

## **ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK POR IGREJAS EVANGÉLICAS**

*STUDY ON THE USE OF FACEBOOK BY EVANGELICAL CHURCHES*

**Eliane Bragança de MATOS**

Unihorizontes Centro Universitário  
Eliane.matos@unihorizontes.br

**Fernando Ferreira de ALMEIDA**

Unihorizontes Centro Universitário  
Fernando.almeida@unihorizontes.br

Recebido em 04/2017 – Aprovado em 01/2018

### ***Resumo***

A comunicação contemporânea ganhou significados importantes nas relações entre a igreja e seus fiéis, com a utilização de mídias sociais. A presente pesquisa procurou investigar como se dá a interação entre evangélicos e igrejas no Facebook. O estudo constitui uma possível contribuição na ampliação de pesquisas na área de estudos sociais na interface mídia social e religião. A abordagem da pesquisa foi qualitativa, tipo descritiva e método, multicasos. Os resultados indicaram que, apesar do expressivo número de inscritos na página do Facebook das igrejas pesquisadas, sua utilização não foi bem empregada, uma vez que não estabelece uma relação densa com o seu usuário. As páginas dessas igrejas no Facebook se caracterizam por manterem um grau de conversação quase nulo com seus usuários, e por terem expressivo número de participantes que comentam mais de uma vez no período pesquisado e uma presença relevante e destacada de seus líderes religiosos.

Palavras-chave: Redes sociais - Facebook - Igrejas Evangélicas

### **Abstract**

*Contemporary communication has gained important meanings in the relations between the church and its faithful, with the use of social media. The present study investigated how the interaction between evangelicals and churches in Facebook occurs. The subject of this work constitutes a possible contribution to the widening of the set of researches in the religion-social networks interface. The approach of the research was qualitative, descriptive type and method, multiple cases. The results indicated that despite the expressive number on the Facebook pages of the studied churches, it lacks a dense relationship with the user. The Facebook pages of these churches are characterized by maintaining an almost null degree of conversation with their users despite of the fact that they possess an expressive number of participants that post comments more than once along the survey period, and also despite of the prominent presence of the religious leaders.*

**Keywords:** *Social media – Facebook - Evangelical Churches*

## **1 INTRODUÇÃO**

---

A revolução digital influenciou diversas mudanças na sociedade e a *internet* é responsável por parte delas. Segundo Castells (2003, p.8), “atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela”. Entre as influências trazidas por ela encontra-se a abertura da comunicação individual entre os povos do mundo, através das mídias sociais que permitiram que a interação entre indivíduos não estivesse mais limitada a locais específicos, por grupos de interesses comuns, parentes, amigos e conhecidos (CHARLESWORTH, 2010, p. 10).

As mídias sociais, ganharam agora novo sentido graças à internet. O que antes se referia ao poder de difundir uma mensagem de forma não centralizada nos grandes meios de comunicação de massa, agora é interpretado por Frias (2011, p.

14) como: “ferramentas online que são usadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas”.

A maioria das religiões do mundo está sendo contemporaneamente divulgada e praticada na Internet, tornando a religião e a espiritualidade no contexto da comunicação mediada por computador mais flexível para a adoração a Deus e atingindo cada vez mais pessoas, (CHILUWA, 2012).

A pós-modernidade constitui uma “nova maneira de pensar e de viver, estando baseada no binômio sujeito/instituição concebendo as relações como comunicações”, como afirma Yanni (2003, p. 3). Nesse sentido, dentre as relações possíveis existentes entre sujeito/instituição, Sbardelotto (2011) faz alusão a mudança na experiência religiosa que é consequência do ambiente digital. Junto com o desenvolvimento da Internet, das redes sociais, nasce um novo fiel/usuário, um novo sagrado e uma nova religião. A mídiatização das práticas religiosas apresenta-se como “novas maneiras de fazer religião”, como conceitua Borelli (2010, p. 145), em que as lógicas midiáticas interferem e determinam os modos de operar do campo religioso.

A rede social vem ganhando crescente atenção nos últimos anos, especialmente com o uso de *smartphones* e dispositivos móveis conectados à *Internet*. Serviços de redes sociais já são parte do cotidiano das pessoas. Dentre as redes sociais, destaca-se o *Facebook*, amplamente utilizado como mídia social. Conforme Kozinets (2014), o *Facebook* democratizou o uso da *internet* fazendo parte dele pessoas de diferentes níveis sociais, nacionalidades e crenças. E nesse contexto, as igrejas vêm utilizando essa ferramenta amplamente como meio de ganhar visibilidade e expansão.

O objetivo deste estudo é identificar e analisar a estrutura das redes sociais das igrejas evangélicas no *Facebook*.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O conceito de rede social existe desde que o homem começou a se relacionar e criar grupos e comunidades sociais compatíveis com seu interesse, sendo estes interesses transferidos depois para a internet nas de redes coletivas, como grupos do *Facebook*, *Twitter*, salas de bate papo, fóruns de debate entre outros. Lévy (1999) afirma que uma comunidade virtual é fundamentada sobre afinidades, interesses, conhecimento, projetos de interesse comum, trocas de informação e cooperação, sem estar limitados no espaço.

Santos (2009), explica a formação das comunidades virtuais como a capacidade de o homem se apresentar no virtual por meio de um sistema de ações e objetos que é a rede. Além dos valores e objetivos Castells (1999, p.385) refere-se à comunidade virtual “como uma rede eletrônica de comunicação interativa auto definida, organizada em torno de um interesse e finalidade compartilhados, embora algumas vezes a própria comunicação se transforme no objetivo”. Alvarenga Neto (2010), comenta que, as redes sociais são constituídas por atores, ou, indivíduos ou instituições que estão conectados por um ou mais tipos de laços de dependência, seja por amizade, relacionamento, interesse comum, conhecimento, prestígio, dentre outros.

A origem do *Facebook* está relacionada e associada ao *Facemash*, um *website* que foi colocado *online* em 2003 por Mark Zuckerberg e pelos seus colegas de universidade Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, todos alunos de *Harvard*. A primeira experiência criada por Zuckerberg e seus colegas para testar o potencial da rede social *online* foi uma eleição da pessoa mais atraente no campus estudantil. O *Facebook* foi, portanto, uma experiência, primeiro restrita ao campus de uma universidade, que ganhou o mundo, transformando o modo das pessoas se relacionarem. O *Facebook* possui atualmente 2,5 milhões de anunciantes e 50 milhões de páginas de empresas, a maioria gerenciada por micro e pequenos empreendedores. A página na *internet* vem se

mostrando uma eficaz plataforma para ampliar vendas e atrair consumidores, e local para grupo de discussão, compartilhamento de imagens, contato com os amigos, chat, plataforma de negócios e está no topo da lista de aplicativo mais baixado, o que demonstra que ainda tem potencial de expansão (FACEBOOK, 2016).

