

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**GLAUCIA LOPES OLIVEIRA**

**COMUNICAÇÃO E ESPIRITISMO: UMA ANALÍSE DA ASSOCIAÇÃO ESPÍRITA  
JOSÉ FERREIRA DE MORAES ATRAVÉS DO FACEBOOK**

**São Borja  
2017**

**GLAUCIA LOPES OLIVEIRA**

**COMUNICAÇÃO E ESPIRITISMO: UMA ANALÍSE DA ASSOCIAÇÃO ESPÍRITA  
JOSÉ FERREIRA DE MORAES ATRAVÉS DO FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Relações Públicas da Universidade  
Federal do Pampa, como requisito parcial para  
obtenção do Título de Bacharel em Relações  
Públicas.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Elisa Lubeck

**São Borja  
2017**

GLAUCIA LOPES OLIVEIRA

COMUNICAÇÃO E ESPIRITISMO: UMA ANÁLISE DA ASSOCIAÇÃO  
ESPÍRITA JOSÉ FERREIRA DE MORAES ATRAVÉS DO *FACEBOOK*.

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Relações  
Públicas da Universidade Federal do  
Pampa, como requisito parcial para  
obtenção do Título de Bacharel em  
Relações Públicas.

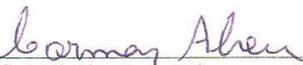
Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em:  
08 de dezembro de 2017.

Banca examinadora:



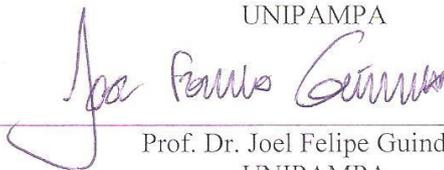
---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Elisa Lubeck  
UNIPAMPA



---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Carmen Abreu  
UNIPAMPA



---

Prof. Dr. Joel Felipe Guindani  
UNIPAMPA

Dedico este trabalho a minha família, em especial ao meu pai Francisco e minha mãe Marcionira, que nunca me desampararam nesses últimos quatro anos. Essa conquista é para vocês!

## AGRADECIMENTO

Simbolicamente, deixo nesse documento essas breves palavras meu agradecimento por essa conquista em minha vida, obrigada DEUS. Em sequência, agradeço aos meus pais Marcionira e Francisco, os quais não tenho palavras para definir a extrema gratidão que tenho por todo o cuidado, preocupação e amor para comigo. Agradeço ao meu irmão por todas às vezes, em que eu me desesperarei por o meu computador não funcionar, sem você eu não sei como esse texto teria sido redigido. Além disso, agradeço aos sobrinhos que no decorrer de todos esses anos foram e são muito importantes na minha vida. Agradeço também a minha tia que mesmo não estando mais de corpo presente comigo, está a cada instante no meu pensamento e nas minhas conquistas, você foi sempre será uma inspiração para na minha vida como pessoa e profissional.

Aos meus avôs Deoclecio e Eva, os quais sempre estão torcendo pelas minhas vitórias, os quais são meus exemplos de vida.

Aos meus amigos, que estiveram comigo em todos os momentos, mesmo considerando que todos estão em diferentes cidades, obrigada pelo apoio e torcida de vocês. Em especial a minha prima/ irmã Taiane, e amigos Pablo e a Pamela, os quais torceram e vibraram comigo em todas as minhas conquista, e principalmente pelo apoio recebido nessa reta final de curso, vocês foram essenciais, muito obrigada, gratidão a vocês!

Aos professores que encontrei no decorrer desses últimos anos, os quais em muitos momentos foram mais que professores, foram amigos, em especial agradeço a minha orientadora Elisa, a qual sempre buscou me auxiliar na construção desse trabalho da melhor forma possível, torcendo sempre para que os meus objetivos fossem alcançados com sucesso.

Aos colegas, que encontrei durante esse percurso e que me cativaram tanto pela forma alegre de levarem a vida, quanto pelos papos sérios, aprendi muito com vocês e tenho com plena certeza que apesar do destino reservar algo de diferente a cada um de nós, nunca iremos esquecer desses quatro anos de aulas chatas de teorias, medo de não conseguir passar em semiótica, almoços no Cadó, risadas no ônibus, além das boas conversas que sem sombra de dúvida foram essenciais....

Obrigada a todos que de alguma forma contribuíram para que essa vitória se concretizasse!

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar como se dá a disseminação de informações sobre o espiritismo da Associação Espírita José Ferreira de Moraes na cidade de São Borja, a partir da utilização da mídia social digital *facebook*.

Sabe-se que a comunicação mediada pela internet facilita o relacionamento entre instituição e público, a fim de tornar de fácil acesso, principalmente, o *feedback* das ações. Para o levantamento das informações, foram utilizadas inicialmente as pesquisas bibliográfica e documental em livros, artigos, manuais, planos de trabalho. A análise buscou o enfoque qualitativo dos dados, tendo em vista os mesmos são, preponderantemente, descritivos e a preocupação é centrada no processo como um todo, visando analisar como o caso em estudo se manifesta nas interações cotidianas e favoreceu a observação dos contextos e dos sujeitos envolvidos no problema de pesquisa, propiciando uma perspectiva mais completa da situação investigada. Dessa forma, observamos que a instituição ainda precisa pensar alguns quesitos referentes à utilização do *facebook*, mesmo que todos os conteúdos divulgados apresentem alguma forma de reação dos públicos, evidenciando sua aceitação.

Palavras-Chave: AEJFM, Comunicação, *Facebook*, Espiritismo, Visibilidade.

## ABSTRACT

The present work aims to analyze how the dissemination of information about spiritism of the José Ferreira de Moraes Spiritist Association in the city of São Borja, through the use of digital social media facebook.

It is known that internet-mediated communication facilitates the relationship between the institution and the public, in order to make it easier to access, mainly, the feedback of actions. In order to gather information, bibliographical and documentary research was initially used in books, articles, manuals, work plans. The analysis sought the qualitative approach of the data, in view of them are, mainly, descriptive and the concern is centered in the process as a whole, aiming to analyze how the case in study is manifested in the daily interactions and favored the observation of the contexts and the subjects involved in the research problem, providing a more complete perspective of the situation investigated. Thus, we observe that the institution still needs to think about some questions regarding the use of facebook, even if all the contents disclosed present some form of reaction of the public, evidencing their acceptance.

Keywords: AEJFM, Communication, Facebook, Spiritism, Visibility.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Proporção de pessoas por grupos de religião- Brasil 1991/2010.....	21
Figura 2- Imagem ilustrativa referente à comunicação da doutrina espírita.....	30
Figura 3- Análise quantitativa das publicações do perfil.....	33
Figura 4- Análise quantitativa das reações do perfil.....	34
Figura 5- Amostra de compartilhamentos no perfil.....	34
Figura 6- Interação do perfil.....	35
Figura 7- Print retirado do perfil da AEJFM.....	37
Figura 8- Print do perfil da AEJFM.....	37
Figura 9- Comentários retirados do perfil da AEJFM.....	38
Figura10- Comentários do público no perfil da AEJFM.....	38
Figura 11- Dados sobre a faixa etária dos pesquisados.....	41
Figura 12- Gráfico referente aos meios de comunicação.....	42
Figura 13- resposta dos pesquisados sobre Face book.....	43
Figura 14- respostas dos pesquisado sobre a divulgação da AEJFM.....	43
Figura 15- Divulgação do almoço da AEJFM.....	45
Figura 16- Divulgação da evangelização para bebês da AEJFM.....	45

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Mensuração do mês de setembro da *fanpage* da TV Mundo Maior.....39

**LISTA DE SIGLAS**

AEJFM- Associação Espírita José Ferreira de Moraes

CRE- Conselho Regional

CT Joanna de Ângelis- Comunidade Terapêutica Joanna de Ângelis

CT Chico Xavier- Comunidade Terapêutica Chico Xavier

FEB- Federação Espírita Brasileira

FERGS- Federação Espírita do Rio Grande do Sul

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

RP- Relações Públicas

UME- União Municipal Espírita

UNIPAMPA- Universidade Federal do Pampa

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2. COMUNICAÇÃO, INTERNET E RELIGIOSIDADE</b> .....	14
2.1 A comunicação das instituições através da internet.....	15
2.2 O relacionamento com os públicos através das mídias digitais .....	17
2.3 O uso das mídias sociais digitais para disseminação de conteúdos religiosos .....	18
<b>3. O MOVIMENTO ESPÍRITA NO BRASIL</b> .....	20
3.1 O Movimento Espírita em São Borja.....	221
3.2 A Associação Espírita José Ferreira de Moraes.....	23
<b>4. PERCUSO METODOLOGICO</b> .....	265
4.1 Comunicação Digital .....	268
4.2 A comunicação social da Associação Espírita José Ferreira de Moraes através das mídias digitais sociais: limites e possibilidades.....	310
4.2.1 Análise de engajamento do mês de Setembro de 2017.....	31
4.2.2 <i>Fanpage</i> da TV Mundo Maior SB.....	36
4.2.3 Interpretação dos dados coletados a partir da pesquisa de opinião.....	39
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	465
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	488
<b>APÊNDICE A- FORMULÁRIO DE PESQUISA</b> .....	511

## 1. INTRODUÇÃO

O referido trabalho tem como propósito, colocar em evidência as principais ações de comunicação e interação que a Associação Espírita José Ferreira de Moraes (AEJFM) utiliza para se relacionar e dialogar com seus públicos de interesse através de seus meios de comunicação, principalmente da mídia social digital *Facebook*.

Atualmente muito se fala na utilização das mídias sociais digitais para se comunicar e interagir com os públicos de interesse, porém, cabe ressaltar, que, a internet, não requer somente a apresentação de um belo conteúdo, logo é fundamental que ele seja de fácil acesso e que apresente informações relevantes para os seus públicos de interesse. Para Vergili (2014, p.127), os públicos “precisam ser estimulados com informações personalizadas e atualizadas, aumentando o impacto e a abrangência da mensagem enviada ao atingir o público certo – ou seja, aquele que tem interesse em determinado tipo de informação”. A rede mundial de computadores permite o acesso a redes de contatos de diferentes formas de interação e disseminação de conteúdos, além disso, a difusão e veiculação de conteúdos faz com que as instituições possam mostrar seus conceitos, valores e sua visão a fim de alcançar seus objetivos.

Através de pesquisas realizadas sobre a comunicação em organizações religiosas como a AEJFM, foi possível encontrar conteúdos relacionados ao tema, inclusive na própria Federação Espírita Brasileira- Conselho Federativo Nacional. Além disso, durante pesquisas, foram encontrados materiais como a Orientação à Comunicação Social Espírita- organizado e coordenado por Merhy Seba, o Plano de Trabalho para o Movimento Espírita Brasileiro (2013-2017), que serviu de orientação para essa pesquisa, demonstrando a importância em ter uma comunicação coesa com o propósito, fazendo com que o espiritismo ofereça para seus públicos de interesse a obtenção dos conteúdos da melhor forma possível.

A partir dos conteúdos encontrados, relacionados à Associação Espírita José Ferreira de Moraes, essa pesquisa buscou, através de métodos e técnicas, analisar como é organizada a comunicação da instituição, observando de que forma são construídos seus conteúdos no *facebook* e verificando se suas estratégias de comunicação atingem os públicos de interesse. Para fins de contextualização, foi ressaltada a importância do planejamento de comunicação para a realização de uma comunicação eficiente nas instituições com o propósito de contribuir para sua reputação.

