

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ALEX RANDÊS DE ANDRADE SILVA

“IDE E ANUNCIAI O EVANGELHO A TODA CRIATURA”: UM ESTUDO SOBRE O
INFLUENCIADOR RELIGIOSO PADRE FABRÍCIO TIMÓTEO

CAMPINA GRANDE – PB
2023

ALEX RANDÊS DE ANDRADE SILVA

“IDE E ANUNCIAI O EVANGELHO A TODA CRIATURA”: UM ESTUDO SOBRE O
INFLUENCIADOR RELIGIOSO PADRE FABRÍCIO TIMÓTEO

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, pela referida instituição.

Orientador: Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva.

CAMPINA GRANDE – PB
2023

S586i

Silva, Alex Randês de Andrade.

“Ide e anunciai o evangelho a toda criatura”: um estudo sobre o influenciador religioso Padre Fabrício Timóteo / Alex Randês de Andrade Silva. – Campina Grande, 2023.

43 f. : il. color.

Artigo (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Cesrei Faculdade – Centro de Educação Superior Cesrei Ltda., 2023.

"Orientação: Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva".

Referências.

1. Marketing Religioso. 2. Influenciador Religioso – Padre Fabrício Timóteo.
3. Instagram. I. Silva, Adelino Pereira. II. Título.

CDU 658.8(043)

ALEX RANDÊS DE ANDRADE SILVA

“IDE E ANUNCIAI O EVANGELHO A TODA CRIATURA”: UM ESTUDO SOBRE O
INFLUENCIADOR RELIGIOSO PADRE FABRÍCIO TIMÓTEO

Aprovado em: 04/12/2023.

BANCA EXAMINADORA

Adelino Pereira da Silva

Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva – CESREI Faculdade
Orientador

Débora Marx B. de Melo Chaves

Profa. Ma. Débora Marx Batista de Melo Chaves – CESREI Faculdade
1º Examinador(a)

Alan Robson de Oliveira

Prof. Esp. Alan Robson de Oliveira – CESREI Faculdade
2º Examinador(a)

AGRADECIMENTOS

Meu primeiro e maior agradecimento será para Aqueles que nunca soltaram a minha mão e que em todos os momentos estiveram presentes em minha vida, Jesus Cristo e Nossa Senhora da Conceição.

Meu coração se alegra por estar conseguindo finalizar um dos maiores sonhos que tenho: a graduação. Ela veio para confirmar que sou capaz de ser e fazer o que eu quiser, e ser o primeiro da família Andrade a conseguir uma graduação é uma honra para mim. Por isso, agradeço todo apoio e colaboração dos meus familiares que, quando eu precisei, se uniram e me ajudaram a arcar com as despesas da faculdade, mas em especial a minha tia (Neuma Andrade), a que cuidou de mim desde o meu nascimento, a que foi o sustento financeiro desde o início da minha caminhada acadêmica, a que passou um período completo, para ser mais exato, seis meses pagando minha faculdade sem reclamar, apenas fazendo com o que estudasse, realizasse meu sonho.

Foram muitas as lutas enfrentadas, vale destacar que uma das maiores e desafiadoras foi o percurso realizado, semanalmente, durante esses 4 anos. Durante os 8º períodos, passei mais tempo da minha vida dentro de um transporte universitário e na faculdade, do que no meu aconchego. Porém, a vida exige que sejamos persistentes e renunciemos diversas coisas e assim o fiz.

Agradecer a todos que me ajudaram de forma direta e indiretamente, a minha amada Taperoá pelas oportunidades e aos meus incentivadores que sempre que solicitado me ajudavam com todo carinho.

Nessa fase acadêmica encontrei várias pessoas de múltiplas personalidades e que se tornaram irmãos, cada um com suas particularidades. Foi com eles que eu consegui me abrir e conversar sobre tudo: conquistas, medos, segredos e vida pessoal. Agradeço muito a cada um de vocês que estão comigo desde o primeiro período, juntos enfrentamos pandemia, mas também enfrentamos muitas conversas e boas risadas.