Sua popularidade é devida, em parte, a três tipos de atividades oferecidas aos usuários: a primeira é a possibilidade de criar um perfil pessoal do indivíduo, contendo informações de cunho pessoal, conforme o desejo do indivíduo; a segunda atividade é a possibilidade do usuário se ligar ou conectar a outros usuários; e a terceira é o indivíduo poder criar e interagir com os indivíduos em sua lista de amigos, criada no próprio *Facebook* (BUFFARDI e CAMPBELL, 2008). Essa lista é dinâmica, pode aumentar ou diminuir, conforme o usuário adiciona ou é adicionado por outros usuários.

De acordo com Recuero et al. (2015), Análise de Redes Sociais (ARS) refere-se a uma abordagem de caráter estruturalista das relações entre os atores e sua função na constituição da sociedade, compreendendo assim um conjunto teórico e epistemológico focado na compreensão destas estruturas sociais e seu papel. O estudo das redes é, portanto, o estudo dos padrões sociais.

A análise de redes sociais é fundamentada em métricas específicas, e foi desenvolvida através dos anos, com contribuição de vários pesquisadores e trabalhos. A metodologia de Análise de é uma ferramenta de investigação que proporciona uma leitura dinâmica das interações sociais onde os padrões sociais se tornam mais evidentes. Fundamenta-se nas bases teóricas das redes sociais, correlacionando conceitos sociológicos e matemáticos para criar grafos e possibilitar a análise dos dados, criando diversas medidas estruturais (coesão, densidade, centralidade e outros). De caráter interdisciplinar, interessou a pesquisadores de várias áreas de conhecimento, dando assim, origem a diversas técnicas de análise que têm como base as relações entre os indivíduos numa estrutura em forma de redes (MARTELETO e SILVA, 2004).

O conceito elementar é o de ator que pode ser uma pessoa em um grupo, setor, departamento de uma empresa, organização e até mesmo um país. Uma das métricas é a centralidade que é uma função, não apenas do tamanho da rede, mas também da maneira como os diversos atores estão interligados. A centralidade de grau é medida pelo número de ligações que um ator tem e corresponde ao grau de conectividade da teoria dos grafos, definidos como entrada e saída, significando expansividade (CASTRO, 2005).

Conforme explica Malini (2013), a medida do grau de um nó pode definir sua importância, como acontece com uma rede em que ter várias ligações é algo do interesse dos seus membros.

A modularidade, por sua vez, permite identificar as comunidades (*clusters*) de usuários, com base em seu grau de interação com os demais membros conectados à rede. O grau médio identifica os nós com maior e o menor número de conexões de uma comunidade (MALINI, 2013).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

---

Quanto ao tipo, esta pesquisa se classifica como descritiva, considerando que descreve as características de determinadas populações ou fenômenos (GIL, 2008), (COLLIS e HUSSEY, 2005).

Levando em consideração os objetivos traçados para a pesquisa, os dados quantitativos foram coletados por meio do aplicativo *Netvizz*, que extrai as conexões do *Facebook* das Igrejas evangélicas e analisa as conexões relacionando suas interações, tratando as páginas como um usuário, agrupando os dados e criando redes para interação dos usuários em torno das páginas, além de mostrar o grafo que leva em consideração as métricas das análises da rede social (POLONI, 2014).

Os dados quantitativos das igrejas a serem analisados foram extraídos do módulo *Page Data* do *Netvizz*, que é uma ferramenta desenvolvida por Bernard Rieder (*NETVIZZ*, 2016), pesquisador da Universidade de Amsterdam. A mesma ferramenta foi utilizada para extrair dados de

diferentes seções da plataforma do *Facebook* das igrejas, para o propósito da pesquisa. O módulo *Page Data*, do *Netvizz*, coleta postagens e redes de páginas de cada igreja pesquisada e estatísticas das postagens.

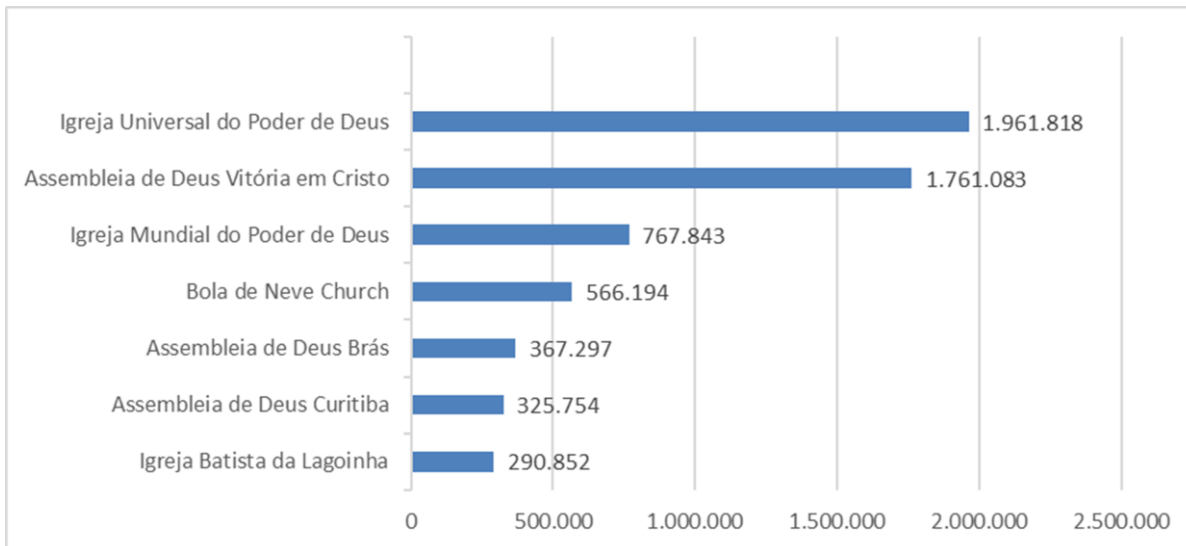
Com o *Page Data*, foi possível coletar todos os comentários e reações diversas da página das igrejas, no período 01 de outubro de 2015 a 30 de setembro de 2016. O arquivo *Fullstats.tab* relaciona estatísticas básicas de páginas ou postagens por dia, em um período selecionado. O arquivo *Comments.tab* coleta os comentários dessas páginas e as estatísticas agregadas. É gerado também um arquivo em formato *gdf* que mostra postagens (*posts*), usuários e conexões entre os dois. Um usuário está conectado a uma postagem se ele comentou ou reagiu. Nos arquivos extraídos das páginas das igrejas, o fato do investigador ter acesso a informações como as postagens, além da interação dos utilizadores, viabiliza uma série de análises.