Cabe destacar, a aproximação da pesquisadora com o tema, tendo em vista que a mesma frequenta a AEJFM há mais de 15 anos. No entanto, tudo começou com a influência

de meus pais, frequentadores da Associação Espírita José Ferreira de Moraes há, aproximadamente, 25 anos. Desde pequena já participava dos grupos de evangelização dessa associação e do Instituto de Cultura Espírita Caminho Da Luz. Em 2009, através do convite de um participante do Grupo de Arte Espírita Terceira Revelação, iniciei o estudo da arte espírita, ensaios de músicas espíritas e apresentações em palestras realizadas pela União Municipal Espírita de São Borja. Além de participar de eventos vinculados a doutrina espírita, trabalhei como evangelizadora de crianças durante alguns meses, utilizando como base os princípios da doutrina. Atualmente participo como frequentadora das palestras semanais realizadas pela instituição.

Para fins de compreensão, o presente trabalho foi dividido em quatro capítulos com vistas a atingir o objetivo de verificar como os conteúdos espíritas estão presentes nos meios de comunicação, mais especificamente, na mídia social digital *facebook*. O processo metodológico se baseou na abordagem qualitativa e quantitativa, buscando aliar as respostas obtidas com a pesquisa de opinião e a análise de conteúdo feita a partir do mês de setembro de 2017.

O primeiro capítulo aborda uma contextualização da interação da comunicação, internet e religiosidade na atualidade, buscando destacar a conexão entre as três áreas. Ainda, foram tratadas de forma específica a comunicação das instituições religiosas no contexto da internet e como ocorrem esses processos.

O segundo capítulo contextualiza à chegada do espiritismo no Brasil, até os dias de hoje, além de apresentar o espiritismo em São Borja e, especialmente, na Associação Espírita José Ferreira de Moraes (AEJFM).

O último capítulo aponta os limites e as possibilidades da AEJFM em sua atuação no *facebook*, a partir da análise dos dados encontrados no perfil do *facebook* da instituição, compreendendo como os públicos percebem os conteúdos que a AEJFM compartilha em seu perfil.

Após a análise do perfil da AEJFM e das respostas da pesquisa foi possível apontar algumas sugestões para futuras melhorias com relação aos conteúdos e divulgação da instituição. Com isso, iria se tornar melhor a comunicação e interação da AEJFM com seus públicos de interesse.

## 2. COMUNICAÇÃO, INTERNET E RELIGIOSIDADE

Wolton (2010, p.15), nos indica que,

a revolução do século XXI não é a da informação, mas a da comunicação. Não é a da mensagem, mas a da relação. Não é a da produção e da distribuição da informação por meio de tecnologias sofisticadas, mas a das condições de sua aceitação ou de sua recusa pelos milhões de receptores, todos sempre diferentes e raramente em sintonia com os emissores.

O referente capítulo faz uma conexão entre as três áreas de interação, começando pela comunicação a qual acontece desde os primórdios da humanidade, e que vem com o decorrer dos tempos se adaptando as novas realidades de cultura e tecnologias, além de contribuir para as vivências cotidianas a comunicação tem como papel fundamental gerar a troca de informação entre os seres, fazendo com que cada vez mais se tornem seres curiosos que buscam o melhor da comunicação para si.

Partilhando desse contexto, na constante evolução da comunicação, entramos no mundo da internet que tem nas suas principais atribuições a função de melhorar a cultura, a troca de informação entre as pessoas e o aprimoramento dos conhecimentos.

Ligada a essas concepções de interação contemporânea podemos encontrar a religião, inserida nessa constante modificação do cenário das relações humanas. De acordo com Jungblut (2012, p. 454),

A religião no mundo atual se apresenta como um dos tópicos mais instigantes para aqueles que desejam compreender as complexas relações entre modernidade e tradição. A capacidade que este dispositivo cultural tem de compor com aquilo que presumivelmente deveria corroer – secularizando, laicizando, desencantado – suas condições de existência, atesta o quão as negociações entre a inovação modernizadora da sociedade e a sobrevivência das cosmovisões religiosas estão longe de serem previsíveis.

A partir desse do constante crescimento e diversidade que a internet oferece para uma comunicação mais rápida e eficiente entre as pessoas, é possível perceber que a cada instante é formada uma gama de novas redes de contatos, troca e disseminação de informações, além das experiências que são oferecidas por diversas plataformas digitais. Como destaca Ferreira (2003, p. 02),

[...] a Internet é mais que uma tecnologia que permite o acesso à informação e onde os sujeitos são meros usuários. Estes sujeitos são na verdade, seres sociais que (re)constróem intersubjetividades no processo de “navegação”, transformando esta tecnologia em tecnologia- social.

Portanto como destaca o autor a internet permite aos seres, a exposição de sua opinião, além de promover a troca de saberes, através de um canal fácil e com baixo custo para acessar. Silva (2012, p. 121), ainda complementa que,

[...] a internet é feita de conteúdo. E de pessoas. Pessoas que consomem, compartilham e produzem uma infinidade desse conteúdo. Imagem, texto, vídeo, som, histórias, frases, conversas, fotos, tweets, posts, praticamente tudo que encontramos online é conteúdo, e é disso que estamos falando.

Logo ao se tratar da relação entre comunicação, religiosidade e internet no contexto atual é de suma importância perceber, que apesar dos aparelhos eletrônicos servirem como um canal para a divulgação e interação, se faz preciso observar a importância da emissão dos conteúdos para os públicos em distintas situações. Cabe perceber se a informação está adequada ao objetivo que se pretende chegar, atendendo as expectativas. Conforme destaca Fortes (2003, p. 240),

[...] o conteúdo da mensagem da comunicação dirigida é totalmente adequado ao receptor, nos termos, na linguagem, nas imagens e nas formas de respostas para completar o esquema de comunicação. O *feedback* ou a realimentação assume uma característica fundamental quando se manifesta pela opinião pública.

É notável que as ações religiosas desenvolvidas nas mídias juntamente com as experiências cotidianas contribuem para as diversas formas de relacionamentos depositadas nos veículos de comunicação, proporcionando facilidade e rápido acesso a conteúdos que antes mantinham seu acesso restrito aos templos religiosos ou somente em conteúdos impressos, como complementa o autor,

[...] ao longo das últimas décadas do século XX, religião e entretenimento vêm mostrando uma curiosa aproximação. No ambiente das mídias, o entretenimento e a religião se encontram de muitas maneiras. Em certos momentos, seria possível falar até em uma “hibridização”, uma mistura na qual não é mais possível separar um do outro, a ponto de se pensar em um entretenimento midiático- religioso, expressão que, tempos atrás, poderia ser uma contradição. (MARTINHO, 2016, p. 152)

## **2.1 A comunicação das instituições através da internet**

Integrada a essa concepção de comunicar de forma rápida e eficiente encontrasse a internet, que é a rede das redes, a qual forma centenas de computadores conectados em diversos lugares do mundo, gerando entre essas redes diversas outras tecnologias como: linhas de transmissão de dados, satélites além de outras múltiplas coisas. Portanto dentro dessa

infinidade de opções as mídias digitais utilizam como suporte a internet para disseminar os conteúdos nas mais diversas plataformas de comunicação digital.

Aliado a isso, se faz um dos principais objetivos das instituições, que é se manter sempre visível, perto dos seus públicos. De acordo com Silva e Daolio (2017, p.133),

[...] a internet não é somente um meio de comunicação, mas também uma ferramenta de vendas e informações com acessibilidade 24 horas por dia seja através de computadores ou celulares, criando uma alta interatividade com os clientes em potenciais, além de aumentar a visibilidade da marca ou produto, podendo atingir um número significativo de pessoas através de sites e redes sociais com baixos custos.

Com o advento das mudanças sociais nas últimas décadas a internet tem invadido a vida dos seres humanos, tanto em um contexto pessoal, como também para contribuir com os relacionamentos entre instituições e seus públicos.

Cada vez mais os conteúdos são condensados de forma a ser compreendido de forma mais rápida, facilitando e promovendo rentabilidade de tempo do “consumidor” da informação.

Cabe ressaltar que se instituição quer fidelizar seus públicos nesse canal de comunicação, ela precisa os conhecer, saber de suas necessidades e conhecer seus concorrentes virtuais, os quais também buscam pela dinamização dos conteúdos.

Oferecer comunicação qualquer instituição oferece, logo se faz preciso pensar se a sua instituição quer ser mais uma dessas instituições que oferece sempre os mesmo conteúdos, na maioria das vezes conteúdos maçantes. Logo, é possível enfatizar que pela internet dispor de uma grande diversidade de possibilidades de se comunicar e oferecer uma comunicação de qualidade é preciso estruturar o conteúdo que se quer passar da melhor forma, gerando assim um provável retorno de um relacionamento saudável com o público de interesse.

Cabe lembrar que antes de utilizar qualquer conteúdo na internet independente do seu meio de comunicação, é preciso observar o que é mais cabível e apropriado no momento. Deixando de lado um pouco a individualidade da organização, pensando mais no público o qual estará consumindo e abastecendo-se de tal canal para aprimorar ou compreender tais questões.

A comunicação é um campo muito abrangente, e deve ser pensada de forma linear e visando obter o que chamamos de comunicação assimétrica, a qual o conteúdo é disseminado e logo recebe o retorno do público, que pode demonstrar, por exemplo através do *facebook*, sua opinião em um comentário sobre o que pensa e acha de tal ação, informação.

Logo se apropriando desse *feedback*, torna-se mais fácil, melhorar futuras ações e alcançar os objetivos traçados em um primeiro momento como já dito acima.

## **2.2 O relacionamento com os públicos através das mídias digitais**

Para Telles (2010, p.19), “As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos”.

De acordo com Kunsch (2003) as organizações, são fontes de informações para os mais diversos públicos, porém nem todos os seus atos comunicacionais irão gerar retorno positivo ou serão aceitos pelos públicos da maneira como foram emitidos. Kunsch (2006, p.18), explica que:

muitos fatores interferem na construção do sistema de comunicação – sociais, econômicos, antropológicos, psicológicos, culturais, entre outros –, o que exige pleno conhecimento da interação das pessoas, do planejamento de seu processo e da criação de mensagens próprias para cada audiência. Só há comunicação quando há transmissão e recepção de mensagens, seguidas de resultados. Será estratégica se houver, além do uso do veículo, mensagens pré-programadas que atendam às expectativas dos públicos a que são dirigidas.

Portanto é preciso observar que para gerar relacionamento com os públicos de interesse se faz necessário os conhecer, buscando adaptar a mensagem da melhor forma possível para esse público, conhecendo o meio de comunicação que maior lhe trará benefícios, além de observar os aspectos culturais que influenciam na construção de conhecimento desse público, para então, unir todas essas ações e elaborar o melhor conteúdo que se adapte para alcançar o objetivo de atingir esses públicos. Silva (2012, p. 123), acrescenta dizendo que,

digamos que você tem um público, você já sabe como ele é, qual a sua classe social, faixa etária, sabe como se comporta, mas não sabe muito bem sobre o que ele fala no dia-a-dia ou sobre o que ele busca e deseja. Você também não sabe como o comportamento dele funciona em diferentes ambientes, até porque, nas mídias sociais, nenhum ambiente ou ferramenta é exatamente igual. O primeiro passo é entender mais sobre esse público, sem superficialidades, de forma completa.

Com relação ao conteúdo, Corrêa (2005) destaca que é preciso combinar cultura e as características dos públicos para então estruturar o conteúdo das mensagens comunicacionais,

elaboradas de forma quase individualizada. Vale ressaltar que não cabe apenas repassar o conteúdo para os públicos de interesse em determinado canal de comunicação.

Sendo assim, a elaboração de estratégias de comunicação eficiente deve começar pelo planejamento estratégico que deve ter inicialmente um diagnóstico objetivo e claro, visando executar ações futuras, pensando nos públicos de interesse que se pretende alcançar. França (2008, p.97), ainda destaca que “as ações da organização devem ser planejadas e executadas de modo permanente para manter o equilíbrio de seus relacionamentos”.