Na Cesrei faculdade encontrei grandes mestres, uns com mais aproximação e outros menos, mas agradeço de coração a cada um que contribuiu com minha formação acadêmica. E, claro, em especial ao meu professor, doutor e orientador Adelino Pereira, por sempre ter sido suporte e por carregar uma bagagem gigantesca de conhecimentos. És um exemplo de pessoa. Obrigado por incentivar e por todas as suas aulas que são dignas de tirar o chapéu. Para além de um professor, um amigo.

Por fim, agradeço a mim mesmo, por ter sido persistente, corajoso, destemido e nunca ter desistido, eu sou a estrela maior dessa história.

Eu posso, tudo posso.

*“Aqueles que semeiam entre lágrimas,
colherão com alegria”.*

I Sl. 126: 5-6

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 COMUNICAÇÃO, INTERNET E AS NOVAS MÍDIAS	9
2.1 NOVOS PARADIGMAS DAS MÍDIAS	13
2.2 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E O MARKETING DE CONTEÚDO.....	14
3 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PALCO DA COMUNICAÇÃO PÓS-MASSIVA..	16
3.1 O SURGIMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	17
3.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO PORTA-VOZES DAS MARCAS.....	19
3.3 CLASSIFICAÇÃO DOS INFLUENCIADORES.....	21
4 MARKETING DE INFLUÊNCIA E RELIGIOSO COM O PADRE FABRÍCIO TIMÓTEO...	22
4.1 A CONSTRUÇÃO DO PADRE FABRÍCIO TIMÓTEO COMO INFLUENCIADOR DIGITAL	24
4.2 ANALISANDO O PERFIL DO INSTAGRAM DO PADRE FABRÍCIO TIMÓTEO	25
4.3 ENTREVISTA COM O INFLUENCIADOR PADRE FABRÍCIO TIMÓTEO	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

“IDE E ANUNCIAM O EVANGELHO A TODA CRIATURA”: UM ESTUDO SOBRE O INFLUENCIADOR RELIGIOSO PADRE FABRÍCIO TIMÓTEO

SILVA, Alex Randês de Andrade¹
SILVA, Adelino Pereira da²

RESUMO

Propõe-se um estudo sobre o influenciador digital Padre Fabrício Timóteo na plataforma digital *Instagram*. Nesta perspectiva, essa investigação pretende interligar o conteúdo produzido pelo *influencer* com o marketing religioso. Nessa estreia, com o objetivo de compreender a construção da imagem de *influencer*, analisamos as métricas do seu perfil @padrefabriciooficial e trabalhamos com entrevista semiestruturada diretamente com ele. A pesquisa nos proporcionou um maior entendimento sobre a construção de influenciador digital na *internet*, assim como uma compreensão sobre como o *Instagram*, enquanto plataforma digital, favorece o compartilhamento de fotos, vídeos e legendas – conteúdo com qualidade –, fatores observados na capacidade do Padre Fabrício Timóteo de utilizar esses elementos de maneira eficaz e que pode ter contribuído significativamente para o seu sucesso nesse ambiente.

Palavras-chave: Influenciador Digital. Marketing Religioso. Instagram. Padre Fabrício Timóteo.

ABSTRACT

We propose a study of the digital influencer Father Fabrício Timóteo on the digital platform Instagram. From this perspective, this research aims to link the content produced by the influencer with religious marketing. With the aim of understanding the construction of the influencer's image, we analyzed the metrics of his profile @padrefabriciooficial and worked on a semi-structured interview directly with him. The research provided us with a greater understanding of the construction of a digital influencer on the internet, as well as an understanding of how Instagram, as a digital platform, favors the sharing of photos, videos and captions – quality content – factors observed in Father Fabrício Timóteo's ability to use these elements effectively and which may have contributed significantly to his success in this environment.