Os arquivos gerados pelo aplicativo de extensão *gdf* permitiram a visualização dos grafos, ou seja, através da representação gráfica matemática dos dados extraídos do *Facebook*, através do *Netvizz*. Conforme Easley; Kleimberg (2010), a teoria dos grafos pode ser entendida como um estudo das estruturas de rede para a compreensão das propriedades dessas redes.

São apresentadas a seguir as análises quantitativas das cinco igrejas evangélicas pesquisadas:

- IBL: Igreja Batista da Lagoinha, com sede na rua Manoel Macedo, 360 - São Cristóvão. Belo Horizonte/MG.
- IURD: Igreja Universal do Reino de Deus. Sede nacional, na rua Bresser, 1184 - Brás - São Paulo - SP – Brasil.
- ADVEC: Assembleia de Deus Vitória em Cristo. Sede, na rua Montevideú, 900 - Penha | RJ.
- IMPD: Igreja Mundial do Poder de Deus. Sede na rua Carneiro Leão, 439 – Brás – SP.
- BNC: Bola de Neve Church. Sede na rua Clélia 1517, Lapa -SP.

Gráfico 1 – Curtidores das 9 maiores igrejas evangélicas



Fonte: IBGE, 2010

Além dos indicativos automaticamente gerados pelo aplicativo *Netvizz*, foram desenvolvidos outros, baseado nesses dados:

- comentários replicados marca: comentários respondidos pelas igrejas;
- comentários exclusivos: comentários feitos uma única vez;
- comentários exclusivos e originais: comentários feitos uma única vez e diretamente da postagem;
- comentários exclusivos replicados: comentários feitos uma única vez respondendo a outros comentários.

Dentre as igrejas evangélicas que mais cresceram em número de membros, conforme o censo do (IBGE, 2010), (GRAF. 1) e (Genizah, 2012), foram selecionadas cinco, dentre as tradicionais, pentecostais e neopentecostais, cujas *fanpages* obtiveram maior número de curtidores:

- a) Pentecostais: Assembleia de Deus Vitória em Cristo, ADVEC
- b) Neopentecostais: Igreja Universal do Reino de Deus, IURD, Igreja Mundial do

Poder de Deus, IMPD e Bola de Neve Church, BNC

- c) Tradicionais: Igreja Batista da Lagoinha.

#### 4 RESULTADOS E ANÁLISE

A TAB. 01 mostra os principais indicadores no período de outubro de 2015 a setembro de 2016.

Conforme TAB.1, percebe-se que dentre as igrejas pesquisadas, a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) é a maior em número de usuários (1.961.818) e foi também a que gerou o maior número de reações (34.575.779) e de comentários (1.145.181) na rede social do *Facebook*.

É também a igreja que apresentou o maior número de comentários mais de uma vez, ou seja, de comentários feitos por pessoas que postaram mais de uma vez. Como as postagens tratam de incentivos de pedidos de orações, as pessoas tendem a repetir os pedidos para vários conhecidos e familiares.

Tabela 1 – Principais indicadores das igrejas evangélicas pesquisadas

<b>Igrejas Evangélicas</b>	<b>IBL</b>	<b>IURD</b>	<b>ADVEC</b>	<b>IMPD</b>	<b>BNC</b>
Seguidores (fãs)	290.852	1.961.818	1.761.083	767.843	566.194
Postagens	2.276	5.952	2.043	1.939	1.648
Comentários	19.199	1.145.181	296.047	222.316	48.707
Reações	551.873	34.575.779	5.619.142	5.773.682	935.717
Curtidas	85.660	9.161.196	1.041.759	485.072	178.077
Comentários recuperados	17.722	968.442	266.325	76.049	45.724
Comentários-base	14.339	944.594	200.461	75.583	30.227
Comentários replicados	3.383	23.848	65.864	466	15.497
Comentários replicados marca	339	1.206	2	17	457
Comentários exclusivos	7.214	286.088	89.590	26.861	23.408
Comentários exclusivos originais	6.209	275.270	78.801	26.590	15.178
Comentários exclusivos replicados	1.005	10.818	10.789	271	8.230
Comentários mais de uma vez	10.508	682.354	180.167	49.188	22.316

Fonte: *Facebook* das igrejas pesquisadas, 2016

Verifica-se também na TAB. 1, que a Igreja Batista da Lagoinha se destaca entre as igrejas nos comentários replicados realizados sobre determinada postagem (comentários replicados marca), no período pesquisado, contribuindo com 2,4%, ou seja, corresponde ao percentual dos comentários replicados marca (339) em relação aos comentários-base 14.339. A mesma relação percentual se verifica na Bola de Neve Church com 1,5%, o que corresponde ao percentual de 457 comentários replicados marca em relação a 30.227 comentários-base. Com exceção dessas duas igrejas citadas anteriormente, as demais, não tiveram índices significativos em percentual de comentários replicados.

Em relação aos comentários replicados, ou seja, àquelas postagens das quais são difundidos por terceiros, a Assembleia de Deus Vitória em Cristo foi a que mais se destacou nos comentários replicados (65.864). O que pode significar que ela possui um público mais ativo na rede social do *Facebook*. Isso se deve a diversos fatores, bem como à natureza das postagens na página. Na rede social dessa igreja, verifica-se que as postagens realizadas pela Assembleia de Deus Vitória em Cristo são mais polêmicas e convidativas ao debate.

A Igreja Universal do Reino de Deus também se destaca pelo alto número de comentários replicados (23.848), porém, o teor das postagens da Igreja Universal é mais relacionado aos

serviços e programas ofertadas pela instituição, tais como o livro de oração, depoimentos de curas e vivências de fé e prosperidade, dentre outras.

De acordo com Campos, (1999), pode-se considerar como um dos fatores de destaque no desenvolvimento e expansão da IURD, as estratégias de cultos que abordam temas que vão de encontro com às necessidades aparentes de seus fiéis. Essa estratégia é confirmada pelo crescimento da igreja, conforme IBGE, (2010) e pelo investimento massivo nas mídias tanto virtuais quanto televisivas.

