar profissionalismo, também enaltece o reconhecimento da marca em diferentes formatos de publicações – independentemente de serem gráficos ou fotografias.

Já no que diz respeito ao uso das *hashtags*, as mesmas desempenham um papel fundamental na comunicação digital moderna, atuando como instrumento de organização por categorias de conteúdos e como elementos de fortalecimento da marca. Durante o

período analisado, notou-se a utilização ordenada de determinadas *hashtags*, impactando a visibilidade e posicionamento estratégico da Igreja Atitude Porto no contexto digital.

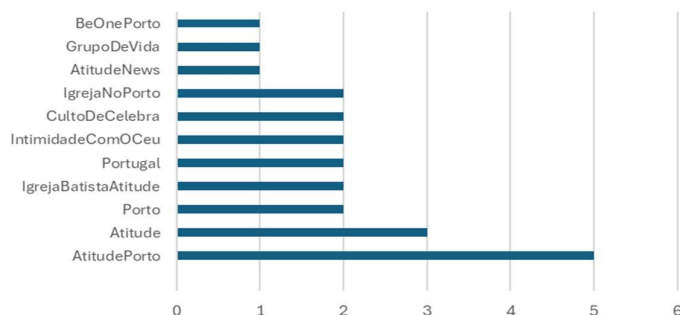


Gráfico 4. Hashtags.

Como ilustrado no gráfico 4, a *hashtag* #AtitudePorto destaca-se como a mais utilizada, com 5 menções. Essa etiqueta reúne, ao mesmo tempo, a identidade da Igreja e a sua localização geográfica, comprovando a sua eficácia na delimitação da marca, bem como a sua presença no meio digital. Seguem as demais *hashtags*, das quais se destacam: #Atitude com 3 menções, #Porto, #IgrejaBatistaAtitude, #Portugal, #IntimidadeComOCéu, #CultoDeCelebra, #IgrejaNoPorto (ambas com 2 menções), e #AtitudeNews, #GrupoDeVida e #BeOnePorto, todas com apenas 1 menção.

A utilização repetida destas *hashtags* reflete uma estratégia de posicionamento e comunicação da marca, sendo evidente um certo equilíbrio entre as palavras-chave – as quais identificam, por norma, a instituição (como “Atitude” e “Portugal”) – e as demais *hashtags* – que remetem para ações direcionadas ou *slogans* internos (como “Intimidade Com O Céu” e “Culto De Celebra”). Este padrão aponta para um empenho consciente em vincular a marca a valores e eventos que expressam a sua missão e, simultaneamente, melhorar o seu alcance no *Instagram*.

A análise da página oficial da Igreja Atitude Porto, revela um cuidado minucioso em relação à construção da identidade visual e à coerência da marca. Esta harmonia visual

não só favorece o reconhecimento da marca, como também consolida a imagem de profissionalismo e autenticidade.

4.5. Estratégia de Comunicação

Na realidade digital em que vivemos, a comunicação passou a desempenhar mais do que uma função informativa, tendo-se transformado numa ferramenta estratégica essencial para a construção da identidade e para o fortalecimento da relação entre a marca e os seus públicos.

A presença de uma organização religiosa no ambiente digital exige mais do que um pequeno engajamento nas redes sociais – exige uma gestão estratégica da comunicação, alinhada à sua missão institucional e com práticas consistentes, reconhecíveis e direcionadas ao seu público. Neste contexto, pode-se identificar uma finalidade clara na forma como a Igreja Atitude Porto se comunica no *Instagram*, já que não tem apenas o intuito de informar, criando conexões, transmitindo valores e reforçando a sua identidade visual e espiritual.

Durante o período analisado, observou-se uma estratégia em relação aos formatos utilizados, da frequência das publicações e da comunicação planeada e bem construída. Os elementos visuais presentes evidenciam um empenho deliberado na construção de uma imagem institucional uniforme.

A partir desta análise, serão estudados igualmente alguns aspetos relevantes que evidenciam a intencionalidade e a consistência da comunicação praticada pela Igreja Atitude Porto, e reforçam a sua estratégia de comunicação, nomeadamente, o envolvimento com a comunidade.

4.5.1. Envolvimento com a Comunidade

Um dos aspetos mais marcantes da estratégia de comunicação utilizada no *Instagram* da Igreja Atitude Porto é o incentivo contínuo e a interação com os seus seguidores. As publicações não se limitam à transmissão de conteúdos informativos, já que tem como objetivo criar um diálogo e envolvimento emocional com o público, por intermédio de abordagens como o uso de legendas apelativas, testemunhos pessoais e convites.