Keywords: Digital Influencer. Religious Marketing. Instagram. Father Fabrício Timóteo.

¹Graduando no Curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade. E-mail: alexrandes81@gmail.com

² Professor Universitário. Doutor em Filosofia (UFPE/UFPB/UFRN) e Mestre em Comunicação (UFPB). E-mail: ade.lino@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

A comunicação e as novas mídias desempenham um papel fundamental na transformação do mundo social, especialmente após o fim da Segunda Guerra Mundial. Os avanços tecnológicos e a globalização estão cada vez mais conectando o mundo, influenciando a maneira como as informações são produzidas e consumidas. A evolução dos meios de comunicação ao longo da história é caracterizada pela incorporação de novas tecnologias, embora em vez de uma substituição total, tenha ocorrido uma convergência desses meios. As mídias digitais, também conhecidas como mídias interativas ou novas mídias, contribuíram para a criação coletiva e participativa de conteúdo na era da *cibercultura*.

Nesse universo midiático e conectado, surge o que hoje chamamos por Influenciador Digital (ID). OID é uma pessoa que utiliza plataformas online, como redes sociais e *blogs*, para construir uma presença digital significativa e, como resultado, possui a capacidade de influenciar a opinião, comportamento e decisões de seus seguidores. Essa influência pode se manifestar em várias formas, incluindo recomendações de produtos, estilo de vida, opiniões sobre questões específicas, entre outros.

Os influenciadores digitais geralmente têm uma base de seguidores dedicada e engajada, e muitas vezes são reconhecidos por sua expertise, autenticidade ou habilidade de criar conteúdo envolvente. Eles podem atuar em diversas áreas, como moda, beleza, tecnologia, saúde, estilo de vida, e até mesmo em nichos mais específicos, como o religioso, a exemplo do nosso objeto de pesquisa: Padre Fabrício Timóteo (@padrefabriciooficial³).

A principal moeda de troca para um influenciador digital é a sua credibilidade e a confiança que seus seguidores depositam nele. Empresas muitas vezes colaboram com influenciadores para promover produtos ou serviços, aproveitando a capacidade dessas personalidades em alcançar um público-alvo específico de maneira mais autêntica e personalizada do que a publicidade tradicional.

É importante notar que o termo “influenciador digital” é abrangente e pode se referir a pessoas que atuam em diversas plataformas, como Instagram, YouTube,

³ Link do perfil no Instagram: <https://www.instagram.com/padrefabriciooficial/>

Twitter, TikTok, *blogs*, entre outras. O sucesso de um influenciador está intimamente ligado à sua capacidade de se conectar com sua audiência e criar conteúdo relevante e envolvente. Daí surge a nossa problemática de pesquisa: Como foi construída a imagem do Padre Fabrício Timóteo enquanto influenciador religioso na rede social *Instagram*?

Com o intuito de apresentar algumas possíveis respostas ao problema apresentado, e por meio de uma pesquisa de natureza qualitativa e de caráter exploratório, examinamos a sua construção enquanto influenciador no *Instagram*; verificamos e analisamos conteúdos produzidos e postados pelo padre Fabrício Timóteo; analisamos as métricas da sua rede social *Instagram*. Para contemplar e fundamentar tais descobertas, finalizamos o nosso estudo com uma pesquisa entrevista semiestruturada.

Este tipo de entrevista (semiestruturada) indica a forma como procedemos a nossa abordagem (Lüdke; André, 2012). Aqui, usamos um roteiro com perguntas para a entrevista, sendo flexível em sair dele para que o entrevistado, nesse caso o Padre Fabrício Timóteo, pudesse discorrer subjetivamente sobre as questões que levantamos para ele. O material foi coletado através da gravação de voz e transcrito na íntegra e, em seguida, analisamos com suporte da Análise de Discurso. Este tipo de análise refere-se a uma leitura peculiar que caminha entre o texto e o contexto, com o intuito de verificar o conteúdo, organização e funções do discurso.