A seguir, procede-se a apresentação e a análise dos resultados das igrejas pesquisadas, através dos grafos.

Para a análise das representações das dez maiores postagens com o maior número de comentários das igrejas nos grafos, foram criadas imagens que representam os graus de entrada, saída e modularidade. Para tanto, vale destacar que foi utilizada a ferramenta do *Facebook*, o *Netvizz*, que permitiu gerar um conjunto de dados que foram transformados em grafos.

Uma vez extraídos os dados do *Facebook*, foram geradas figuras através do aplicativo *Gephi*, que permitiu visualizar os dados e analisá-los, utilizando as métricas de análise de redes sociais (ARS).

Na FIG 01 a seguir, foi destacado um dos nós com maior número de entrada (T2). É possível verificar na postagem que se tratava de uma fotografia. A FIG 01 refere-se aos dados de uma postagem na página da Igreja Batista da Lagoinha que gerou 7.795 curtidas e 940 comentários, demonstrando assim, a dinâmica da rede social do *Facebook*.

O grafo da, FIG. 01, refere-se aos comentários relacionados ao grau de entrada da página da Igreja Batista da Lagoinha, referente ao período da pesquisa desse trabalho (out/2015 a set/2016). Contudo, vale destacar que a característica que prevalece nos grafos da IBL, se repete nas demais quatro igrejas pesquisadas: o grau de entrada foi sempre superior ao grau de saída nos grafos.

Essa diferença deve-se ao fato de os grafos estarem no formato direcionado, ou seja, buscou-se verificar a expansão da informação (grau de saída) na rede. Demonstrando assim que as igrejas não postam com o intuito aparente de estabelecer relacionamento com os seus fãs na rede social, mas sim apresentar programações, vídeos, fotos, dando subsídios para os próprios fiéis movimentarem a página da rede social.

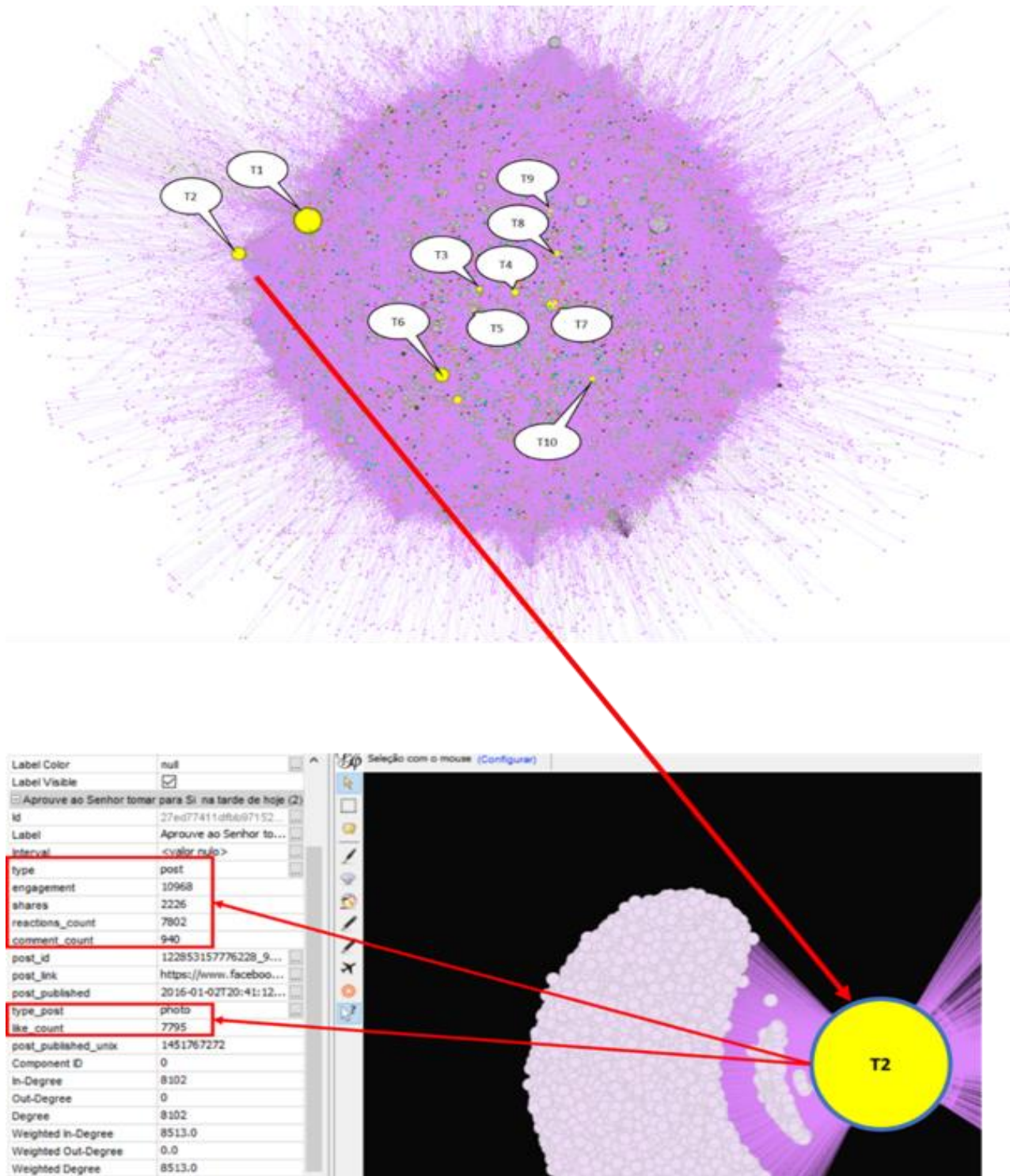
Os nós em amarelo destacados representam as 10 maiores postagens em número de comentários. Isso permitiu destacar e verificar a centralidade das postagens relacionadas aos usuários e não propriamente à igreja, que é a proprietária da página do *Facebook*.

A centralidade significa “quem” ou “qual” nó do grafo possui status de maior relevância na rede social. Além disso, permite identificar as relações existentes entre eles, através da densidade e intensidade das relações (entrada e saída).

Nesse sentido, próximo ao nó em amarelo em destaque (T2), o nó de cor preta possui uma densidade de grau 1 (seta amarela, FIG. 02), significando assim, que ele mantém um relacionamento com os demais usuários da rede, enquanto que a Igreja, proprietária da página, possui um grau de densidade zero, ou seja, ela apenas faz a postagem, porém não estabelece um relacionamento com os seus fãs. Logo, pode-se entender que são esses fãs inscritos na página das redes sociais das igrejas pesquisadas é que movimentaram as informações no *Facebook*.