Frases como “Para mais informações, acesse o *link* na *bio*.”, “Crê nisso? Então envia para um amigo que precisa ouvir essa verdade”, são exemplos de CTA que convocam os seguidores para uma participação ativa. Esta abordagem resulta num maior volume de

comentários, partilhas e reações, e também fortalece o compromisso emocional com a comunidade Atitude Porto.

Para além disso, a página oficial da Igreja utiliza *stories* interativos na sua estratégia de comunicação, com enquetes e partilha de menções dos *stories*, o que proporciona um canal comunicativo direto, espontâneo e em tempo real. Estes recursos revelam-se especialmente eficazes na promoção de um ambiente digital mais acolhedor, onde o público sente que a sua voz é escutada.

Com a finalidade de perceber como a Igreja Atitude Porto estimula o envolvimento da sua audiência na plataforma, analisaram-se publicações efetuadas no período compreendido entre os dias 09 a 31 de março de 2025. Apresentam-se, a seguir, exemplos específicos de publicações que demonstram a aplicação intencional de CTA, revelando as estratégias usadas para estimular a participação ativa, reforçar a ligação à comunidade e consolidar a sua visibilidade digital.

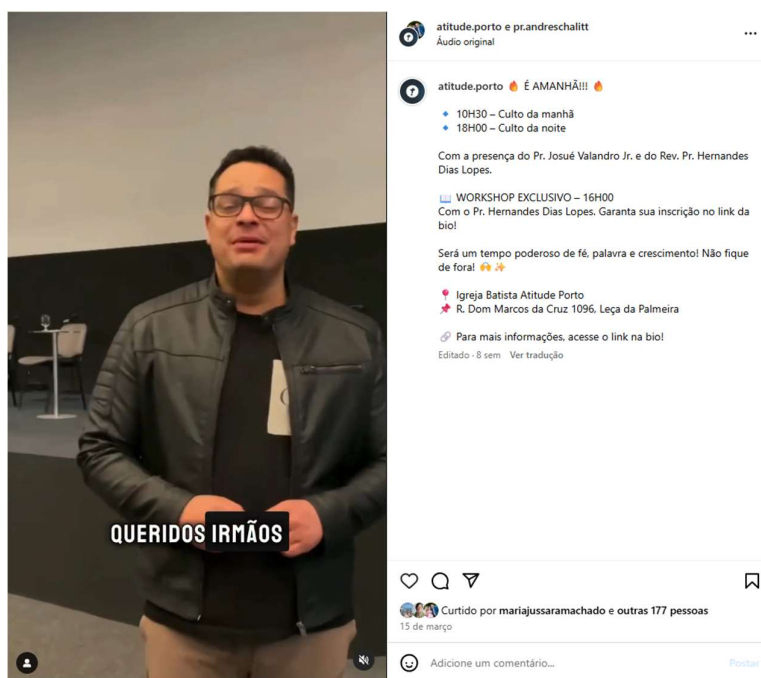


Figura 14. Exemplo de aplicação de CTA em publicações.

A publicação da Igreja Atitude Porto (figura 14) consiste na organização de uma celebração espiritual utilizando uma imagem visual coerente e atrativa, a qual integra elementos textuais persuasivos que atuam como CTA – incentivando a participação da

comunidade. A linguagem emprega apela diretamente ao envolvimento, mobilizando os seguidores a participarem numa noite muito especial de fé e comunhão.

O uso ponderado das palavras, aliado a uma estética visual bem trabalhada, contribui para destacar a exclusividade da ocasião, criando empatia e, ao mesmo tempo, incentivando a adesão e partilha por parte da comunidade.

A publicação com o formato de *story*, visível na figura 15, mostra um exemplo de CTA notoriamente eficaz, ao usar uma pergunta que ativa o envolvimento do público – “Você está pronto para essa festa?”. Depois, apresentam-se duas opções de resposta afirmativa preestabelecidas, ambas com energia positiva – “Com certeza”; e “Não perco por nada!”. Ademais, o prazo temporal reforçado na frase “Faltam 3 dias para o nosso batismo!” desempenha um gatilho de urgência emocional e logística, reforçando a necessidade de estruturação e envolvimento imediato. A imagem ao fundo, por sua vez, permite observar fiéis manifestamente felizes dentro da água, e tem o papel de reforçar um sentido de comunhão, fé e celebração.

Este tipo de abordagem revela uma estratégia de comunicação digital cuidadosamente alinhada e planeada pela Igreja Atitude Porto, não tendo como único propósito a informação, mas também a gestão da interação emocional, expectativa e compromisso com a ação promovida. informação, mas também a gestão da interação emocional, expectativa e compromisso com a ação promovida.