Pois é a partir do planejamento, que ocorre a normatização dos procedimentos, que possibilitaram a organização progredir e alcançar seus objetivos. De acordo com Kunsch (2003), “ocupa o topo da pirâmide organizacional. É responsável pelas grandes decisões estratégicas que envolvem as organizações como um todo”.

Além disso, as ações devem ser pensadas com enfoque em resultados de longo prazo, não basta apenas pensar no hoje e deixar com que a qualidade da comunicação seja estagnada com o tempo, é necessária inovação e atualização constante.

### **2.3 O uso das mídias sociais digitais para disseminação de conteúdos religiosos**

Falar de disseminação de conteúdos para os públicos e não falar do uso das mídias sociais digitais para gerar interação é como fugir do contexto em que nos encontramos nos últimos tempos. O autor Borelli (2010, p.1), destaca que,

As instituições religiosas e, em especial as neopentecostais têm mudado suas lógicas e regras de atuação em função dos processos midiáticos gerados pela ambiência da mídiatização. Os templos são transformados para que os cultos possam ser televisionados e enquadrados para as mídias digitais. Passa-se a pensar em comunicação e estratégias midiáticas submetendo-se às lógicas e linguagens da mídia. Nesse sentido, o discurso religioso é adaptado para um discurso mais midiático, com mais visualidade, mais coloquialidade e menos aprofundamento.

Conforme destaca o autor, as religiões começam a buscar novas roupagens para criarem aproximação com seus públicos, assumindo uma nova identidade conforme.

Segundo Kunsch (2003, p.195) “o poder da mídia é uma realidade incontestável, e as organizações, como fonte de informação, para se relacionar com seu universo de públicos e a sociedade, dela não pode prescindir”. De acordo com Pinho (2003, p.19) “as novas tecnologias causam significativas transformações na sociedade, provocando mudanças de hábitos e de comportamento”.

De acordo com Mainieri (2011), “hoje, em plena era digital, o principal suporte é digital, passamos a ter a informação em termos de *bytes* (onde o *bit* é a menor unidade da informação digital, ou nas palavras de Negroponte, o DNA da informação)”. Nesse contexto observamos que apesar da informação estar armazenada em um pequeno espaço, ela consegue espalhar-se tão rapidamente atingindo uma infinidade de redes de contatos. Ainda conforme o autor percebesse uma nova lógica, em construção, a qual reflete um novo pensar e fazer comunicacional ao termos a presença dessa lógica no âmbito organizacional, também é possível falarem um novo pensar e fazer comunicacional no contexto das organizações.

Não requer a instituição somente o jogo de conteúdo na internet, mas sim o seu planejamento estratégico com o objetivo de atingir seus públicos de interesse. De acordo com o blog Post Digital<sup>1</sup> “as mídias têm como principal objetivo a interação com os usuários e clientes em potencial. Não à toa, são estratégias fundamentais para a divulgação da marca e, principalmente, de seus produtos e serviços na internet”. Segundo descreve Kunsch (2003, p.189),

[...] para que as organizações atinjam um grande número de pessoas, terão de usar, necessariamente, os veículos de comunicação de massa (jornais, revistas, televisão, cinema e outdoors), a internet e mídias segmentadas ou alternativas disponíveis na contemporaneidade.

Portanto ao escolher a internet como meio de comunicação eficiente para o objetivo que pretende atingir, a organização deve buscar facilitar e informar seus públicos de interesse, assim os fidelizando e fazendo com que o processo da comunicação em rede mantenha-se sempre em constante movimento. Conforme afirma, Fortes (2003, p. 242)

A comunicação virtual circula em um conjunto de computadores e serviços, o ciberespaço, um mundo virtual onde transitam informações corriqueiras e inusitadas. As pessoas que compõem a sociedade da informação se relacionam por meios eletrônicos, essencialmente proporcionados pela internet.

Junto a esse contexto da internet encontrasse o *facebook*, o qual possibilita uma comunicação dinâmica e jovem entre as pessoas. Além disso, o *facebook* como veremos adiante conta com diversas ferramentas de interação e de participação desses públicos. Como destaca Kirkpatrick (2011, p.20), “o *facebook* pode ser visto como “um novo tipo de ferramenta de comunicação baseada em relações reais entre os indivíduos e proporciona fundamentalmente novos tipos de interação”. Como destaca o autor o facebook, prove interações reais, facilitando seu bom funcionamento.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.postdigital.cc/blog/artigo/quais-as-melhores-midias-digitais-para-minha-empresa>>. Acesso em: 22 de junho de 2017.

### **3 O MOVIMENTO ESPÍRITA NO BRASIL**

O presente capítulo tem como finalidade apresentar a história do espiritismo e o aumento de sua ramificação, a partir, dos preceitos encontrados na Europa à dois séculos atrás. Contudo, ainda foi observado como essa tríplice do conhecimento vem disseminando os ensinamentos deixados por Allan Kardec nos mais variados.

Além disso, será abordado neste capítulo a forma como a AEJFM vem contribuindo na disseminação e

Com relação ao espiritismo no mundo, a Federação Espírita Brasileira (2012) destaca que, antes de seu aparecimento na França no século XIX, as manifestações de fenômenos mediúnicos floresciam nos Estados Unidos, aproximadamente, entre 1847-1848. A partir disso, o fenômeno se espalhou na França-Europa, os primeiros boatos sobre as grandes mesas girantes nos salões começaram a ter repercussão, relatando que as mesmas pareciam ter vida própria, ocupando papel principal na agenda de pesquisadores e curiosos. De acordo com relatos da época as mesas movimentavam-se, erguiam-se no ar e, conforme estipulado número de batidas no chão (tiptologia), significava a resposta a determinadas questões.

Durante essas sessões com acontecimentos inusitados, surgiu o estudioso de métodos de investigação científica Hypolyte Leon Denizard Rivail, também conhecido como Allan Kardec (pseudônimo), um intelectual francês, conhecedor de várias línguas de distintas áreas do conhecimento.

Allan Kardec, não aceitando de imediato os fenômenos das mesas girantes, estudou-os, analisando qual seria a uma força maior que as movia, até entender que significavam as respostas dadas pelos espíritos, sobre perguntas relacionadas a diversos problemas, não havendo intercessão humana. O fato por ele investigado identificou o “Espíritos dos homens”- (os quais haviam desencarnado) e, a partir dessas manifestações e de inúmeras comparações, chegou à codificação que forma a tríplice da Doutrina Espírita: Ciência, Religião e Filosofia. Nessa segmentação, surgiu à primeira obra básica do espiritismo, “O Livro dos Espíritos”.

Aproximadamente oito anos depois de seu aparecimento na França, o espiritismo surgiu no Brasil. O primeiro centro espírita e a primeira sessão doutrinária espírita, registrada por Luís Olímpio Teles de Menezes, que aconteceu em Salvador, em torno de 17 de setembro de 1865.

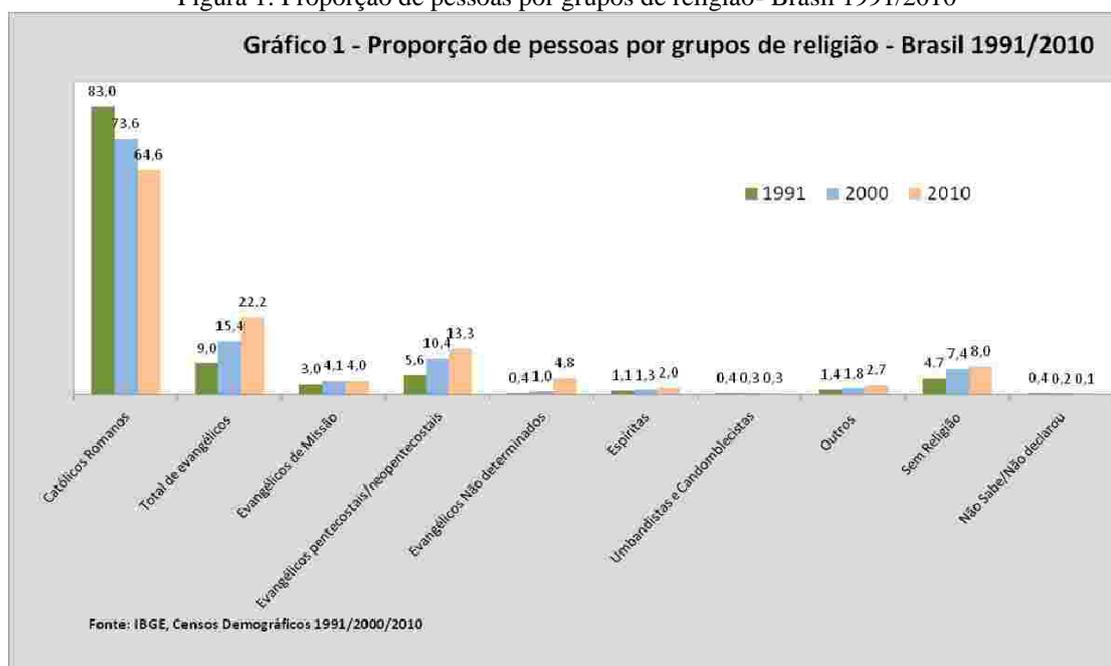
Passado algum tempo, surgiu o também conhecido como “Médico dos Pobres”, Bezerra de Menezes, que foi considerado um dos primeiros apreciadores da prática religiosa

no país. Vivendo o ápice de sua fé cristã, ele também contribuiu muito para a legitimação da Federação Espírita Brasileira- FEB, que surgiu em 1884, com o intuito de reconhecer e difundir a Doutrina, codificada por Allan Kardec. A referida doutrina, não seguia os preceitos da época, que tinha como religião dominante, o catolicismo.

De acordo com informações obtidas no site da Federação Espírita Brasileira(2012)<sup>2</sup> a Federação cumpre o papel na sociedade com a missão de “oferecer a Doutrina Espírita ao ser humano por meio do seu estudo, prática e difusão, pela união solidária dos espíritas e unificação das instituições espíritas, contribuindo para a formação do homem de bem”.

Conforme citado acima, os preceitos instituídos no Brasil por ser um país com uma miscigenação muito forte, fez com que o espiritismo encontra respaldo na sociedade. Segundo dados obtidos em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>3</sup> em 2010, o espiritismo apresenta um significativo aumento de seguidores com o decorrer dos anos. Conforme expresso na figura 1 que constará logo abaixo.

Figura 1: Proporção de pessoas por grupos de religião- Brasil 1991/2010



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- Censo Demográfico 2010.

De acordo com o Blog Centro João Domiciano da Costa<sup>4</sup>, o movimento espírita é,

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.febnet.org.br/blog/geral/conheca-a-feb/missao/>>. Acesso em: 20 de maio de 2017.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000009352506122012255229285110.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2017.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://centrojoaodomiciano.wordpress.com/2016/04/03/um-breve-historico-do-movimento-espirita-brasileiro-e-a-importancia-de-preservarmos-nossa-memoria/>>. Acesso em: 15 de maio de 2017.

[...] é o conjunto das atividades que têm por objetivo estudar, divulgar e praticar a Doutrina Espírita, contida nas obras básicas de Allan Kardec, colocando-a ao alcance e a serviço de toda a Humanidade. As atividades que compõem o Movimento Espírita são realizadas por pessoas, isoladamente ou, em conjunto e por Instituições Espíritas.

### 3.1 O Movimento Espírita em São Borja

De acordo com relato de antigos conhecedores da doutrina espírita, o espiritismo na cidade de São Borja, município localizado no Estado do Rio Grande do Sul, teria começado no mesmo ano em que foi fundado o primeiro centro espírita, em maio de 1929, tendo suas primeiras aparições para a sociedade deste município através de pessoas da comunidade que tinham afinidades em comum e que acreditavam no potencial que a doutrina teria de atuar como consoladora.