Se observarmos o grau de entrada somente, pode-se perceber que há uma variação no tamanho dos nós que se encontram em cores diferentes do amarelo, ou seja, os nós identificados pela seta vermelha (FIG. 03) possuem um peso diferente de comentários, no entanto, vale salientar que isso não reflete na popularidade (grau de entrada/*In-Degree*) existente na rede. Por exemplo, verifica-se um alto número de reações frente à postagem em análise no grafo, de 8513,0 de entrada (FIG. 3), enquanto que o grau de saída (*Out-Degree*) é zero.

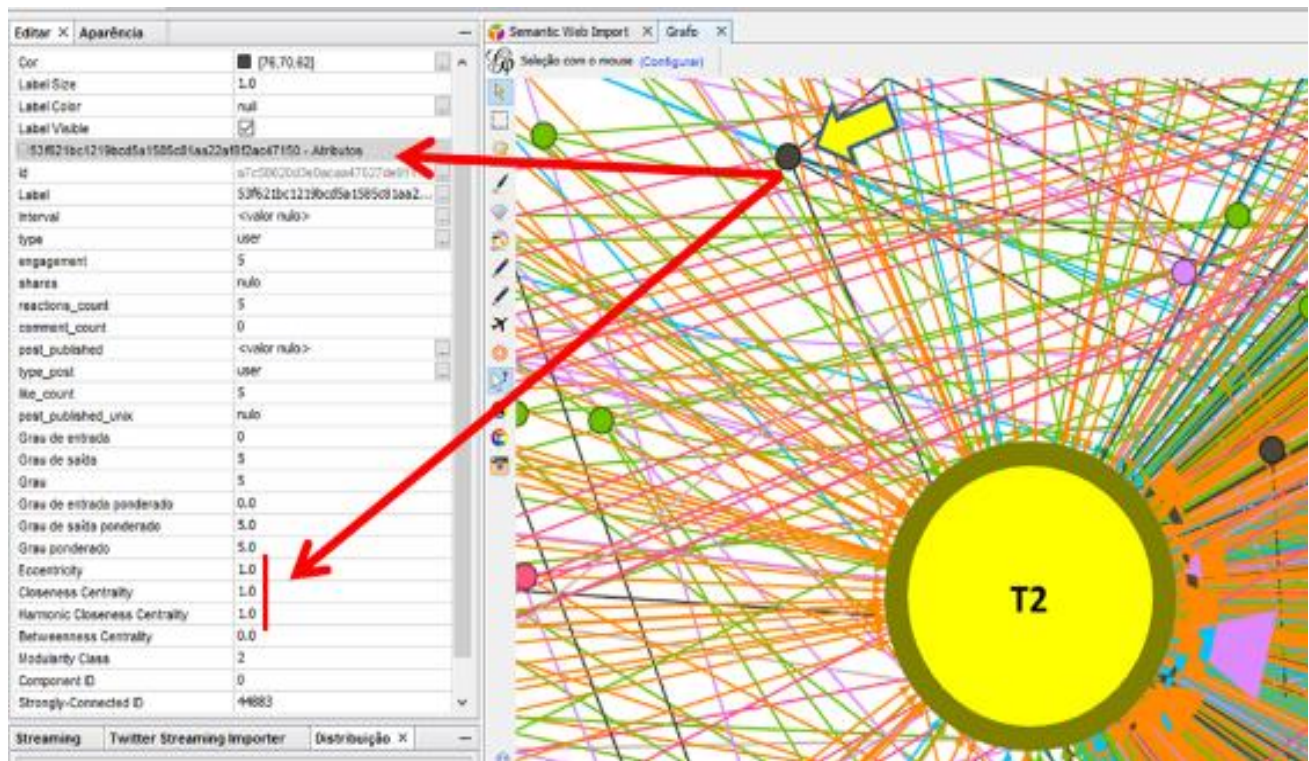
Figura 1 – Grau de entrada ponderada da Igreja Batista da Lagoinha



Fonte: elaborado pelo autor, 2017

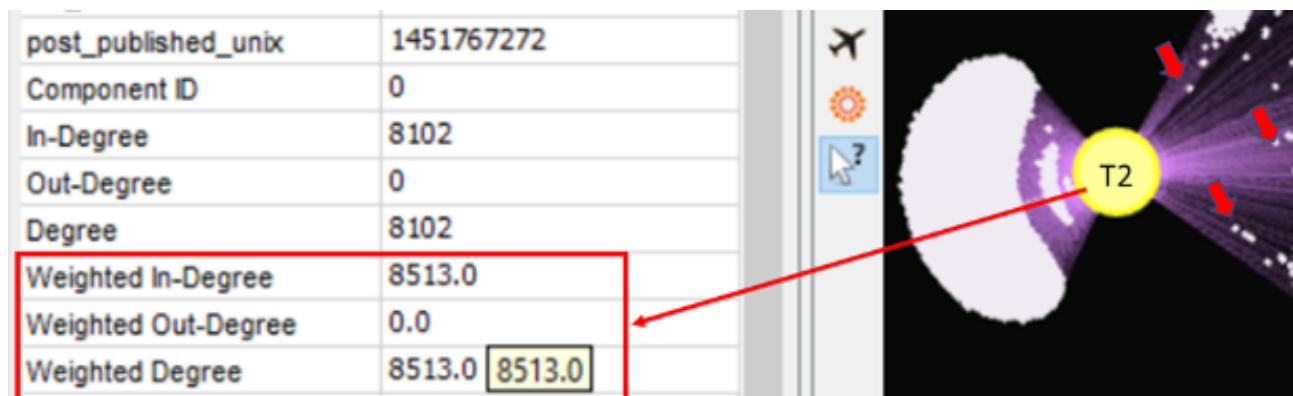


Figura 2 – Grau de centralidade do nó próximo ao nó de destaque da Igreja Batista da Lagoinha



Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Figura 3 – Grau de entrada ponderado do nó em destaque da Igreja Batista da Lagoinha



Fonte: elaborado pelo autor, 2017

O grau de saída zero equivale à baixa dimensão ou expansão da informação na rede. O que significa que a página principal da rede emitiu apenas a postagem inicial e a propagação, discussão e compartilhamentos foram feitos pelos usuários ligados à página.

AS FIGS. 04 E 05 apresentam o grau de saída ponderada da IBL e IURD. O mesmo fenômeno pode ser observado nas demais igrejas. Na relação dos 10 nós destacados, verificou-se que oito nós eram referentes a usuários e dois da igreja. O grau de saída ponderada da rede social da igreja foi zero, enquanto o grau de saída dos usuários variou. Porém, o grau de centralidade dos usuários foi sempre 1, ou seja, maior do que o do proprietário da página.