Portanto, o estudo aqui feito sobre o influenciador digital Padre Fabrício Timóteo na plataforma *Instagram* parece ser uma abordagem interessante, explorando a interseção entre o conteúdo produzido pelo *influencer* e o marketing religioso. A análise das métricas do perfil @padrefabriciooficial e a realização de entrevistas semiestruturadas com o próprio influenciador fornecem *insights* importantes sobre a construção da imagem de um influenciador digital com foco religioso.

Além disso, considerando que o Padre Fabrício Timóteo alcançou sucesso no *Instagram*, pode ser interessante explorar como o *marketing* religioso se manifesta em seu conteúdo. Isso pode incluir análises de como ele aborda temas religiosos, como se conecta com sua audiência em um nível espiritual e como integra mensagens religiosas em um ambiente digital que muitas vezes é dominado por conteúdo secular.

2 COMUNICAÇÃO, INTERNET E AS NOVAS MÍDIAS

Com o fim da segunda Guerra Mundial, os avanços tecnológicos, as novas mídias, as comunicações e o poder de conhecimento são peças fundamentais para a transformação do mundo social, tendo em vista que o mundo está cada vez mais globalizado e conectado.

A evolução dos meios de comunicação ao longo da história tem sido marcada pela incorporação de novas tecnologias e suas consequências na maneira como informações são produzidas e consumidas. Muitas vezes, previam-se que as novas mídias substituiriam completamente as existentes, como a mudança do rádio para a televisão e da televisão para a internet. No entanto, o que tem acontecido é uma convergência dos meios de comunicação, em vez de uma substituição total. Entretanto, é importante frisar aquilo que Lucia Santaella (2017) afirmou:

Não pode haver equívoco maior do que considerar a **internet** como uma mídia, **do mesmo modo que são mídias o jornal, o cinema, o rádio e a televisão**. Ainda que quiséssemos insistir no uso da palavra mídia, precisamos ponderar que a internet é, então, **a mídia de todas as mídias** e, portanto, chamá-la assim seria minimizar sua complexidade. Caracterizá-la como um "**planeta**" pode até parecer hiperbólico, mas, se assim o for, essa hipérbole é intencional. (Santaella, 2017, p. 123, grifo nosso).

McLuhan (1971) já afirmava em suas teses que o artefato da tecnologia de comunicação, seja ele qual for e em qualquer período, acaba por criar um ambiente humano completamente novo. É nesse sentido que, aqui, compreendemos a *internet*, como um 'planeta' que faz parte de ambientes midiáticos aos quais "não são meramente passivos, mas intensamente ativos, e criam novas ecologias que transformam os hábitos, o comportamento, os modos de pensar, de agir, de sentir e de conviver dos seres humanos" (Santaella, 2017, p. 123-124). Esse ambiente, por sua vez, proporciona uma atmosfera fértil para as mídias digitais.

As mídias digitais, também chamadas de mídias interativas ou novas mídias, transformaram o modelo tradicional de comunicação, onde um emissor transmitia mensagens para receptores passivos. Atualmente, vemos a presença de uma variedade de emissores e receptores, bem como diversas plataformas para criar

mensagens online, o que alterou os processos de produção, transmissão e distribuição de informações.

Essas mídias digitais são notáveis pela sua abordagem pós-massiva, na qual os consumidores desempenham um papel ativo na produção de informações, interagindo com o conteúdo e influenciando o que é compartilhado. A *cibercultura*, baseada na emergência de novas vozes, na conectividade generalizada e na reconfiguração dos aspectos sociais, políticos e culturais, possibilitam a criação coletiva e participativa de conteúdo.