Assim como a Federação Espírita do Brasil- FEB, todos os estados contam com suas federações. No Rio Grande do Sul encontra-se a Federação Espírita do Rio Grande do Sul-FERGS, a qual tem como propósito de promover a interação das associações espíritas e o estudo da doutrina, atuando como uma instituição de apoio às atividades das casas espíritas.

Em São Borja o movimento espírita é um dos mais fortes da região, dividindo espaço com as cidades de Alegrete, Itaqui e Uruguaiana, integrando o Conselho Regional da 7ª Região e a União Municipal Espírita-UME, com as seguintes associações e institutos: Associação Espírita Amor e Luz, Associação Espírita Francisco de Assis, Associação Espírita Dr. José Ferreira de Moraes, Associação Espírita Rosalino Pompeo de Almeida, Instituto de Cultura Espírita Caminho da Luz e a Sociedade Espírita Allan Kardec e por duas comunidades terapêuticas sendo elas: Comunidade terapêutica Chico Xavier (especialmente para o tratamento da dependência química masculina), Comunidade terapêutica Joanna de Ângelis (destinada ao tratamento da dependência química feminina).

Dentre os trabalhos realizados pelas associações e institutos estão: os estudos da doutrina e das obras básicas de Allan Kardec as palestras públicas, que ocorrem no mínimo de duas a três vezes na semana; os eventos para evangelizadores que são feitos por rodízio nas casas espíritas; além das oficinas de inclusão social; cursos de capacitação para os trabalhadores; e, um dos trabalhos mais procurados pelos seguidores e visitantes da doutrina a Flúidoterapia, mais conhecida como “passe”. De acordo com a Federação Espírita Brasileira-FEB<sup>5</sup>, “passe é uma transmissão conjunta, ou mista, de fluidos magnéticos – (provenientes do

---

<sup>5</sup>Disponível em: <<http://www.febnet.org.br/blog/geral/colunistas/o-que-e-passe-espirita/>>. Acesso em: 25 de maio de 2017.

encarnado) – e de fluídos espirituais – (oriundos dos benfeitores espirituais), não devendo ser considerado uma simples transmissão de energia animal (magnetização)”.

Dentro do movimento espírita em São Borja, como em todas as organizações, existe o planejamento das atividades que serão realizadas durante cada ano, o qual cada centro espírita elabora a fim de reafirmar seus preceitos, difundir a doutrina e ampliar o número de seguidores.

### **3.2 A Associação Espírita José Ferreira de Moraes**

Em maio de 1929, as atividades do mais antigo centro espírita de São Borja, conhecido atualmente como sendo a Associação Espírita José Ferreira de Moraes. Deus início em suas atividades em uma sala emprestada por um dos integrantes, do grupo de “interessados” em compreender a doutrina, o primeiro encontro aconteceu no prédio, onde atualmente é localizado o Hotel Pampa. Porém a eleição do primeiro presidente foi realizada somente no dia 31 de março de 1934, sendo eleito o Senhor Oscar Ramos da Silva, momento em que a Sociedade Espírita Dr. José Ferreira de Moraes, elaborou seu primeiro estatuto. Em 20 de Janeiro de 1940, a então Associação Espírita José Ferreira de Moraes, filiou-se junto à Federação Espírita do Rio Grande do Sul- FERGS, tornando-se uma das mais antigas casas espíritas federadas do estado do Rio Grande do Sul.

Em dezembro de 2006, após anos de atuação e realização de trabalhos em prol da sociedade, a associação espírita passou a ser chamada, oficialmente, de Associação Espírita José Ferreira de Moraes. Sua primeira sede foi na Rua Barão do Rio Branco (Centro) e atualmente, encontra-se na Rua Engenheiro Manuel Luís Fagundes, nº 2373 (Centro).

As atividades da Associação Espírita José Ferreira de Moraes são divididas visando contribuir para a difusão da Doutrina Espírita aos visitantes e para o aprimoramento dos frequentadores atuantes nas atividades.

Semanalmente são realizadas atividades de estudo, atendimento fraterno às pessoas que buscam de auxílio, palestras públicas com diferentes temáticas, além das visitas realizadas nas casas de pessoas enfermas, as quais recebem o auxílio do “Evangelho Segundo Espiritismo”, realizado pelas denominadas “Caravaneiros”, as quais se deslocam até a casa ou leito de internação ao qual o enfermo se encontre e aplicam a leitura e orações em prol da melhoria do mesmo.

A associação apresenta ainda outras atividades como ioga e artesanato visando proporcionar o bem estar social do ser, também é responsável pelas comunidades terapêuticas

que, além do tratamento da dependência química dos indivíduos, oferecem apoio às famílias, com um trabalho individualizado realizado pelo assistente social da entidade, durante grupos de estudos e reuniões semanais as quais realiza o trabalho de atendimento.

A associação é composta por uma equipe diretiva, eleita a cada dois anos, buscando sempre a renovação de suas atividades e o bem estar dos indivíduos. Atualmente o presidente da AEJFM é o senhor Pedro Bouchet, empresário São- borjense, de 51 anos. Pedro atua na doutrina espírita à mais de vinte anos, sempre buscando novos recursos e técnicas para disseminar a doutrina na cidade e região.

Além disso, a Associação Espírita José Ferreira de Moraes, é referência para as demais associações do município, por contar com diversos meios de comunicação e prezar pela busca de novos conhecimentos através dos eventos com pesquisadores e estudiosos da área do espiritismo.

Como forma de manter seus públicos de interesse sempre bem informados sobre as atividades que a associação realiza em prol do movimento espírita e divulgação dos eventos municipais e regionais, são utilizado diversos meios de comunicação, os quais são, constantemente, alimentados com diversos conteúdos, em especial, os disponibilizados pela Federação Espírita Brasileira. Nesse sentido, a associação utiliza como veículos de comunicação o rádio o qual tem o programa apresentado nos sábados das 12h às 13h, pelo trabalhador da associação Lúcio Munhoz, o qual apresenta o programa “Conhecendo o espiritismo” a aproximadamente 14 anos. Outro meio de comunicação é o jornal, mais utilizado quando se trata de acontecimentos de maior relevância para associação, levando ao público leitor o trabalho desenvolvido e as pessoas envolvidas para que o movimento espírita esteja em constante evolução e aproximação com os seguidores e curiosos dessa filosofia, principalmente mostrando que a associação está em constante atividade em prol de seu públicos, além disso vale ressaltar a utilização das mídias sociais, como o *facebook*, o qual conta com o perfil da associação alimentado sempre com conteúdos sobre as atividades semanais e os eventos, contando ainda com as *fanpages* vinculadas a AEJFM as quais são administradas pelo presidente da instituição e demais trabalhadores, os quais sempre buscam alimentar a mesma com conteúdos baseados segundo os princípios da FEB. Outra ferramenta atualmente utilizada são os grupos do *Whatsapp*, os quais são criados pelos próprios participantes dos grupos de estudo para manter o diálogo constante e também a troca de informações, contando atualmente com nova forma de conhecer o espiritismo e manter-se atualizado sobre as atividades e conteúdos dessa ciência, filosofia e religião é a TV mundo

maior, a qual foi conquistada pela Associação Espírita José Ferreira de Moraes para disseminar os conteúdos para a cidade de São Borja em canal aberto e de fácil acesso.

Com isso todos os conteúdos trabalham em conjunto, com o intuito de fidelizar os públicos e de conquistar novos “curiosos” dispostos a conhecer e frequentar as atividades disponibilizadas pela associação.

#### 4. PERCURSO METODOLÓGICO

Para realizar a investigação foi utilizada a abordagem qualitativa e quantitativa, tendo em vista que esta engloba um universo mais amplo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos a simples aspectos.

Uma característica fundamental do enfoque qualitativo é que os dados são preponderantemente descritivos e a preocupação é centrada no processo como um todo, visando analisar como o caso em estudo se manifesta nas interações cotidianas. De acordo com Triviños (1987), a pesquisa qualitativa possibilita ao pesquisador uma liberdade no processo de coleta de dados, não seguindo uma sequência rígida no desenvolvimento das etapas do estudo, permitindo um *feedback* no decorrer do processo. A análise qualitativa também favorece a observação dos contextos e dos sujeitos envolvidos no problema de pesquisa, propiciando uma perspectiva mais completa da situação investigada.

Para o levantamento das informações, foram utilizadas inicialmente as pesquisas bibliográfica e documental em livros, artigos, manuais, planos de trabalho. Conforme Stumpf (2012, p.51), pesquisa bibliográfica é compreendida como,

[...] planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.

Complementando o estudo foi utilizada a pesquisa documental, que teve como papel a flexibilização dos materiais utilizando-se de fotos, revistas e arquivos, permitindo o resgate da história da Associação Espírita José Ferreira Moraes. De acordo com Gil (2002, p.46), “a pesquisa documental tem como base fundamental a busca por informações nas mais variadas fontes de informação, não havendo a necessidade de arquivos dispostos em bibliotecas, o que contribui para a busca de conteúdo”. Portanto, é uma forma de pesquisa ampla, deixando a critério do pesquisador procurar a melhor maneira de complementar seu estudo.

Além disso, foram utilizados conteúdos de sites da internet os quais abordassem a temática, destacando a forma como a doutrina espírita divulga seus conteúdos nos meios de comunicação, principalmente na mídia social digital *Facebook*.

Como forma de se apropriar do objeto de estudo foi utilizada a pesquisa exploratória, que teve o propósito construir uma relação de aproximação do pesquisador com o problema. Segundo destaca Gil,

[...] estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (2002, p.41).

Como complemento para a análise foi aplicada uma pesquisa de opinião com questões semiabertas, focando na utilização da mídia social *Facebook*, além de indagar como os indivíduos percebem a interação da AEJFM em seus meios de comunicação. A pesquisa teve como objetivo observar a opinião do público com relação a instituição e seu posicionamento.

A abordagem quantitativa apresentou suas características a partir da análises dos dados tabulados na ferramenta Excel e, posteriormente, analisados com o propósito de observar qual o comportamento e percepção individual dos pesquisados em relação a divulgação, temática e eficiência dos conteúdos no *facebook*. De acordo com Silva (2012, p. 127), “as tradicionais pesquisas de opinião podem ser consideradas como formas de monitoramento, já que buscam exatamente conhecer um determinado ambiente e suas modificações constantes”.

Com esse propósito, a pesquisa foi aplicada em 30 frequentadores da AEJFM durante as atividades semanais que a instituição realiza. Antes das atividades terem início a pesquisadora se dirigia aos frequentadores, apresentando-se e explicando que se tratava de uma pesquisa com relação ao uso das mídias sociais digitais, logo após, a pesquisa era entregue ao frequentador, deixando que o mesmo escolhesse a melhor forma de responder.

Considerando que o instrumento de coleta de dados, foi a pesquisa de opinião e como base da análise foi utilizada a análise de conteúdo.

Na pesquisa os dados foram quantificados em gráficos a fim de facilitar a análise qualitativa dos mesmos. Logo, buscando compreender o problema de pesquisa, foram levantados os dados qualitativos e quantitativos do perfil da AEFJM, através da análise de conteúdo, a fim de se obter um diagnóstico mais completo sobre a comunicação da instituição no *facebook* com seus públicos de interesse. De acordo com Duarte (2010, p 286), a análise de conteúdo pode ser entendida como sendo,

[...] 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.

Partindo desse pressuposto o corpus desse trabalho foi delimitado no período de Janeiro à setembro de 2017, tendo como ênfase o mês de setembro, pois, de acordo com o Presidente da AEJFM, esse foi o mês em que mais ocorreram atividades importantes na instituição, começando pela inserção da TV Mundo Maior na Cidade de São Borja, a qual teve sua divulgação, além do *facebook*, nos demais meios de comunicação já utilizados pela AEJFM, visando qualificar o fácil acesso aos conteúdos da doutrina espírita. A partir disso, os principais aspectos observados através das postagens publicadas no perfil de forma geral do mês Setembro de 2017, foram divididas nas categorias de interação: quantidade de publicações, curtidas/ reações (amei, haha, uau, triste, grr), além de compartilhamentos e comentários.