Isto significa, como dito anteriormente, que os usuários têm utilizado a rede de forma mais intensa, mantendo comunicabilidade entre os demais usuários. Na FIG. 5, verifica-se, por exemplo, que a postagem cinco (T5), pertencente aos 10 posts com maior número de comentários da Igreja Universal, confirma a tese de que visivelmente o grau de entrada é alto, enquanto que, ao verificar o mesmo nó no grau de saída, este praticamente desaparece.

Por fim, ao olhar mais de perto o grau de saída e centralidade, o usuário em destaque se iguala a 1, ou seja, estabelece uma relação de reciprocidade com os demais usuários da rede social da igreja. Ao verificar os cliques (clusters), ou seja, os grupos que são formados por afinidades na página existente do *Facebook* e que mantêm conexões intensas entre eles são perceptíveis.

Por exemplo, nos grafos da FIG.06 foi possível detectar 17 comunidades existentes na página da rede social da Bola de Neve Church e 29 na Igreja Batista da Lagoinha.

Em todas igrejas pesquisadas foram detectadas subcomunidades. Destaca-se nessas subcomunidades a questão das discussões que têm como ponto central tópicos afins da cultura cristã, sem a intenção aparente de cisão ou apropriação individual da página da igreja.

O mesmo ocorre nas outras igrejas pesquisadas que apresentam graus diferenciados na imagem.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

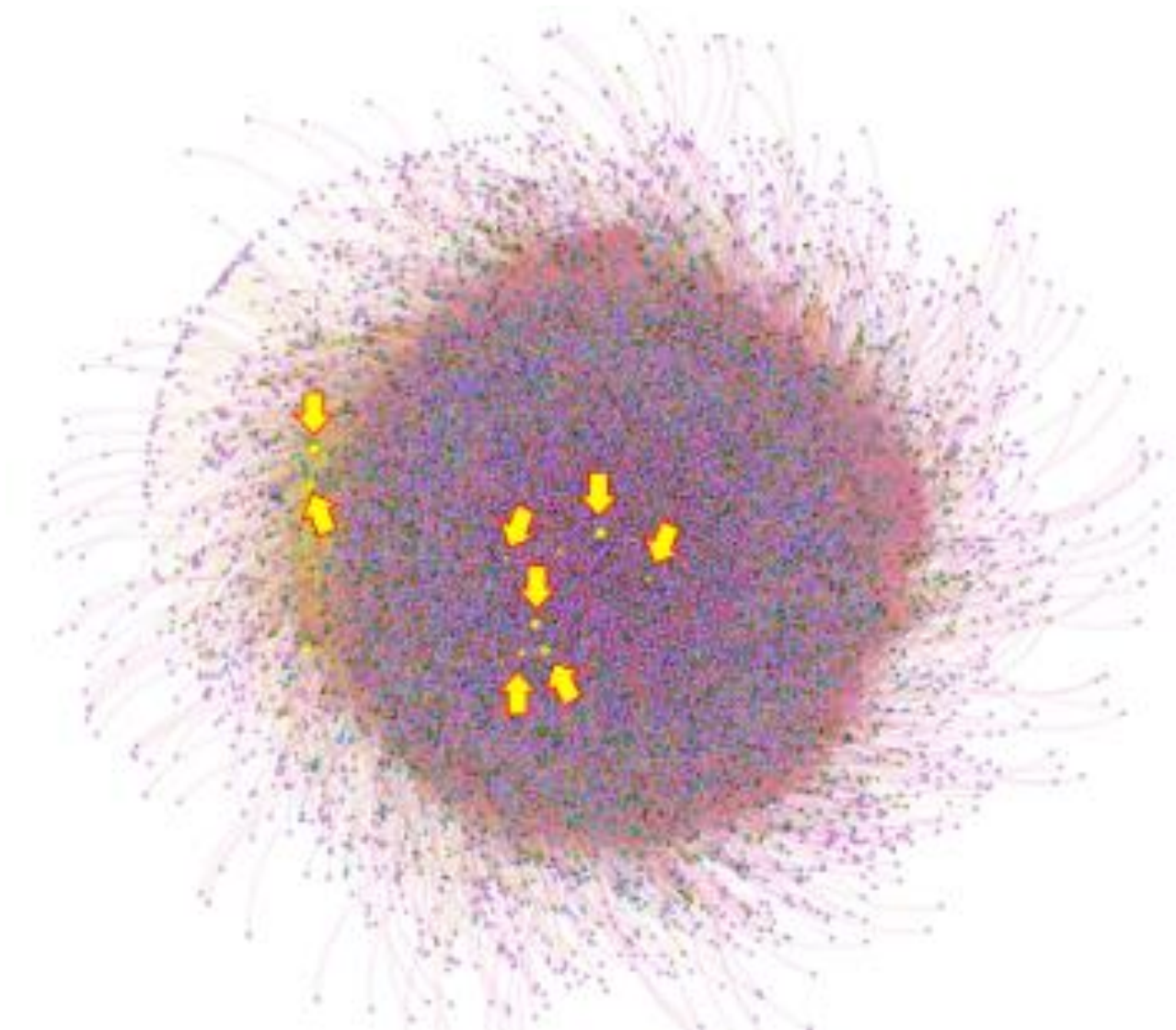
Após a análise dos dados preliminares das igrejas, foram aplicadas ferramentas de coleta de dados específicas para o *Facebook* e, posteriormente, os dados foram representados em forma de grafos. Em relação ao cumprimento dos objetivos específicos, foram identificadas e analisadas as métricas de interação de usuários do *Facebook* das igrejas evangélicas.

Conforme os grafos, verifica-se que o grau de centralidade e/ou densidade está vinculado aos usuários e não à igreja. Lembrando que o grau de densidade da igreja é zero, enquanto que o grau de densidade 1 ficou somente entre os usuários. O grau zero representa que a página do *Facebook* não estabeleceu uma relação plena entre igreja/fiel. O grau 1 significa que os nós estão se relacionando (grau de entrada e saída) de forma mais efetiva e plena, o que confirmou a ideia de que a rede social do *Facebook* é uma extensão das relações entre os fiéis e não igreja/fiel.

Os posts da igreja são geralmente informativos ou argumentativos, porém sem relacionamento entre igreja/fiel. Logo, a rede social do *Facebook* não é usada como ferramenta para se debater temáticas diversas. Os debates que existem se restringem aos usuários e a igreja se isenta de estabelecer laços de discussão, tampouco de alimentar tais discussões.