Podemos falar, assim, que a sociedade do século XXI se apropria das novas mídias enquanto meios de comunicação como extensões de si mesmo (Mcluhan, 1974). Nesse sentido, estamos falando de como a tecnologia, com os seus artefatos, tem possibilitado a ampliação de ações e percepções humanas. A exemplo do que estamos falando, “com o *smartphone* estamos fisicamente em um lugar, mas, socialmente, estamos em vários espaços de interação simultaneamente” (Yanaze, 2022, p. 42).

Ademais, a *internet* não surgiu pronta e acabada enquanto nova mídia, pelo contrário, esteve e está em constante transformação. Por exemplo, a internet tem seu surgimento nos Estados Unidos no período da Guerra Fria. Neste momento histórico, o Departamento de Defesa do país criou uma agência militar de pesquisa denominada ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), com o objetivo de prevenir quaisquer ataques tecnológicos, e, ao mesmo tempo, oferecer suporte para pesquisa e desenvolvimento tecnológico (Norberg, O’neill, 1996).

Nesta perspectiva, Nobre, Mallmann e Mendes (2017) afirmam que a década de 1970 marca a primeira utilização da *internet* no meio acadêmico, uma vez que houve uma revisão das limitações dos programas utilizados nos computadores em rede, e o e-mail (*eletronic mail*), pois, promovia o estabelecimento da comunicação de forma acessível entre os pesquisadores nas universidades.

No contexto brasileiro, a *internet* tem sua inserção por volta da década de 1980 e foi introduzida pela Rede Nacional de Pesquisas (RNP), também com objetivos da pesquisa acadêmica e ampliou-se nos mais diversos cenários e com as

mais variadas finalidades por todo país (Carvalho, 2010). De acordo com dados do relatório da ONU, o Brasil é o quarto país com mais usuários de internet⁴.

No que se refere à propagação da *internet*, Guimarães e Rocha (2021) discorrem que na Ciência da Informação a *internet* sofreu rápidas mudanças no que diz respeito à organização, registro, acesso e disseminação de informações, onde emergiram os conceitos de *web 1.0*, *web 2.0*, *web 3.0* e *web 4.0*, os quais se referem às constantes evoluções dos dados na rede.

Primeiramente, a *web 1.0* marca a primeira geração da *internet*, seus conteúdos de texto, imagem, som e vídeo, reproduzidos pelas proprietárias dos *sites*. As páginas eram vistas individualmente, o que significava a perda de muito tempo (Nobre; Mallmann, 2017). No contexto, os conteúdos na sua grande maioria eram dados estáticos, ou seja, sem movimentos, com fluxo unidirecional e que serviam de consultas passivas e armazenadas em arquivos (Guimarães; Rocha, 2021). Agregando a temática, Curvelo (2022) diz que a *web 1.0*, proposta por Tim Berners-Lee em 1989, foi caracterizado por *hiperlinks* e conteúdo estático, com poucos recursos de interação, e a comunicação era unidirecional, com os usuários apenas consumindo informações.

Conforme Bressan (2009), em uma das conferências de ideias, surgiu pela primeira vez o termo *web 2.0*, idealizado pelas produtoras de eventos *O'Reilly Media* e *a Media Live International*, empresas com foco principalmente nas tecnologias da informação. Este tipo de *web* é essencial a ambientes de manutenção das redes sociais e, sendo elas privadas ou públicas, vai para além de um *site* estático, contendo ligações estabelecidas entre diversos *sites*, não há uma direção determinante, podendo atravessar qualquer coisa do universo (Moreira, 2009). Ou seja, a *web 2.0* trouxe uma revolução na experiência do usuário, permitindo maior interatividade. Os internautas puderam, nesse contexto, criar conteúdo, comentar em *blog* e redes sociais. Novas tecnologias, como a *Ajax*⁵, tornaram a *web* mais dinâmica e atraente.

Já a caracterização da *web 3.0* é conhecida como o período da evolução, com ambientes personalizados e da inclusão digital. Visando regular como o

⁴Fonte: <https://abre.ai/hnLV>. Acesso em: 20 de setembro de 2023.