#### 4.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL

Conforme o Manual de Comunicação Social Espírita- Fundamentos filosóficos e técnicos, a comunicação no espiritismo teve início em 1857, com o lançamento do “O Livro dos Espíritos” de Allan Kardec e, em 1858, com o lançamento do primeiro número da “Revista Espírita– dois meios clássicos de comunicação coletiva”.

A comunicação social espírita tem como propósito difundir a doutrina nas diferentes formas de comunicação, além de fomentar o estudo das obras básicas codificadas por Allan Kardec. De acordo com o plano de trabalho para o movimento espírita brasileiro 2013-2017<sup>6</sup>(2012, p.09), os principais objetivos da comunicação social são:

Contribuir para o aprimoramento do processo de comunicação nas instituições espíritas, considerando que a comunicação, enquanto ato natural e humano, permeia todas as atividades internas e facilita os relacionamentos individuais e coletivos. Promover a difusão da Doutrina Espírita, de forma planejada e contínua, com base nos princípios doutrinários, direcionando a mensagem aos diferentes públicos, conforme as faixas etárias, os níveis culturais, sociais e econômicos e selecionar os meios de comunicação lícitos e compatíveis com a ética preconizada pela Doutrina Espírita.

Conforme descrito, pode-se perceber que a comunicação na doutrina espírita é trabalhada de forma dinâmica, buscando atender os diferentes públicos, pensando no bem-

---

<sup>6</sup> Disponível em: < <http://www.febnet.org.br/wp-content/uploads/2012/06/plano-de-trabalho.pdf>>. Acesso em: 07 de junho de 2017.

estar social e na compreensão mútua entre as causas individuais de cada um. O intuito do espiritismo é difundir os estudos deixados, além de contribuir para uma sociedade que priorize os valores morais em detrimento dos valores materiais, conforme podemos observar no conteúdo veiculado pela Federação Espírita do Estado do Mato Grosso<sup>7</sup> sobre, a comunicação social espírita:

[...] como colaboradora no processo de melhoria do organismo social, tem como prioridade apontar a meta da Doutrina dos Espíritos, que é a de melhorar o homem para que o homem melhore a instituição humana. Para tanto é preciso que se comunique ao homem, pelos meios disponíveis, sobre a necessidade para o despertamento dos valores da vida, aplicáveis em todas as circunstâncias, isto é, como lidar com os valores materiais, vitais, estéticos, éticos e morais no relacionamento humano, nos testes de cada dia, informando-lhe que o conhecimento e vivência dos princípios espíritas podem oferecer-lhe valiosos recursos para a melhora gradativa, no seu desempenho como candidato da sabedoria do viver com o mundo.

A comunicação social é entendida como um elemento imprescindível no relacionamento humano e apresenta relevância nas organizações espíritas como a Associação Espírita José Ferreira de Moraes. A busca por visibilidade da doutrina nos meios de comunicação disponíveis é indispensável para a disseminação de conteúdo para os seus públicos de interesse. Segundo orientação expressa no material Comunicação Social Espírita-Fundamentos filosóficos e técnicos da FEB (2013, p.23) “os princípios da Doutrina Espírita devem ter a maior visibilidade possível, por meio da mídia adequada, de modo a facilitar o acesso da mensagem do Espiritismo a todas as pessoas, para que ele se torne mais conhecido e compreendido”. Entende-se dessa forma que quanto maior a visibilidade dos conteúdos, mais pessoas compreenderão a doutrina e seu intuito para a sociedade.

Diante dessa perspectiva podemos observar a Figura 2 que apresenta as relações estabelecidas entre a organização e seus públicos nas diferentes interfaces criadas dentro da doutrina espírita.

---

<sup>7</sup> Disponível em:

<[http://www.autoresespiritasclassicos.com/Apostilas/Apostilas%20Gerais/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20social%20Esp%C3%ADrita%20\(FEEMG\).pdf](http://www.autoresespiritasclassicos.com/Apostilas/Apostilas%20Gerais/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20social%20Esp%C3%ADrita%20(FEEMG).pdf)>. Acesso em: 07 de junho de 2017.

Figura 2- Imagem ilustrativa referente à comunicação da doutrina espírita



Fonte: Plano de Trabalho do Movimento Espírita Brasileiro 2013-2017.

Podemos observar através do organograma, as relações existentes entre o desenvolvimento do trabalho espírita para a sociedade e com a sociedade, pois o trabalho tem como propósito o despertar do ser para a importância da doutrina, propondo levá-la da melhor forma a seus diferentes públicos de interesse. Buscando atingir esses públicos, a doutrina espírita propicia, através de conteúdos e atividades, o esclarecimento e a ajuda no melhoramento do ser.

#### 4.2 Interação e Visibilidade da AEJFM através do Facebook

O referente capítulo tem como finalidade observar a importância existente entre interação e visibilidade das instituições religiosas, através da veiculação de seus conteúdos na mídia social digital *facebook*. Visando abranger seus públicos de interesse de forma estratégica, cabendo às instituições providenciarem um planejamento estratégico de comunicação com ações, que busquem compreender o que seus públicos de interesse realmente acham relevante para acessar.

A partir dos objetivos desse trabalho, o referente capítulo buscou perceber com a AEJFM desenvolve suas ações de interação a partir da mídia social digital *Facebook*. De acordo com Benini (2011, p.12),

A comunicação online permite uma interação com o público inexistente em outras mídias. É possível analisar imediatamente os resultados de uma ação, identificar e modificar estratégias que não estão funcionando, enviar respostas em tempo real, além de compartilhar e expor materiais facilmente.

Com isso, se torna perceptível que a comunicação gerada pela internet através dos meios de comunicação facilitam o relacionamento entre instituição e público, a fim de tornar mais perceptível o *feedback* das ações.

De acordo com informações obtidas com Pedro Bouchet, Presidente da AEJFM, através de entrevista, a instituição sempre buscou utilizar da melhor forma possível os recursos oferecidos pelos meios de comunicação, começando inicialmente a divulgação dos trabalhos da casa, através do rádio, murais e, principalmente, a divulgação através de folders. Logo, com o advento da internet e a forma de comunicação mais rápida, a instituição foi se apropriando dos recursos midiáticos, buscando atualizar seu público sempre da melhor forma possível, através dessa inserção nesses canais a instituição adotou como uma de suas ferramentas o facebook. O perfil foi criado em 2010 e, desde então, vem sendo alimentado com conteúdos, convites e informações sobre as atividades da AEFJM. Além desse perfil existem algumas *fanpages* vinculadas como a São Borja Espírita SB e a TV Mundo Maior, as quais são mais atualizadas semanalmente com conteúdos referentes a divulgação da doutrina e também dos acontecimentos das demais instituições espíritas, vinculadas a FEB, assim como a AEJFM.

#### **4.2.1 A comunicação social da Associação Espírita José Ferreira de Moraes através das mídias digitais sociais: limites e possibilidades**

Conforme explicado acima, este trabalho teve como objetivo analisar a comunicação da AEJFM a partir de suas publicações no perfil da mídia social digital *facebook*, observando suas ações para disseminar e dar visibilidade a doutrina espírita, além das ações desenvolvidas pela instituição.

Abaixo seguem os principais tópicos a serem analisados a partir das publicações do perfil no período de janeiro a setembro do ano de 2017, buscando observar, de forma quantitativa as ações da AEJFM. Além disso, a pesquisa de opinião serviu como complemento para evidenciar algumas observações de prováveis mudanças que poderiam ocorrer no processo de disseminação dos conteúdos da AEJFM no *facebook*.

O quadro abaixo visa demonstrar o número de postagens, curtidas, principais comentários e compartilhamentos, a partir do perfil da AEJFM.

Quadro 1 – Postagens realizadas de Janeiro à Setembro na página do AEJFM

<b>Mês</b>	<b>Postagens</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Compartilhamentos</b>	<b>Comentários</b>
Janeiro	14	608	33	31
Fevereiro	8	385	53	8
Março	33	1.503	102	44
Abril	13	713	93	35
Maio	37	2.347	155	111
Junho	8	376	21	2
Julho	17	644	52	13
Agosto	10	443	28	14
Setembro	27	1.887	59	86

Fonte: elaborada pela autora.

Com base nos dados apresentados a partir da mensuração feita com as publicações do perfil da AEJFM, no período de Janeiro a Setembro de 2017, é possível perceber que, a partir do fato da instituição não ter uma *fanpage* direcionada somente para a publicação de conteúdos e atividades que ocorrem na AEJFM, se torna difícil fazer uma métrica do alcance de pessoas que viram as publicações, pois, de acordo com o blog Resultados Digitais<sup>8</sup>,

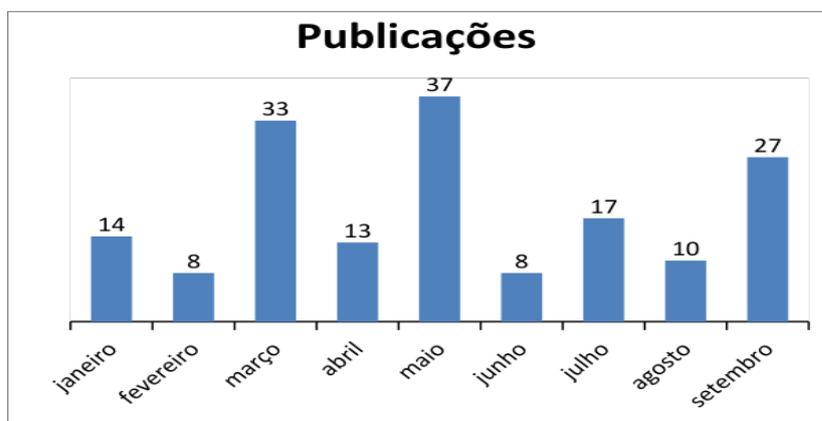
Diferente de perfis, as *fanpages* são espaços que reúnem pessoas interessadas sobre um assunto, empresa, causa ou personalidade em comum sem a necessidade de aprovação de amizade. É o fã que escolhe se vai ou não seguir as atualizações de determinada página.

Ainda, ao utilizar o perfil como meio de veiculação de seus conteúdos, a AEJFM acaba por se abstrair de dados importantes que as *fanpages* oferecem no que se refere ao monitoramento do alcance do público, oferecendo dados de forma totalmente gratuita, facilitando o planejamento e elaboração de conteúdos. Outro aspecto importante é que os perfis permitem um limite máximo de 5.000 mil amigos e as *fanpages* para empresas não possuem nenhuma restrição no número de fãs. Portanto, além de limitar o monitoramento e análise, o perfil limita o número de pessoas que podem ser amigos ou seguidores. E, como a AEJFM não utiliza a *fanpage* como canal central de suas informações, não há um controle maior da disseminação de seus conteúdos. Abaixo os dados foram coletados de acordo com o perfil da instituição.

<sup>8</sup> Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/fanpage-facebook/>>. Acesso em: 15 de novembro de 2017.

Observando o perfil, é notável que ocorreram irregularidades na quantidade de publicações. De acordo com a Figura 3 referente as publicações do período de Janeiro a Setembro de 2017, podemos observar que mês de fevereiro apresenta um índice muito baixo de publicações se comparado com os meses de maio, março e setembro, os quais apresentam um relevante número de publicações, o que nos leva a concluir que a periodicidade das postagens não é planejada de forma proporcional à quantidade de eventos, atividades e informações que a instituição promove.