Em relação aos clusters, foi possível verificar que não são formados subgrupos de interesse particularizado ou fora dos propósitos da igreja. Os *posts* dos usuários são relacionados à cultura cristã, sem a intenção de autopromoção, apropriação da rede para fins próprios, como por exemplo, venda de produtos, anúncios de serviços e outros tipos de marketing.

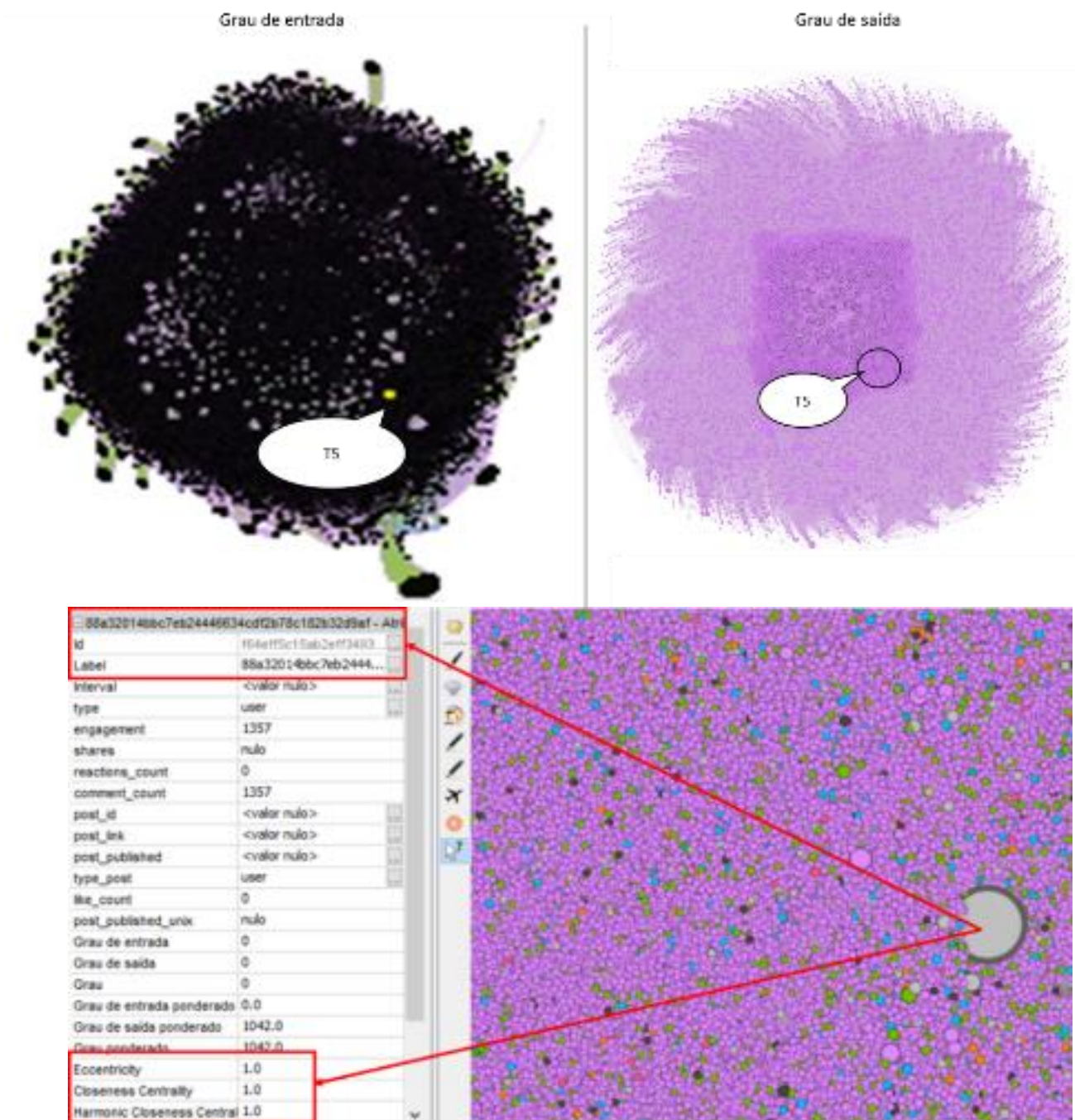
Figura 4 – Grau de saída ponderada da IBI



Fonte: elaborada pelo autor, 2017



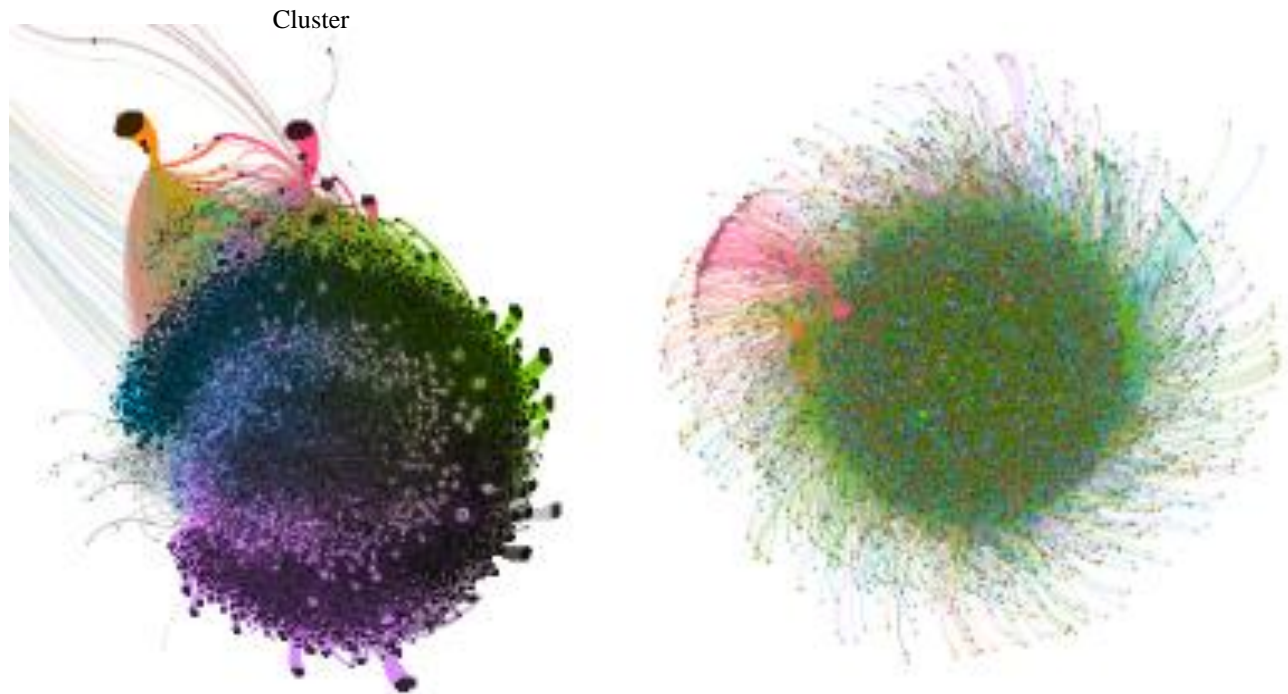
Figura 5 – Grau de saída ponderada da IURD