⁵ Entende-se AJAX (AsynchronousJavaScript e XML) como “uma prática de programação da combinação de HTML, CSS, JavaScript, o DOM, e o XMLHttpRequest para a construção de páginas web mais complexas.” Disponível em: <https://abre.ai/hnME>.

conteúdo é pesquisado e exibido pelo usuário, o termo *web 3.0* foi cunhado em 2006 pelo jornalista JhonMarkoff e ficou mais popularizada como a “*web semântica*”. Porém, também foi vista como a “*Web transcendente*” ou “*Web das coisas*” (Rudman; Bruwer, 2016). Considera-se que as criações estavam sendo expostas de forma mais inteligente, semântica, mas que continuou pouco objetiva (Hiremath; Kenchakkanavar, 2016). A *Web 3.0*, ou *Web3*, explorou a descentralização e tecnologias como *blockchain*⁶ e *machinelearning*⁷. Máquinas passaram a aprimorar a eficiência em tarefas manuais anteriores. Nesse cenário, os algoritmos de recomendação e automação de serviços tornaram-se comuns.

É importante lembrar que,

[a] evolução tecnológica com a *Web 3.0* vê que o processo de busca e recuperação dos recursos informacionais devem ser facilitados com ferramentas tecnológicas e uma melhor representação da informação, construindo uma rede de conhecimentos interligados ao mesmo tempo em que respeita o tipo de usuário ou comunidade presente em cada ambiente. As tecnologias contribuíram para modificar a vida social, de modo que os ambientes digitais em que há interação de usuários permite que esses acessem, manipulem e transformem a informação, criando um mundo próprio e um campo de reflexão, uma vez que é composto de empresas privadas, órgãos públicos, cidadãos comuns e comunidades científica e acadêmica. (Paletta; Pelissaro, 2016).

A próxima jornada da internet foi a *Web 4.0*, sinônimo de evolução e com ênfase em políticas de privacidade, controle do usuário sobre seus dados e maior interação entre pessoas em plataformas digitais, alinhando-se com as necessidades da internauta moderna (Curvelo, 2022). Desse modo, momento trata-se de uma *web* mais inteligente que utiliza recursos da inteligência artificial que, de acordo com o Seth Godin, será como um gigantesco sistema operacional inteligente e dinâmico que irá suportar as interações dos indivíduos, utilizando os dados disponíveis, instantâneos ou históricos, para propor ou suportar a tomada de decisão.

Desta forma, vivenciamos a

instantaneidade experimentada pelas novas tecnologias que cada vez ganham mais popularidade com a consolidação da *web 4.0*, ubíqua e pervasiva, as quais permitem a comunicação em tempo real

⁶É um mecanismo de banco de dados avançado que permite o compartilhamento transparente de informações na rede de uma empresa.

⁷Esse é um conceito associado à inteligência artificial, razão pela qual é cada vez mais destacado pela mídia. Traduzido como **aprendizado de máquina** ou **aprendizagem de máquina**.

por áudio e vídeo, por exemplo, contribui para que os envolvidos, mesmo que não estejam fisicamente na presença um do outro, trabalhem em cooperação para juntos manterem uma coordenação a fim de sustentar a ação em desenvolvimento, o que os aproxima de uma relação em copresença. (Kramer,2020, p.73).

De fato, compreendemos que a *internet* pode ser entendida, atualmente, como a rede das redes, como afirmou Yanaze (2022). A sua evolução tem impactado diretamente nas estratégias de marketing e comunicação, isso a partir da ‘onipresença’ e ‘onipotência’ das redes sociais digitais na sociedade. Facilitada pela mobilidade dos dispositivos móveis, o público faz uso diariamente – várias vezes por dia – dessas redes para trabalhar, conversar e se entreter.