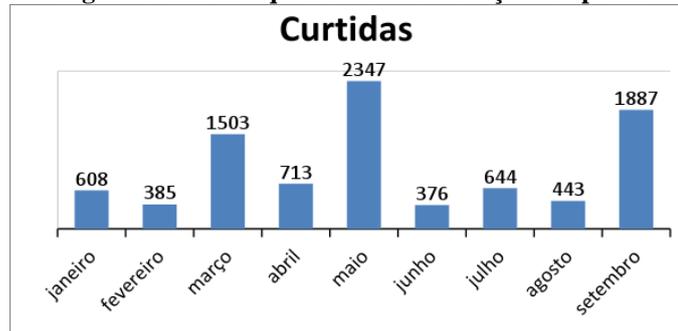
**Figura 3: Análise quantitativa das publicações do perfil**



**Fonte: elaborada pela autora**

A seguir na Figura 4, estão descritas de forma quantitativa as curtidas. É possível observar que não há uma linearidade nas curtidas das publicações, conforme observado anteriormente na figura 1, há uma grande dispersão nas publicações, o que ocasiona dificuldade na observação dos dados, por não haver um cronograma de periodicidade de publicações. Ainda, é difícil perceber se o público realmente não recebeu o conteúdo em sua *timeline* ou se ele apenas visualizou, mas não expressou reações. Para facilitar essa análise de engajamento entre instituição e público as *fanpages*, oferecem demonstrativos que correspondem a categorias como: melhor horário de alcance, pessoas que mais visualizam entre outros. Porém, quando se trata da verificação do engajamento em perfil, a observação se torna menos detalhada, devido ao mesmo não oferecer dados detalhados sobre o alcance que a publicação teve, o horário, as pessoas que mais visualizam entre (homens/ mulheres). De acordo com Recuero (2014, p. 119) as curtidas são entendidas como sendo,

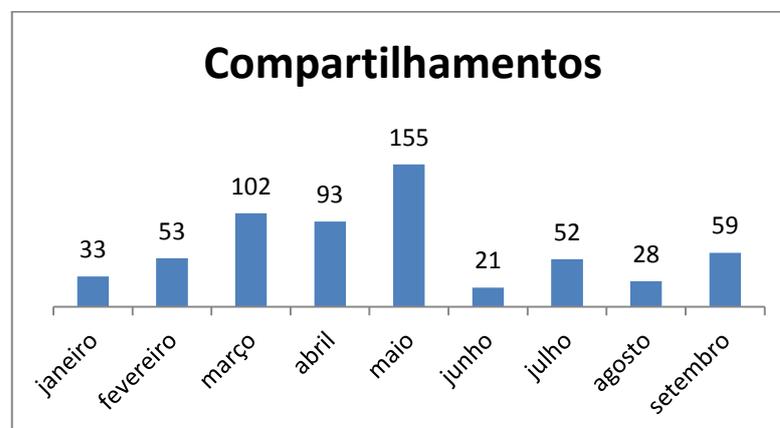
[...] uma forma de tomar parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta. Toma-se parte, torna-se visível a participação, portanto, com um investimento mínimo, pois o ator não necessariamente precisa ler tudo o que foi dito. É uma forma de participar da conversação sinalizando que a mensagem foi recebida.

**Figura 4: Análise quantitativa das reações do perfil**

Fonte: elaborado pela autora

Outra ferramenta que o *facebook* oferece de interação com os públicos é o compartilhamento, que permite observar se o conteúdo foi de pouca ou muita relevância para aquela pessoa a qual está sendo alcançado por ele. Conforme veremos abaixo na figura 5.

Podemos observar que há um índice muito baixo de compartilhamentos nos meses de junho e agosto, logo, se voltarmos ao número de postagens desses meses, veremos que o número de publicações foram poucas, porém de grande relevância para os públicos que receberam as informações, gerando assim a ação de compartilhamento desses públicos. Conforme Recuero (2014, p.7) “o compartilhamento também pode legitimar e reforçar a face, na medida em que contribui para a reputação do compartilhado e valoriza a informação que foi originalmente publicada”. De acordo com a autora a ação compartilhar reafirma que a informação é de extrema relevância para quem está recebendo.

**Figura 5- Amostra de compartilhamentos no perfil**

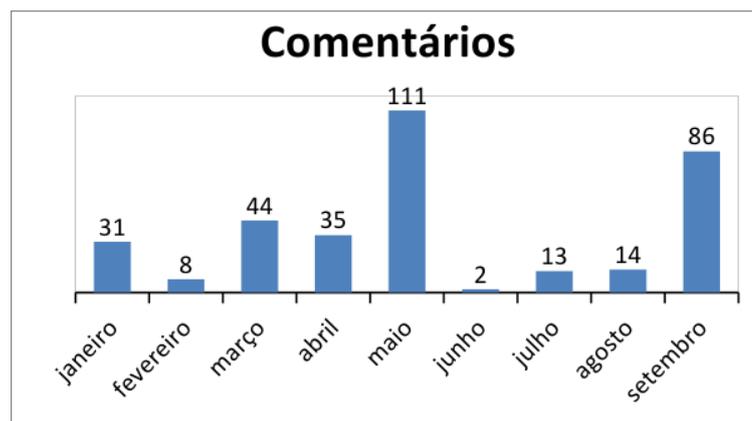
Fonte: elaborado pela autora

Ainda, mais importante que o compartilhamento, são os comentários que demonstram qual a emoção ou reação que o público sente ao se apropriar da informação. Segundo Recuero (2014, p.7),

[...] os comentários, por sua vez, são as práticas mais evidentemente conversacionais. Trata-se de uma mensagem que é agregada através do botão da postagem original, é visível tanto para o autor da postagem quanto para os demais comentaristas, atores que “curtam” e compartilhem a mensagem e suas redes sociais. É uma ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação.

Como podemos observar de acordo com a colocação do autor, os comentários são entendidos como a forma de participação dos públicos e contribuem para a disseminação dos conteúdos, além de gerar uma interação mais dinâmica.

**Figura 6- interação do perfil**



**Fonte: elaborado pela autora**

Conforme a figura 4, o índice de comentários do mês de janeiro até setembro apresentam números completamente irregulares. Os comentários existentes no mês de maio e setembro apresentam grande relevância se comparados com o número de publicações apresentadas na figura 1. Logo, se compararmos o mês de março, o qual teve 33 publicações, é perceptível que seus conteúdos não apresentaram grande interesse do público em participar de forma interativa, já os demais meses é possível perceber que não tiveram um número relevante de comentários por publicação, o que indica que algo deve ser observado durante as postagens, pois foi possível notar no perfil, que muitas vezes as publicações são repetidas e em períodos muito curtos, não gerando interesse do público em interagir. Recuero (2014, p.8), destaca que “o comentário, portanto, parece envolver um maior engajamento do ator com a conversação e um maior risco para a face, pois é uma participação mais visível”.

#### 4.2.2 Análise de engajamento do mês de Setembro de 2017

Após a análise geral dos meses de Janeiro a Setembro de 2017. O mês escolhido para o recorte, como já explicado anteriormente, foi o mês de setembro, o qual contou com a realização de muitas atividades envolvendo os trabalhadores da instituição, além de palestras, divulgação do Centro de Valorização da Vida (CVV), criação da *fanpage* TV Mundo Maior SB, divulgação de atividades como grupo de estudos, seminários, formatura da evangelização de bebês entre outros.

Com isso, se faz perceptível, como veremos abaixo, o alcance de visibilidade a partir da observação das principais postagens do mês de setembro, as quais serão analisadas levando em conta os critérios das publicações mensuradas a partir de: curtidas, compartilhamentos e interação baseada nos comentários dos amigos do perfil. Posteriormente, será analisada de forma breve como vem se desenvolvendo a *fanpage* da TV Mundo Maior SB, na disseminação dos conteúdos da doutrina.

As figuras 7 e 8 correspondem as principais publicações da página no mês de setembro, fazendo um demonstrativo das atividades e eventos da AEJFM, do mês de setembro. Logo é possível perceber que as publicações fazem referência ao “3º Seminário de Morte encefálica da fronteira oeste e missões” e ao “Desfile cívico de 07 de setembro de 2017”, representado pelo grupo de trabalhadores do Centro de Valorização da Vida (CVV).

É necessário ressaltar que as publicações demonstraram um bom engajamento a partir da quantidade de curtidas e reações apresentadas, atingindo um público considerável, apesar dos textos introdutórios das publicações serem extensos, a aceitação do conteúdo é notável a partir das curtidas, e a relevância das informações a partir dos compartilhamentos, gerando a disseminação dos conteúdos. Conforme Kirkpatrick (2010, p. 334) “O futuro do *Facebook* envolverá o ato de dar às pessoas as ferramentas necessárias para que descubram relações com outras a partir dos interesses e comportamentos que tenham em comum”. Com isso é possível entender que mesmo as pessoas não vivenciando o momento, o *Facebook*, oferece várias ferramentas de interação e participar das ações publicadas.

**Figura 7- print retirado do perfil da AEJFM**



Fonte: Perfil do Facebook da AEJFM

**Figura 8: Print do perfil da AEJFM**



Fonte: Perfil do Facebook da AEJFM

Com relação a interação do público, as publicações tiveram uma relevante participação do público como veremos abaixo.

Logo os comentários correspondem à publicação do “3º seminário” e ao “Desfile Cívico de 07 de setembro”, em que os trabalhadores da AEJFM, desfilam fazendo a divulgação do CVV.

Podemos perceber que entre os comentários existe uma interação demonstrando interesse dos amigos do perfil nas informações publicadas, segundo destaca Recuero (2014, p. 120), os comentários são visto como,

[...] as práticas mais evidentemente conversacionais. Trata-se de uma mensagem que é agregada através do botão da postagem original, é visível tanto para o autor da postagem quanto para os demais comentaristas, atores que “curtam” e compartilhem a mensagem e suas redes sociais.

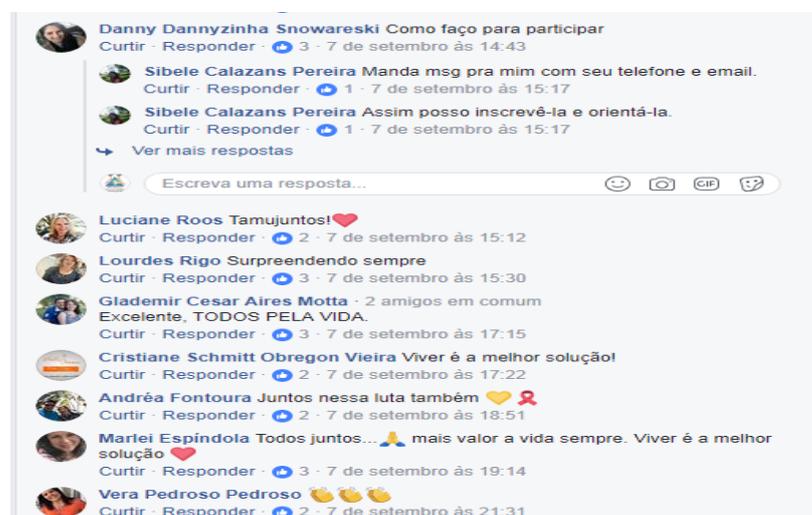
Portanto os conteúdos, não produziram reações passivas, o que é um bom sinal, pois apresentam reações de interesse no público, promovendo o diálogo e disseminação das informações contidas nas postagens. Além disso, é perceptível que ações como essas que demonstram as atividades desenvolvidas pela AEJFM, recebem um retorno de aceitação maior dos amigos do perfil.