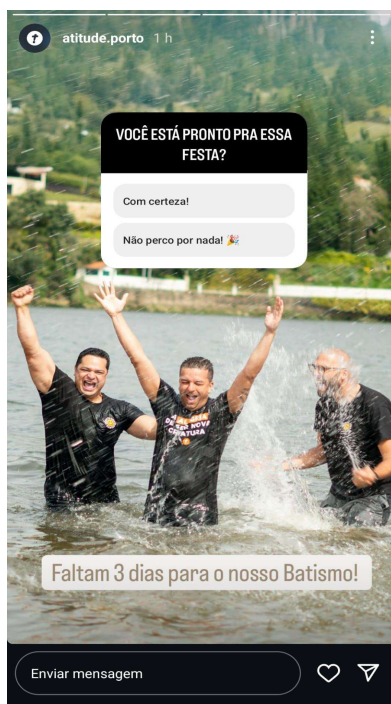


Figura 15. Interatividade após período de análise.

Ainda que o período de observação e recolha de dados para esta investigação tenha sido seguido rigorosamente, é importante destacar um exemplo pertinente captado posteriormente, o qual confirma os resultados obtidos relativamente às práticas digitais da igreja Atitude Porto.

De forma idêntica à imagem anterior, a que se segue (figura 16) ilustra a realização de um batismo no contexto da celebração religiosa, mas agora retratando três mulheres felizes na água – legendada com a frase: “Encontre sua foto aqui!”. Este *link* conduz a um ambiente digital específico, disponibilizado pela Igreja Atitude Porto, onde os seguidores e membros da comunidade podem aceder às fotografias registadas durante os eventos e, inclusive, fazer o seu *download*.

Assim, este exemplo demonstra a continuidade e a coerência das estratégias de comunicação digital adotadas pela Igreja Atitude Porto, sobretudo através da comunicação interativa com os seguidores, incentivando o relato de experiências individuais e de natureza espiritual. A publicação destaca-se pela valorização e reconhecimento atribuídos aos fiéis e, paralelamente, fomenta a participação dinâmica dos seguidores na comunidade digital – elementos previamente reconhecidos como fundamentais na análise desenvolvida ao longo deste estudo.



Figura 16. Imagens que conectam: Fé, Memória e Comunidade

5. CONCLUSÃO

A presente dissertação teve como objetivo compreender de que forma as práticas digitais desenvolvidas no perfil da Igreja Atitude Porto no *Instagram* influenciam o crescimento da sua audiência e o envolvimento da comunidade. Esta investigação, sustentada por um estudo de caso, procurou, desta forma, responder a três objetivos específicos, cujos resultados e interpretações são apresentados de forma estruturada nesta conclusão.

O primeiro, passa por avaliar a frequência e a tipologia das publicações realizadas no perfil oficial da Igreja Atitude Porto. De facto, esta análise empírica revelou consistência nas publicações no *Instagram* da Igreja Atitude Porto, indicando uma estratégia digital deliberada. Essas publicações variam entre a divulgação de eventos, partilhas fotográficas, mensagens inspiradoras, vídeos (*reels*), e de outros conteúdos com o intuito de manter o envolvimento e a proximidade com os seguidores. A grande diversidade de conteúdos observada evidencia que a relevância e a variedade das publicações potenciam um maior envolvimento da audiência, contribuindo para o reforço da ligação com os seguidores e para o aumento da sua interação com o perfil.

Já o segundo objetivo é analisar o impacto das publicações no crescimento do número de seguidores da página. Os dados recolhidos indicam que a regularidade e a qualidade dos conteúdos estão positivamente associadas ao aumento da comunidade *online*. Efetivamente, registou-se um aumento no número de seguidores durante períodos de maior dinamismo na página, especialmente marcados pela partilha de *reels* e pela realização de eventos de grande dimensão. Estes resultados reforçam a importância de uma gestão estratégica das redes sociais – especificamente no contexto religioso –, evidenciando a necessidade de alinhar os conteúdos com os objetivos institucionais, e visando a promoção de uma comunicação mais eficaz e impactante junto do público-alvo.

Por último, o objetivo três, que foca em examinar a regularidade e a natureza dos conteúdos partilhados, identificando igualmente as estratégias de comunicação mais eficazes para o aumento do envolvimento do público.

A natureza dos conteúdos evidencia uma preocupação com o apelo emocional, a consistência visual e a consolidação de uma identidade sólida. Assim, a incorporação de elementos como a utilização da gama de cores institucionais, imagens dos membros da

igreja e frases marcantes favorece o estabelecimento de um laço simbólico com os seguidores.