2.1 NOVOS PARADIGMAS DAS MÍDIAS

De acordo com Ferreira e Espanha (2019), o surgimento do mercado de livros ocorreu com a aplicação das tecnologias de impressão e reprodução de textos no século XV. Duzentos anos depois, os jornais saíram da circular, transmitindo notícias e decisões do comércio. Posteriormente, podemos destacar o cinema em que se popularizou com filmes mudos acompanhados por trilhas sonoras orquestradas, enquanto a música gravada se difundiu rapidamente com a invenção do fonograma e do disco.

A partir de 1930, a rádio passou por um processo de massificação, contratando artistas e transmitindo programas de auditório, radionovelas e humorísticos. Trinta anos mais tarde, a televisão tornou-se o meio de comunicação mais abrangente em termos de escopo, tempo de dedicação e popularidade (Ferreira; Espanha, 2019).

Batista (2017) aborda as novas mídias sociais sob a perspectiva de seu potencial como fonte de dados para pesquisas de opinião pública e análises de comportamento nas redes sociais. O autor destaca a diversidade de métodos de coleta de dados, que variam desde técnicas rudimentares, como copiar e colar, até abordagens mais automatizadas, como o uso de Interfaces de Programação de Aplicativos (APIs), que facilitam o acesso a dados por meio de linguagens de programação.

No entanto, Batista (2017) aponta também que a instabilidade nas regras de acesso por meio de APIs pode representar um desafio para os pesquisadores, limitando a capacidade de coleta de dados ao longo do tempo. Uma vez coletado os dados das mídias sociais, o autor destaca que a metodologia de análise mais comum envolve a análise de textos e imagens de mensagens individuais. Ele menciona o uso de técnicas e *softwares*, como NVivo⁸ e Iramuteq⁹, que selecionam análises qualitativas e quantitativas de linguagem natural, permitindo a visualização de dados de forma exploratória e inferencial. No entanto, o autor alerta que essas técnicas devem ser usadas com cautela, devido à sua capacidade limitada de identificar sutilezas na linguagem e nas imagens (Batista, 2017).

Porém, as novas mídias se destacam pela digitalização, o que permite que os conteúdos simbólicos sejam restritos a códigos binários e compartilhados de várias formas. Eles também promovem a convergência de diferentes formatos de mídia, como literatura, jornalismo, programas de TV, cinema, programas de rádio e trilhas sonoras.

A *internet*, como uma nova forma de mídia, ultrapassa os limites das mídias tradicionais, permitindo conversas múltiplas, recepção, interseção e redistribuição simultânea de conteúdo, comunicação internacional e contato instantâneo. Ela dá maior autonomia aos receptores, que podem escolher o que, quando e como consumir conteúdos digitais (Ferreira; Espanha, 2019).

Essa mudança de paradigma coloca a ênfase no receptor, que se torna um membro de uma rede auto-escolhida, capaz de selecionar, consultar e interagir com outros membros. As novas mídias também desafiam as fronteiras tradicionais de formatos e gêneros de mídia, permitindo a hibridização e a fragmentação de conteúdos e audiências.

2.2 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E O MARKETING DE CONTEÚDO

Linhares (2019) destaca a importância das redes sociais e das redes de informação e comunicação na sociedade contemporânea, onde a cooperação e a reciprocidade desempenham papéis fundamentais. No entanto, ele ressalta que é

⁸É um software que suporta métodos qualitativos e variados de pesquisa.

⁹Um software gratuito para análise de dados textuais.

um equívoco pensar que tudo funciona perfeitamente nesse ambiente, com igualdade de acesso à informação e conhecimento. A visão de uma sociedade globalizada e universal, onde todos tenham acesso igualitário à informação, é uma utopia que não leva em consideração as desigualdades, limitações e interesses envolvidos.