Fonte: elaborada pelo autor, 2017

Figura 6 – Grafo Modularidade Class da BNC e IBL

Cluster IBL, 29



Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Os clusters se caracterizam por formação de comunidades específicas e direcionadas, conforme afinidades específicas – exemplo: coral, grupos de estudos etc. –, mas em nenhum dos casos estudados nesta pesquisa detectou-se nos clusters movimentos ou intenção de questionar a ideologia da igreja que pudessem levar à criação de um novo segmento religioso ou outra igreja.

Quanto às limitações para desenvolvimento da pesquisa, destaca-se a utilização do aplicativo *Netvizz*, por não permitir coletar dados de longos períodos de tempo e nem recuperar os dados na

sua integridade. Para estudos futuros, sugere-se pesquisar outras denominações de Igrejas que também apresentam crescimento expressivo nos últimos anos.

#### REFERÊNCIAS

ALVARENGA NETO, 2010. As Mídias Sociais nos Negócios, Disponível em: <<http://rivagcpcl2010hbs.blogspot.com.br/2012/>

02/midias-sociais-nos-negocios-artigo.html>.  
Acesso em: 10 jan. 2016.

BORELLI, V. 2010. Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel. 1. ed., Rio de Janeiro, Editora E-Papers, 198p.

BUFFARDI, L.; CAMPBELL, W. K. 2008. Narcissism and Social Networking Web Sites. Sage Journals ,Personality and Social Psychology Bulletin, v. 34, p. 1303-1314. Georgia, July 3.

CAMPOS, L. S. A.1999. Igreja Universal do Reino de Deus, um empreendimento religioso atual e seus modos de expansão (Brasil, África e Europa). Revue Lusotopie, 1999 p. 355-367. Disponível em: <http://www.lusotopie.sciencespobordeaux.fr/campos99.pdf>. Acesso em: 13/01/2017.

CASTELLS, M. 1999. Sociedade em rede: a revolução da tecnologia da informação. 8. ed., São Paulo, Paz e Terra, 151p

CASTELLS, M., 2003. A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 234 p.

CASTRO, I. C. A. 2005. Uma ferramenta para análise da comunicação organizacional através de redes sociais, Salvador, BA. Dissertação (Mestrado em Redes de Computadores) – Universidade de Salvador, 44p.

CHARLESWORTH, A. 2010. Revolução Digital. 1. Ed., São Paulo: Publifolha, 72p.

CHILUWA, I., Dec. 2012. Online Religion in Nigeria: The Internet Church and Cyber Miracles. Journal of Asian and African Studies. Caderno 47, p. 734-749, Nigéria, first published on January 27, 2012 Disponível em: <<https://www.jrmdc.com/journal/article/view/10/7>>. Acesso em jan. 2016.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. 2005. Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. (Trad. Lúcia Simonini). 2. ed., Porto Alegre: Bookman, 349 p.

EASLEY, D.; KLEIMBERG, J. 2010. Networks Crowds, and Markets: reasoning About a Highly Connected World. Cambridge University Press, United Kingdom, 819p. Disponível em:

<http://www.cs.cornell.edu/home/kleimberg/networks-book/>. Acesso em 13 de fev. 2017.

FACEBOOK. 2016. Facebook Statistcs. Disponível em: <https://corporate.canaltech.com.br/noticia/Facebook/Facebook-ja-tem-159-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo-56955/>. Acesso em: 15/12/2016 .

FRIAS, K. B., 2011. O Marketing nas mídias sociais. Rio de Janeiro, RJ. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing). Universidade Cândido Mendes, 54f.

GENIZAH. 2012. Crescimento evangélico: Diversidade e desaceleração. Disponível em <http://www.genizahvirtual.com/2012/07/censo-2010-em-meio-ao-crescimento.html>. Acesso em: 18/01/2017

GIL, A. C. 2010. Como elaborar projetos de pesquisa, 5. ed. São Paulo, Atlas, 175 p.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2010. Censo 2010. Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?view=noticia&id=3&idnoticia=2170&busca=1&t=censo-2010-numero-catolicos-cai-aumenta-evangelicos-espiritas-sem-religiao>. Acesso em: 15/01/2017.

KOZINETS, R. 2014. Netnografia: realizando pesquisa etnografica online. Porto Alegre, Penso,208p.

LÉVY, P. 1999. Cibercultura. 1. Ed., São Paulo, Editora 34, 251p.

MALINI, F. 2013. Introdução à Teoria dos Grafos e Análise de Redes Sociais. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/fabiomalini/introducao-teoria-dos-grafos-e-anlise-de-redes-sociais> Acesso em: 25 /01/2017.

MARTELETO R. M.; SILVA, A. B. O. 2004. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. Ciência da Informação, Brasília. v. 33, n 3, p. 41-49.

NETVIZZ. 2016. Netvizz v1.4. Disponível em: <https://apps.Facebook.com/netvizz/>. Acesso em: 27/09/2016.

POLONI, K. M.; TOMAÉL, M. I. 2014. Coleta de dados em plataformas de redes sociais: estudo de aplicativos. In: dados em plataformas de redes sociais Anais... Londrina: EDUE, 2014.

RECUERO, R.; BASTOS, M. T.; ZAGO, G. S. 2015. Análise de Redes para Mídia Social. 1. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 182p.

SANTOS, M. 2009. A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed., 5ª. reimpr. São Paulo, Edusp, 232p.

SBARDELOTTO, M. 2011. Igreja e internet: uma relação de amor e ódio. Revista IHU online, disponível em: [http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4255&secao=383](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4255&secao=383) Acesso em 20/12/2016.

YANNI, O. 2003. Enigmas da modernidade-mundo. 3. ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.. 319 p.