A comunicação desenvolvida por esta entidade religiosa baseia-se numa abordagem de *marketing* de atração, onde o público se envolve de forma natural e eficaz, fortalecendo uma relação de reciprocidade entre a instituição e a comunidade. Neste sentido, constata-se que a presença digital da Igreja Atitude Porto assenta numa estratégia de comunicação digital solidamente delineada, que favorece o crescimento da comunidade, aprofunda a ligação com os membros e fortalece a sua missão.

O estudo confirma, assim, que quando utilizadas de forma intencional as redes sociais, particularmente o *Instagram*, revelam-se uma ferramenta eficaz no reforço da identidade institucional e na dinamização da prática religiosa no contexto contemporâneo. Contudo, importa destacar que a crescente dependência das dinâmicas digitais levanta desafios significativos, e são exemplos disso fatores como a falta de profundidade nas interações e a pressão constante para obter visibilidade. Neste contexto, torna-se essencial uma reflexão contínua sobre o equilíbrio entre a presença digital e a profundidade espiritual, de modo a assegurar que a essência da missão e dos valores da igreja permaneça preservada, mesmo em ambientes mediados pela tecnologia.

Desta forma, espera-se que o presente estudo contribua para uma melhor compreensão de como o *Instagram* pode ser utilizado de forma eficaz na comunicação religiosa, promovendo a expansão da presença digital e envolvendo o seu público-alvo. Paralelamente, pretende-se que esta investigação sirva de referência para outras instituições religiosas que procurem desenvolver práticas digitais coerentes com os seus princípios, assim como para o avanço da produção científica na área da comunicação religiosa em contextos digitais – um domínio em constante evolução e de elevada relevância social e cultural.

6. LIMITAÇÕES E TRABALHOS FUTUROS

No que diz respeito às limitações e trabalhos futuros, ainda que este estudo tenha cumprido com os objetivos delineados, é importante reconhecer alguns fatores que condicionaram a sua amplitude e profundidade analítica.

Considerando que a recolha de dados foi realizada num período limitado, entre 09 e 31 de março de 2025, esta restrição temporal impediu a realização de uma análise longitudinal mais abrangente, que poderia ter revelado padrões sazonais ou mudanças estratégicas. Também a ausência de dados internos – como as informações demográficas, métricas de retenção e indicadores de interação (por exemplo, alcance e cliques) – limitou a avaliação do desenvolvimento dos utilizadores. Além disso, a ausência de instrumentos, como um inquérito ou entrevista, impediu a compreensão em profundidade da perceção dos seguidores sobre os conteúdos, ou seja, não permitiu o acesso a perspetivas humanas e contextuais da comunidade *online*.

A utilização da ferramenta *Not Just Analytics* revelou-se um recurso relevante no processo de recolha e análise de dados sobre o desempenho dos *reels* publicados no Instagram da Igreja Batista Atitude Porto. Uma das metas centrais consistiu em obter métricas de visualização que pudessem evidenciar o alcance e o envolvimento gerado por este tipo de conteúdo. No entanto, a limitação do acesso apenas à versão gratuita da ferramenta constituiu um constrangimento metodológico, impossibilitando o levantamento de dados mais aprofundados, como indicadores de retenção, características demográficas da audiência ou dados completos de alcance e cliques.

Ainda assim, cumpriu-se o objetivo de identificar padrões de visualização e níveis de interação que contribuiriam para a análise do impacto da presença digital da instituição. A escolha por esta abordagem procurou suprir a ausência de instrumentos diretos de recolha de opinião, como entrevistas ou inquéritos, mantendo o foco na observação empírica das métricas públicas disponíveis. Esta estratégia foi adotada de forma consciente, tendo em conta os recursos disponíveis e o objetivo de garantir um enquadramento metodológico viável e coerente com os propósitos da investigação.

Para aprofundar o entendimento da comunicação digital em contextos religiosos, propõe-se que investigações futuras integrem entrevistas com membros e seguidores, com vista à recolha de perceções qualitativas sobre a eficácia e o impacto da presença digital da igreja. Sugere-se ainda a realização de comparações com perfis de outras igrejas, em Portugal ou no estrangeiro, com o objetivo de identificar práticas comuns, estratégias distintas e tendências emergentes.

