



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

BRUNA SILVEIRA CRISPIM

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA IGREJA CATÓLICA JUNTO AO
PÚBLICO JOVEM: UM PARARELO COM AÇÕES
ADOTADAS PELO ROCK IN RIO**

Assis

2013



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

BRUNA SILVEIRA CRISPIM

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA IGREJA CATÓLICA JUNTO AO
PÚBLICO JOVEM: UM PARARELO COM AÇÕES
ADOTADAS PELO ROCK IN RIO**

Trabalho apresentado ao Programa de Iniciação Científica (PIC) do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

Orientanda: Bruna Silveira Crispim

Orientadora: Gisele Maria Silveira Constantino

Linha de Pesquisa: Ciências Sociais e Aplicadas

Assis

2013

SUMÁRIO

1. RESUMO.....	04
2. INTRODUÇÃO.....	05
3. PRINCIPAIS PARALELOS ENTRE AS ESTATÉGIAS.....	05
3.1. SITE.....	06
3.2. FACEBOOK.....	08
3.3. TWITTER.....	10
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	11
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	11

RESUMO

A Igreja Católica inovou na forma de comunicação e evangelização. Para firmar ainda mais a nova cara da instituição a escolha do novo Papa foi de extrema importância.

Após vários escândalos envolvendo o Vaticano, o Papa Francisco foi fundamental para a reconstrução, pois se mostrou interessado e próximo das pessoas para ouvi-las e disposto a buscar o bem da Igreja.

Segundo o Arcebispo Dom Orani, em carta aberta, “não existe evangelização sem comunicação. Evangelizar implica necessariamente em comunicar”.

A internet, nesse sentido, foi uma ferramenta fundamental nas estratégias de comunicação utilizadas pela organização do evento.

A pesquisa exploratória do presente trabalho teve por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito, facilitar a construção de hipóteses ou o aprimoramento de ideias.

Quanto ao delineamento a pesquisa bibliográfica foi indicada por gerar maior visão sobre o problema ou torná-lo mais específico; quanto à natureza, a pesquisa qualitativa se dedicou à compreensão dos significados dos eventos, sem a necessidade de apoiar-se em informações estatísticas.

Em um primeiro momento evidencia-se a importância da comunicação na instituição Católica, ressaltando a questão da imagem e sua forma de comunicação; em seguida, a proximidade nas formas de estratégias com as de eventos de diferentes seguimentos.

Palavras Chave: Juventude; Igreja Católica; Rock In Rio.

2. INTRODUÇÃO

A juventude é uma construção social, conduzida de diversos modos em diferentes momentos das civilizações. Os traços mais marcantes da juventude ocidental poderiam ter sua origem nos Estados Unidos no início da década de 1940, com a massificação da escolaridade, o que certamente contribuiu para sua própria identificação. A instauração de uma cultura juvenil na indústria cultural, nos modos de comportamento e no consumo, foram marcos decisivos para a economia e a vida em sociedade. O jovem passou, pela primeira vez na história da cultura ocidental, a ter grande influência no mercado.

Conforme Kotler (1998, p.32), o conceito de Marketing, “é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupo obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas”. Nesse conceito baseiam-se as estratégias do Rock In Rio, onde jovens se reúnem para satisfazer a vontade de assistir o seu ídolo e a sensação inigualável de estar entre milhões de outras pessoas cantando em uma só voz.

Um pouco diferente, existe a JMJ que propõe um objetivo, evangelizar mais novos e jovens fiéis, onde ferramentas de comunicação são necessárias para alcançar o maior número de pessoas.

Kotler ainda comenta que “essas organizações têm problemas de mercado. Seus administradores estão batalhando para mantê-las vivas em face das mudanças de atitude do cliente e da diminuição dos recursos financeiros”. (KOTLER, 1998, p.58).

É correto afirmar que a partir do ano 2.000 o número de jovens católicos diminuiu significativamente. Mas através de dos anos, as novas formas de comunicação que estão sendo adotadas, estão revertendo esse número, prova disso foi o número recorde de público, com 3,7 milhões de pessoas, na Jornada no Rio de Janeiro.

Além da internet como forma de comunicação, tendo muita influência da televisão, rádio, aplicativos para celulares, jornais e revistas, cada evento teve no seu meio uma forma particular de comunicação. A Jornada na forma de pequenos eventos em comunidade e o Rock In Rio com as publicidades de seus grandes patrocinadores.

A comparação foi motivada pelas semelhanças encontradas nas estratégias de comunicação, público alvo, história dos eventos e nos grandes resultados obtidos.