**Figura 9: comentários retirados do perfil da AEJFM**



**Fonte: Perfil do Facebook da AEJFM**

**Figura 10- comentários do público no perfil da AEJFM**



**Fonte: print retirado do perfil do facebook da AEJFM**

Conforme as figuras acima, podemos perceber que as postagens tiveram uma boa aceitação por parte do público, fazendo com que o mesmo, demonstrasse seu interesse através dos comentários. Os comentários acima são breves e utiliza-se de vários recursos disponíveis pelo facebook para gerar interação, esses recursos são usados na maioria das vezes quando as pessoas querem demonstrar que realmente acharam relevante o conteúdo, além de deixar a interação mais dinâmica entre instituição e público. É preciso ressaltar que uma boa sacada para as instituições são as respostas nos comentários, essas respostas podem ser dadas até mesmo por uma simples palavra, ou um texto mais elaborado.

#### 4.2.3 *Fanpage* da TV Mundo Maior SB

Como enunciado anteriormente, um dos principais fatos do mês de setembro, foi a criação da *fanpage* de divulgação da TV Mundo Maior SB, a qual também está vinculada com os conteúdos do perfil da AEJFM.

Abaixo na tabela 1, iremos perceber o índice de alcance da página no seu primeiro mês de funcionamento, observando os fatores como publicações, alcance e curtidas/reações/compartilhamentos. De acordo com Silva (2012, p. 41) “hoje o monitoramento de mídias sociais representa tanto um mercado da comunicação digital quanto um conjunto de ferramentas e técnicas empreendidas por diferentes profissionais e setores de empresas”.

Tabela 2: Mensuração do mês de setembro da *fanpage* da TV Mundo Maior

Mês	Publicações	Alcance	Curtidas	Compartilhamentos
Setembro	27	706	128	4

Fonte: elaborada pela autora.

Os dados encontrados na *fanpage*, com relação ao número de publicações correspondem ao mesmo do perfil da AEJFM, porém é possível observar na tabela acima, o alcance que a *fanpage* teve com relação as suas publicações, observando o curto período que a página está em funcionamento se comparado com o perfil. Permitindo complementar que, apesar de não ter recebido muitos compartilhamentos e curtidas a página apresenta uma desenvoltura mais eficiente que o perfil. Silva (2012, p. 99) ainda destaca que, “definir claramente os índices que queremos obter é o primeiro passo para a mensuração, análise e, conseqüentemente, tomada

de decisão”. Portanto é preciso ter em mente o objetivo que se quer alcançar, principalmente no que diz respeito às instituições religiosas as quais buscam disseminar os conteúdos doutrinários.

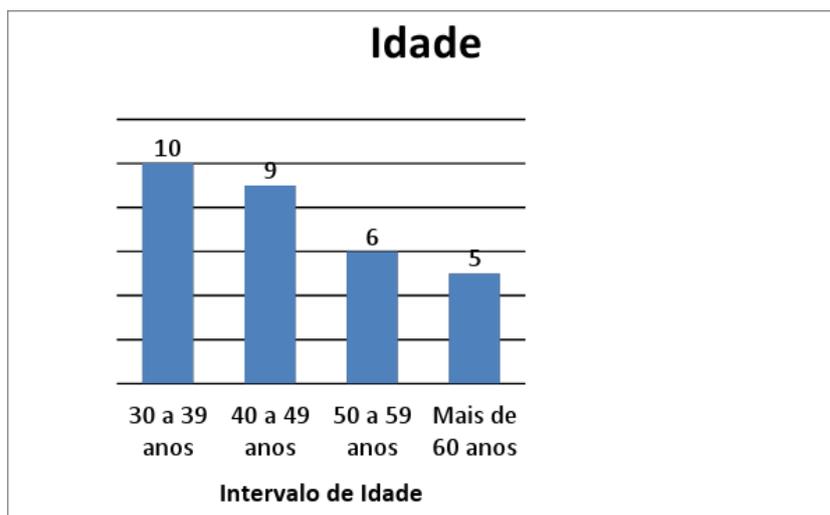
#### **4.2.4 Interpretação dos dados coletados a partir da pesquisa de opinião**

Com relação aos dados obtidos a partir da pesquisa, observaram-se os seguintes resultados:

Com o propósito de conhecer melhor os públicos de interesse que frequentam e participam das atividades da AEJFM, iremos observar conforme a figura 5, a faixa etária dos pesquisados.

É importante observar, conforme a pesquisa, que a idade do público de interesse da instituição varia em uma faixa etária de pessoas com 30 à 60 anos. Assim, é possível notar que esse público que acessa as publicações e informações da AEJFM, independente do meio de comunicação, é um público que já tem uma bagagem de vivências pessoais, no entanto, ainda possuem interesse em desenvolver novas atividades, além de permanecerem abertos à novos conhecimentos como a mídia social digital *facebook*.

A seguir veremos a relevância que os conteúdos têm para o público, além de observar se eles recebem as informações através dos meios de comunicação de forma eficiente. Conforme o anexo 1, de acordo com a pergunta número dois, é perceptível que o meio de comunicação mais utilizado pelos frequentadores e trabalhadores da instituição é a mídia social digital *facebook*, apresentando uma relevância de 42% dos demais meios de comunicação que a AEJFM utiliza para disponibilizar seus conteúdos.

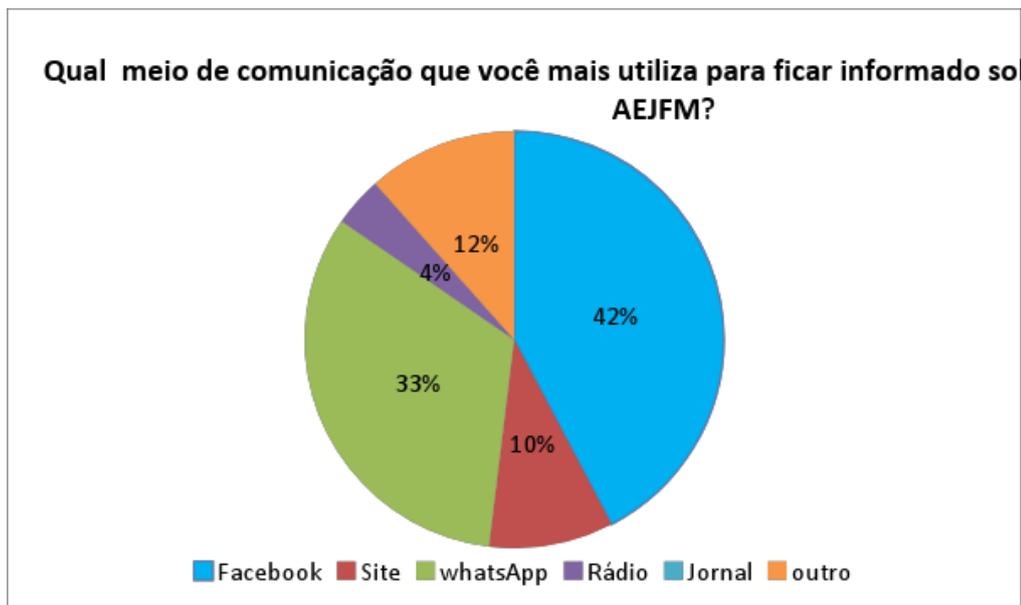
**Figura 11- Dados sobre a faixa etária dos pesquisados**

Fonte: elaboração da autora

Seguido do facebook, se encontra o whatsapp como sendo um dos principais meios de comunicação entre os trabalhadores da casa, conforme informações do próprio presidente e coordenador de grupos de estudo da AEJFM, Pedro Bouchet. O aplicativo funciona bem para a comunicação dos grupos de estudo, além de proporcionar uma interação mais informal entre os trabalhadores, é utilizado, principalmente, para troca de informações referentes às atividades internas da instituição.

Outro aspecto observado é que o jornal não apresentou nenhuma resposta com relação a sua utilização para colaboração na disseminação dos conteúdos da doutrina. De acordo com as informações obtidas em entrevista com o Presidente da casa, antes do grande avanço e da inserção da Instituição nos meios de comunicação digitais, os conteúdos e notícias das atividades e eventos eram divulgadas em jornal e demais meios tradicionais de comunicação, buscando sempre a padronização diferenciada de seus conteúdos. Atualmente, o jornal ainda é utilizado, porém, de forma reduzida, apenas para divulgar eventos de maior porte, a fim de abranger um maior número de públicos. Porém como explica o presidente da AEJFM, atualmente o objetivo da instituição é interagir com o público já fidelizado, com as atividades voltadas para os trabalhadores.

**Figura 12- Gráfico referente aos meios de comunicação**



Fonte: elaboração da autora

A partir do gráfico, observamos acima que o *facebook* é o primeiro meio de comunicação em que os públicos mais se detêm em obterem as informações das AEJFM. Com isso, a Figura 13, abaixo demonstra o que o público de trabalhadores e visitantes, observa sobre a veiculação dos conteúdos, em específico no *facebook*. Abaixo a figura 5, demonstra a opinião do público com relação a isso.

É notório que apesar de apresentar algumas dificuldades como explicado anteriormente, com relação à falta de periodicidade dos conteúdos, a pesquisa apresenta um índice importante de pessoas que acham ótimos os conteúdos e as ações propostas no perfil. Mesmo apresentando uma mínima, é necessário observar às respostas correspondentes a opção (relevante), pois conforme resposta obtida com um determinado pesquisado A, observa que: “acredito que a divulgação do Ferreira é bastante intensa e direcionada à diversas mídias, porém as postagens poderiam ter uma periodicidade melhor”. Logo se percebe que para os conteúdos obterem sucesso por completo, seria de grande importância a criação de um cronograma, da periodicidade das publicações.

**Figura 13- resposta dos pesquisados sobre Facebook**

Fonte: elaborado pela autora

Com o propósito de complementar as observações da análise, a fim de contribuir para uma interação mais dinâmica e eficiente da instituição, a pesquisa verificou quais as formas de comunicação deveriam ser melhoradas, conforme nos mostra a figura 14.

**Figura 14- respostas dos pesquisado sobre a divulgação da AEJFM**

Fonte: elaboração da autora

Nos resultados acima podemos observar que grande parte dos pesquisados, aponta como sendo fatores a serem melhorados na divulgação dos conteúdos e atividades da AEJFM, a comunicação boca a boca e outros. Na opção outros, os pesquisados tinham o critério de deixar suas sugestões com relação ao que pensavam e o que poderia ser melhorado na divulgação. De acordo com alguns pesquisados, seriam fatores importantes:

Pesquisado B: “Divulgação na rádio com horários de palestras e atividades dos grupos de estudo”.

Pesquisado C: “Divulgar mais os próprios meios de comunicação como, por exemplo, o facebook”.

Pesquisado D: “Melhores esclarecimentos, mais simples”.

Baseado nas respostas de determinados pesquisados B, C e D é perceptível que as principais observações são com relação à divulgação das atividades estão relacionadas aos meios de comunicação que a instituição utiliza para gerar interação.

Mas, enquanto isso, podemos observar que os pesquisados E, F, G e H fizeram considerações positivas quanto a eficácia da utilização dos meios de comunicação por parte da instituição para a divulgação das ações.

Pesquisado E: “Para mim está boa a divulgação”

Pesquisado F: “Acho boa a realização da divulgação”.

Pesquisado G: “Penso que está bom”

Pesquisado H: “Está ótimo, acompanho no *facebook*, site e *whatsapp*, nada a melhorar”.

Sendo assim, podemos observar que as ações de divulgação nem sempre conseguem obter o alcance desejado, o que ocorre é que muitas vezes, a disseminação de conteúdo não ocorre de forma coesa com o que se refere a atividade, pois conforme é possível perceber as publicações não são programadas ou os conteúdos são publicados com muitas informações, fazendo com que o leitor não veja a informação até o final.

Assim, como podemos observar na figura 14, a divulgação do almoço da AEJFM, a imagem criada contém um conteúdo poluído e com muitas informações, gerando como dito acima o desinteresse do leitor em ver a publicação até o final. Viabilizando a melhor compreensão foram pegadas as respostas de alguns pesquisados com relação a esses conteúdos publicados.