Finalmente, recomenda-se a extensão do período de análise e a inclusão de outras plataformas digitais para além do *Instagram*, possibilitando uma visão mais abrangente e comparativa das dinâmicas comunicacionais da Igreja Atitude Porto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2015). *Gestão de marcas: Como criar, desenvolver e manter marcas fortes* (4ª ed.). São Paulo: Editora Record.
- Alves, E. B., Barboza, M. M., & Rolon, V. E. K. (2014). *Marketing de Relacionamento: Como construir e manter relacionamentos lucrativos?* Curitiba/PR: InterSaberes. ISBN 9788544300442.
- Andrade, M. de (2002). *Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas* (5ª ed.). São Paulo: Atlas. ISBN 9788522431335.
- Antunes, J. (2017). *Marketing de Conteúdo: estratégias para entregar o que seu público quer consumir*. São Paulo: Casa do Código. ISBN 9788594188373.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70. ISBN 9789724415062.
- Branski, R. M., Franco, R. A. C., & Lima Junior, O. F. (2010). Metodologia de estudo de casos aplicada à logística. In *XXIV ANPET Congresso de Pesquisa e Ensino em Transporte*, 2023-10.
- Bretzke, M. (2000). *Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real com CRM*. São Paulo: Atlas. ISBN 9788522424788.
- Corrêa, E. S. (2005). *Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos*, 2(3), 94–111. *Organicom*, São Paulo. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900>
- Costa, M. (2010). *Inbound Marketing: como inovar na web*. Porto Alegre: Ondaweb.
- Duarte, J., & Barros, A. (2005). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas. ISBN 9788522440627.
- Junior, A. B. F., & Centa, S. A. (2014). *Supervarejo: Uma abordagem prática sobre os mercados de consumo*. Curitiba: InterSaberes. ISBN 9788544300725.
- Júnior, W. C. F. (2005). Análise de conteúdo. In *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*, 286 (eds.). São Paulo: Atlas. ISBN 9788522440627.
- Koche, J. C. (1997). *Fundamentos de Metodologia Científica: Teoria da Ciência e Prática da Pesquisa*. Rio de Janeiro: Vozes.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital*. São Paulo: Sextante. ISBN 9788543105338.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14ª ed., Trad. Sônia Midori Yamamoto). São Paulo: Pearson. ISBN 9788581430003.
- Matos, G. G. (2014). *Comunicação Empresarial Sem Complicação* (3ª ed.). Barueri/SP: Manole. ISBN 9788520450130.
- Matos, G. G. (2015). *Comunicação Aberta: Desenvolvendo a Cultura do Diálogo*. São Paulo: Manole. ISBN 9788520441466.
- Nascimento, L. P. (2024). *Elaboração de Projetos de Pesquisa: Monografia, Dissertação, Tese e Estudo de Caso, com base em Metodologia Científica*. São Paulo: Cengage Learning. ISBN 9786555582307.
- Pena, F. (2012). *1000 Perguntas: Teoria da Comunicação*. Rio de Janeiro: LTC. ISBN 9788521621034.
- Pulizzi, J. (2016). *Marketing de Conteúdo Épico*. São Paulo: DVS. ISBN 9788582891315.
- Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo: a Moeda do Século XXI*. São Paulo: DVS. ISBN 9788582891414.
- Rossi, J. C., et al. (2022). *Marketing de Relacionamento*. Porto Alegre: Sagah. ISBN 9786556903378.
- Santos, F. T. C. (2015). *Marketing para pequenas e médias empresas de propaganda*. São Paulo: Pearson. ISBN 9788543017075.
- Schuler, M. (2004). *Comunicação Estratégica*. São Paulo: Atlas. ISBN 9788522438303.
- Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-Marketing* (6ª ed., Trad. Regina Claudia Loverri). São Paulo: Pearson Prentice Hall. ISBN 9780131485198.
- Stumpf, I. R. C., et al. (2005). Pesquisa Bibliográfica. In *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (eds.). São Paulo: Atlas. ISBN 9788522440627.
- Terra, C. F. (2019). Relações públicas digitais como alternativa aos algoritmos das plataformas de mídias sociais. *Organicom*, 16(30), 27–42. São Paulo. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.159884>

Trevisan, G. L., & Monteiro, S. D. (2017). O Marketing de Conteúdo, o Inbound Marketing e suas confluências à ciência da informação. In *Seminário em Ciência da Informação*, 7, 938–953. Londrina: SECIN.

Tull, D. S., & Hawkins, D. I. (1976). *Marketing Research: Meaning, Measurement, and Method* (2ª ed.). London: Macmillan. ISBN 9780024217400.

Yin, R. K. (1989). *Case Study Research: Design and Methods*. London: Sage Publications.

Zenone, L. C. (2017). *Fundamentos de Marketing de Relacionamento* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Atlas. ISBN 9788597013764.