3. PRINCIPAIS PARALELOS ENTRE AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ADOTADAS PELA JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE E O ROCK IN RIO 2013

As estratégias analisadas nos dois eventos citados serão baseados nos conteúdos disponibilizados em portais de internet (sites oficiais dos eventos) e redes sociais (facebook e twitter).

3.1.SITE

O site oficial da Jornada Mundial Rio 2013 foi acessado, somente na semana em que ocorreu o evento, 4 milhões de vezes, superando os da Jornada de Madrid.

A página é interativa, contém muitas informações, como notícias, vídeos, fotos, histórico da Jornada, área para tirar as dúvidas, artigos e inscrição para os interessados em se voluntariar no evento.

Entre os pontos positivos do site, destacamos a alta usabilidade, pois identificamos que cada material aparece em uma área distinta, assim, o usuário acessa de forma intuitiva os conteúdos de seu interesse.

Figura 1: Site oficial da Jornada Mundial da Juventude 2013

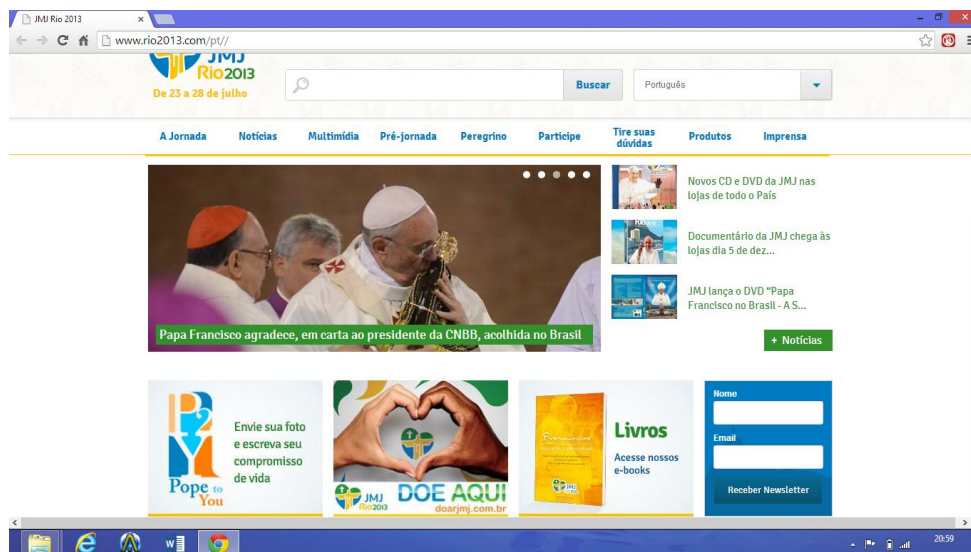


Figura 2: Site oficial da Jornada Mundial da Juventude 2013



O site do Rock In Rio 2013, assim como o da JMJ 2013, tem um vasto conteúdo a ser explorado. Na semana do rock esteve disponível uma galeria para postagem de fotos do próprio público no evento, um cronograma e notícias das bandas que se apresentariam. O portal teve 4,5 milhões de acessos na semana do Rock. A venda dos ingressos dos shows esgotou em um tempo recorde de 4 horas.

Figura 3: Site oficial do Rock in Rio 2013

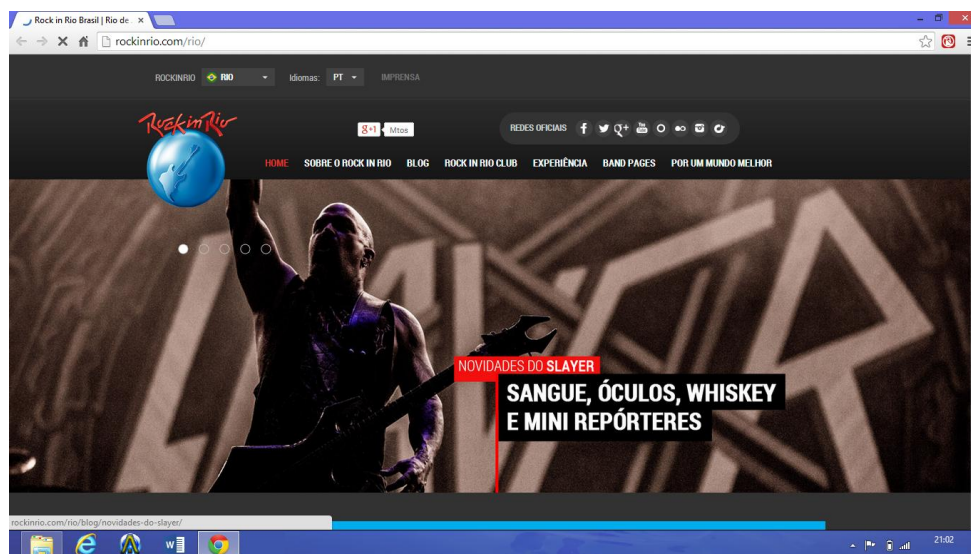


Figura 4: Site oficial do Rock in Rio 2013



3.2. FACEBOOK

Outra ferramenta muito utilizada para divulgação de ambos os eventos (JMJ 2013 e Rock in Rio 2013), foi a rede social Facebook, que disponibiliza informações sobre o Papa, preparativos para a próxima Jornada e diversas notícias sobre a comunidade católica.