Porém na Figura 15 podemos perceber que a publicação apresenta um contexto mais limpo, com a informação repassada de forma mais simplificada e de fácil interpretação pelo leitor.

Pesquisado I: “Mais informação sobre as atividades da casa. Conteúdos mais simplificados para melhor acesso das pessoas”.

Pesquisado J: “Está bem clara a divulgação”.

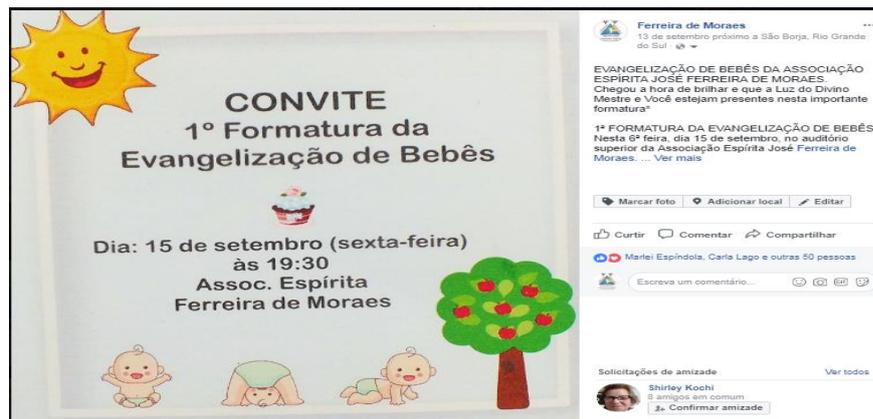
De acordo com a resposta dos pesquisados, foi possível perceber que há uma divergência nas opiniões, conforme dito acima o fato correspondente a idade é um fator de grande relevância para compreender essas divergências.

**Figura 15: Divulgação do almoço da AEJFM**



Fonte: Perfil do Facebook da AEJFM

**Figura 16: Divulgação da evangelização para bebê da AEJFM**



Fonte: Perfil do Facebook da AEJFM

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando através do objetivo desse trabalho, é possível perceber que o planejamento estratégico de comunicação deve ser pensando como o topo de qualquer relacionamento com os públicos, pois é a partir dele que as ações podem ser vista a curto e longo prazo, assim como no caso da AEJFM, a qual utiliza o *facebook* como seu meio de comunicação central na internet para manter sua comunicação com os públicos.

Com base no que foi analisado através do perfil da AEJFM e de respostas obtidas na pesquisa, é possível apontar como uma sugestão para a AEJFM, melhorar seu relacionamento com os públicos através do *Facebook*, a criação de uma *fanpage* da associação, a qual possibilitará além de ter um maior número de pessoas acompanhando os conteúdos, o monitoramento prévio das ações e publicações, o que pode contribuir para uma futura criação de um cronograma de publicações, visando sempre publicar o que realmente é importante e de relevância em compartilhar com os públicos, pois em análise foi possível ver perceber que muitos conteúdos, contam com muitas informações tanto na imagem quanto no cabeçalho introdutório, fazendo com que o conteúdo fique apropriado para o *facebook*.

Pois como vimos acima, atualmente o público busca um conteúdo de fácil acesso e entendimento, gerando assim fatores de interação como compartilhamento, curtidas e reações, além dos comentários que são grandes ferramentas para obter o *feedback* com relação ao que o público pensa sobre determinada ação.

A partir da análise feita nesse trabalho, é possível considerar que grande parte dos objetivos foram compreendidos e obtiveram respostas durante essa pesquisa, principalmente se tratando da pesquisa de opinião a qual possibilitou a exposição da opinião do público da AEJFM de forma mais ampla nas perguntas abertas. Porém se tratando da análise do *facebook*, creio que ao migrar para uma *fanpage* a AEJFM terá melhores resultados e poderá estruturar melhor suas ações.

No restante é notável que através dos conteúdos que divulga, a instituição apresenta grande potencial para se destacar nas suas ações midiáticas, mantendo sempre os critérios de relevância, interação e principalmente, o público que se quer atingir. Contudo, ainda é importante aumentar a divulgação dos meios de comunicação, principalmente o *facebook*, visando oportunizar o conteúdo a pessoas que não conseguem participar das atividades realizadas na AEJFM.

Logo, é possível destacar que mesmo havendo alguns fatores a serem melhorados, a instituição tem uma grande atuação no *facebook* e nos demais meios de comunicação, devido que sempre está buscando viabilizar novas alternativas para se comunicar e divulgar os conteúdos da doutrina espírita para seus públicos de interesse.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENINI, Rosi. **Branding online e engajamento do consumidor**. In GIARDELLI, Gil. **Redes Sociais e Inovação Digital**. Disponível em: < [www.gaiacreative.com.br](http://www.gaiacreative.com.br) acessado>. Acesso em 20 de novembro de 2017.
- BORELLI, V. (org.). **Mídia e Religião: entre o mundo da fé e do fiel**. Rio de Janeiro: EPapers, 2010.
- CENTRO JOÃO DOMICIANO DA COSTA: **Um breve histórico do Movimento Espírita Brasileiro e a importância de preservarmos nossa memória**. Disponível em: <<https://centrojoaodomiciano.wordpress.com/2016/04/03/um-breve-historico-do-movimento-espirita-brasileiro-e-a-importancia-de-preservarmos-nossa-memoria/>>. Acesso em: 15 de maio de 2017.
- CINTRA, André. **Tecnologia- Quais as melhores mídias digitais para minha empresa?**. Disponível em: <<http://www.postdigital.cc/blog/artigo/quais-as-melhores-midias-digitais-para-minha-empresa>>. Acesso em: 22 de junho de 2017.
- COMUNICAÇÃO E CONSUMO DA PPGCO, 3., 2014, São Paulo. **Anais eletrônicos...São Paulo**: ESPM, 2014. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_quatro/GT04\\_Quincoses.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_quatro/GT04_Quincoses.pdf)>. Acesso em: 20 de nov. 2017.
- CORDEIRO, Tiago. **Allan Kardec e o Brasil; Aventuras na História**. Disponível em: <<http://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/religiao/allan-kardec-e-o-brasil.phtml#.WRuP7ZLyvIU>>. Acesso em: 15 de maio de 2017.
- CORRÊA, E. S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Revista Organicom- A pesquisa aplicada em relações públicas e em comunicação organizacional**. São Paulo, v.2, n.3, p. 04-18, julho/dezembro 2005.
- COSTA, C. I. Mídias Sociais: Importância no Relacionamento Estratégico Organizacional na ótica das relações públicas. In: 6ª Encontro Regional Sul da Mídia, 2016, Santa Maria. **Anais eletrônicos...Santa Maria**: Universidade Federal de Santa Maria, 2016, p. 01-14.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- FEDERAÇÃO ESPÍRITA BRASILEIRA: **Conselho Federativo Nacional: Plano de Trabalho para o Movimento Espírita Brasileiro (2013- 2017)**. Disponível em: <<http://www.febnet.org.br/wp-content/uploads/2012/06/plano-de-trabalho.pdf>>. Acesso em: 07 de junho de 2017.
- FEDERAÇÃO ESPÍRITA BRASILEIRA DO MATO GROSSO DO SUL: **Comunicação Social Espírita**. Disponível em: <<http://www.autoresespiritasclassicos.com/Apostilas/Apostilas%20Gerais/Comunica%C3%A>

7%C3%A3o%20Social%20Esp%C3%ADrita%20(FEEMG).pdf>. Acesso em: 07 de junho de 2017.

FEDERAÇÃO ESPÍRITA BRASILEIRA: **História do Espiritismo**. Disponível em: <<http://www.febnet.org.br/blog/geral/o-espiritismo/historia-do-espiritismo/>>. Acesso em: 25 de maio de 2017.

FERREIRA, J. C. F. A imagem na web: fotojornalismo e internet. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26., 2003, Belo Horizonte. Anais eletrônicos... Belo Horizonte: Intercom, 2003. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP02\\_ferreira.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP02_ferreira.pdf)>. Acesso em: 10 de nov. 2017

FORTES, Walyr Guitierrez. **Relações Públicas- processos, funções, tecnologia e estratégias**. Summus, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA: **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000009352506122012255229285110.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2017.

JUNGBLUT, Airton Luiz. Transformações na comunicação religiosa-Análise dos dois modelos comunicacionais operantes no Brasil atual. Revista. **Civitas Revista de Ciências Sociais**, Porto Alegre, v.12, n. 3, p. 453-468, set./dez. 2012.

KUNSCH, Margarida M. K. Auditoria da Comunicação Organizacional. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KIRKPATRICK, David. **O Efeito Face book- Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSH, Margaria Maria Krohling. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MAINIERI, Tiago. (Re)pensando a comunicação organizacional na era digital. **Revista Famecos- Mídia, Cultura e Tecnologia**. Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 529-541, maio/agosto 2011.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais- Linguagens, Ambientes e Redes**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

NOVELI, Ana L. R. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na internet- Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

QUINCOSES, C. S. O papel das Relações Públicas na comunicação integrada: estudo de caso da marca Alemanha na copa do Brasil. In: CONGRESSO INTERNACIONAL

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook . Revista. **Revista Verso e Reverso (Online)**, São Leopoldo, v.28, n. 68, p. 114- 124, maio/agosto 2014.

SEBA, Merhy. **Orientação a Comunicação Social Espírita**. 2. ed. Brasília: FEB, 2013.

SILVA, G M. B.; DAOLIO R. P. G. A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa. Revista. **Revista Gestão em Foco**, São Paulo, n. 9. 2017.

SOUSA, Rainer Gonçalves. **Espiritismo no Brasil**; Brasil Escola. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/religiao/espiritismo-no-brasil.htm>>. Acesso em: 15 de maio de 2017.

STUMPF, Ida R. C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2010.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TORRES, L.; FERRAZ, C. Comunicação Integrada na era das mídias sociais. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO DA PPGCO, 3., 2013, São Paulo. **Anais eletrônicos...**São Paulo: ESPM, 2013. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2013/comunicon\\_2013/gts/gtdez/GT10\\_TORRES\\_FERRAZ.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2013/comunicon_2013/gts/gtdez/GT10_TORRES_FERRAZ.pdf)>. Acesso em: 10 de nov. 2017.

Wolton, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução: Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina. 2010.

VERGILI, Rafael. **Relações Públicas, mercado e redes sociais**. 1 ed. São Paulo: Summus, 2014.

**APÊNDICE A- FORMULÁRIO DE PESQUISA****PESQUISA DE OPINIÃO – EFICÁCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

Meu nome é Gláucia Lopes Oliveira, sou acadêmica de Relações Pública- UNIPAMPA. Estou realizando esta pesquisa na Associação Espírita José Ferreira de Moraes, para analisar a comunicação entre a organização e seus públicos. Gostaria de contar com sua participação!

1) Idade: \_\_\_\_\_

2) Quais os meios de comunicação que você utiliza para ficar informado sobre as atividades da Associação Espírita José Ferreira de Moraes?

Facebook  Site da associação  Rádio  Jornal  WhatsApp

Outros. Qual? \_\_\_\_\_

3) O que você acha dos conteúdos e informações fornecidos pela Associação no *Facebook*?

Ótimo  Bom  Relevante  Ruim

Sugestões: \_\_\_\_\_

4) Qual a sua opinião com relação as temáticas das atividades oferecidas pela Associação? Elas superam as suas expectativas?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5) O que você acha que pode ser melhorado no que diz respeito a divulgação das ações realizadas pela associação?

Comunicação boca-boca  Conteúdos nos meios de comunicação

Outros. Qual? \_\_\_\_\_

6) Para você o que pode ser melhorado na comunicação da Associação para com seus públicos nos meios de comunicação?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Grata pela sua ajuda.