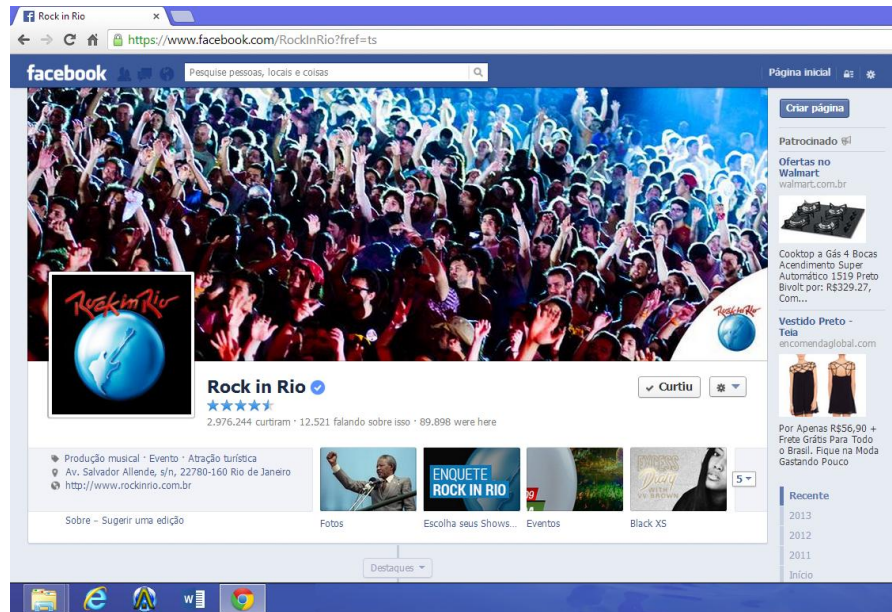
A página oficial da JMJ, que teve 1,2 milhões de opções “curtir” acessadas, continha, durante o evento, notícias sobre os preparativos, informações sobre o Papa Francisco, sobre a Cruz da Jornada, enviada por Bento XVI de Madrid, fotos dos missionários e um espaço para as inscrições dos voluntários e para a interação do público.

Figura 5: Página do Facebook da JMJ 2013



A página do Facebook do Rock In Rio, com quase 3 milhões de opções “curtir” acessadas, teve as mesmas características de interação com o público, disponibilizando notícias das bandas, fotos, vídeos das atrações e do público, além de ser o principal local para comprar, vender e trocar os ingressos dos shows, devido ao pouco tempo de duração dos ingressos no site oficial do evento.

Figura 6: Página do Facebook do Rock in Rio 2013

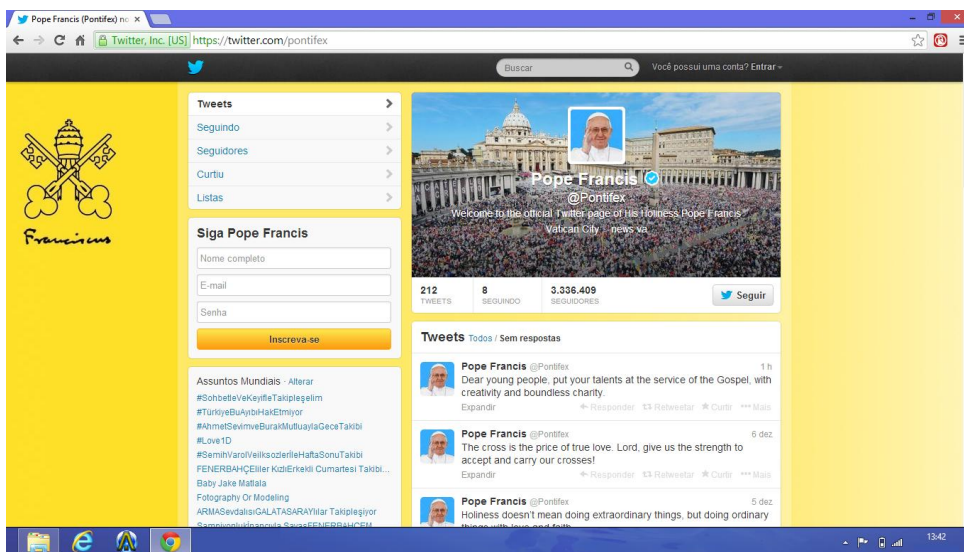


3.3. TWITTER

A página da Jornada 2013 (@jmj_rio) tem aproximadamente 200 mil seguidores e na semana da JMJ teve 2,9 milhões de menções nas hashtags.

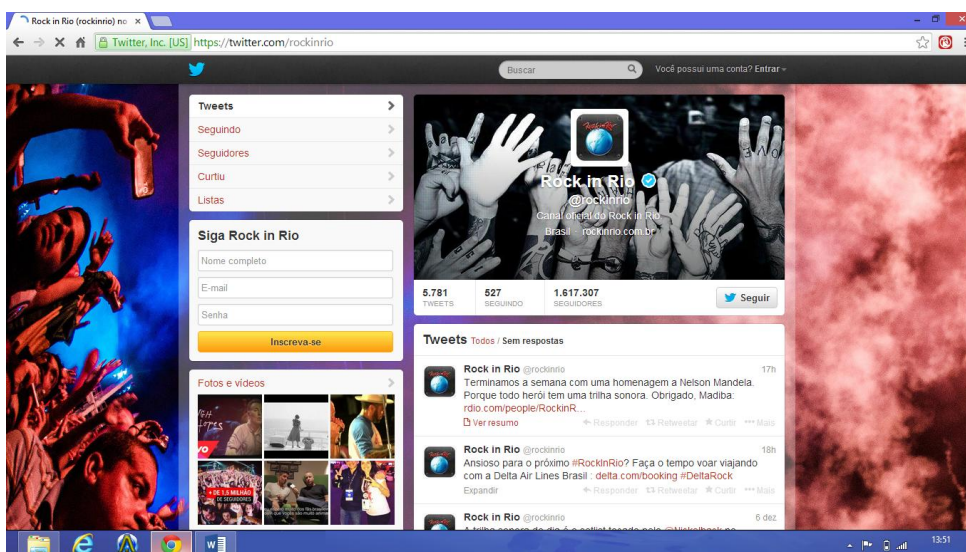
A página do papa Francisco I (@pontifex) tem quase 4 milhões de seguidores e é o principal meio de comunicação utilizado por ele, que apesar da agenda cheia de compromisso na Jornada, tuitou 18 vezes enquanto esteve no Brasil, levando seu nome aos trending topics, o famoso 'tt' do twitter, ou seja, os assuntos mais falados na rede social.

Figura 7: Página oficial do Papa Francisco na rede social Twitter



O Rock in Rio (@rockinrio) tem quase 2 milhões de seguidores e teve uma chuva de 700 mil hashtags durante a semana do festival, alcançando também os trending topics. Muitas novidades e fotos ainda são tuitadas na página.

Figura 8: Página oficial do Rock in Rio na rede social Twitter



4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A adaptação da Igreja Católica com as novas tecnologias gerou resultados visíveis, já que o número de pessoas atingidos em todo o mundo é muito grande, o que pode ser comprovado pelo número de visitas no site, curtidas no facebook, fotos no flickr, seguidores no twitter e, conseqüentemente, o público presente na Jornada Mundial do Juventude no Rio de Janeiro nesse ano de 2013.

Entendemos que a internet é um meio de comunicação extremamente importante para qualquer tipo de evento que envolva o público jovem, pois a proximidade com o público e o feedback são imediatos.

A pesquisa, ora finalizada, trouxe claramente a identificação do processo de mudança da comunicação da Igreja e a nova cara da juventude católica, que se distingue da juventude que frequenta eventos como o Rock in Rio, mas que se assemelha profundamente na sua maneira de utilizar tanto a tecnologia quanto os meios de comunicação.

Desse modo, conclui-se, a partir dos comparativos realizados, que o perfil de utilização da internet e, principalmente, das redes sociais do jovem cristão ou não cristão, atualmente, é muito semelhante, fato esse que não pode ser ignorado nem mesmo por instituições tão tradicionais como a igreja católica.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JMJ. Rio 2013 alcança quase 25 milhões de acessos nas redes sociais. Disponível em: <<http://www.rio2013.com/pt/notices/details/3526/JMJ-Rio2013-alcanca-quase-25-milhoes-de-acessos-nas-redes-sociais>. Acessado em 28 de setembro de 2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

ROCK IN RIO 2013. **Infográfico**. Disponível em: <http://rockinrio.com/infografico2013/>. Acessado em 15 de outubro de 2013.