O autor aponta que a economia da informação desempenha um papel crucial nas redes digitais, onde a flexibilidade no fluxo da informação pode ser tanto uma força democrática quanto uma ferramenta de dominação pelo capital. Linhares (2019) ainda destaca a importância de compreender as contradições e ambivalências nas tecnologias digitais, reconhecendo que o conhecimento pode ser tão libertador quanto aprisionado pela lógica do mercado.

Ademais, Linhares (2019) enfatiza que é essencial considerar os determinantes socioeconômicos por trás das tecnologias digitais, em vez de definir a elas um poder determinante na sociedade. A visão da "aldeia global" e da instantaneidade na comunicação globalizada pode ocultar as desigualdades e a concentração de poder, alimentando a tirania do dinheiro e da informação. O autor argumenta que a verdadeira coletividade e globalização devem levar em conta as necessidades da maioria da população e buscar um modelo de globalização mais humano e igualitário.

Entretanto, apensar dessas questões abordadas pelo autor, temos a presença ubíqua das redes sociais no cotidiano das pessoas como algo 'naturalizado'. Tal fato, tem afetado diretamente as estratégias de marketing das marcas, sejam elas de pequeno ou grande portes, o que nos leva a discussão sobre conteúdo produzido na internet.

Nessa perspectiva, podemos definir conteúdo como "tudo o que você vê, ouve ou lê na internet" (Morais, 2022, p. 69). Essa constatação nos leva a afirmação de que a *internet* não (sobre)vive sem essa importante estratégia: conteúdo. Lembremos da fala do pesquisador Filipe Moraes, que diz:

Existem diversas formas de se trabalhar conteúdo, e a cada dia que passa temos mais e mais formas; cada época tem uma nova forma que ganha força entre os consumidores, em que as marcas precisam sair correndo para se adaptar e não perder o momento, afinal, esse momento é passageiro. (Morais, 2022, p. 69).

Esse momento epocal, pois, é a *internet* e o que ela pode oferecer, em termos de conteúdo, tanto para as marcas quanto para o público-sociedade. As mídias tradicionais fizeram grandes sucessos em suas respectivas décadas, entretanto, hoje,

[f]ica difícil, convenhamos, bater de frente em preferência com Facebook, YouTube, WhatsApp, LinkedIn, Twitter e Instagram na preferência das pessoas que, ao acessar seu smartphone, prefere esses a outros canais. É aquilo com que estamos acostumados, é o que o nosso cérebro nos mostra ser confiável e seguro, então consumimos o conteúdo ali, pois está mais próximo do nosso dia a dia. (Morais, 2022, p. 69).

Portanto, a partir do entendimento acima, percebe-se o quão importante as redes sociais têm sido na tarefa da distribuição de conteúdo. E, segundo Rafael Rez (2017), a estratégia que temos a disposição e que seja capaz de alimentar as demais estratégias de marketing digital, é a estratégia de marketing de conteúdo. Como autor afirma, “do nada alguém chega num conteúdo que foi produzido há dois ou três anos, por meio das buscas e gosta do que foi escrito. A mensagem continua pertinente, relevante e interessante” (Rez, 2017).

O que o autor quer nos apresentar é que o conteúdo pode ser algo importante para a própria história da marca, para fortalecer a sua imagem perante o público, em qualquer que seja o ambiente, pois sabemos que o marketing de conteúdo não se restringe ao digital. Entretanto, tem sido a *internet* uma grande aposta para disseminação, em grande volume, de conteúdo. O conteúdo agrega valor, e, por isso, as marcas procuram, a partir dos modos disponíveis, aqueles que elas acreditam serem os melhores para se comunicarem com o público, a exemplo do uso de influenciadores digitais.

3 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PALCO DA COMUNICAÇÃO PÓS-MASSIVA

Os influenciadores digitais desempenham um papel significativo na comunicação de massa na era contemporânea. Por meio de plataformas digitais, como redes sociais e *blogs*, esses indivíduos conquistaram muitos seguidores,

tornando-se figuras de destaque na divulgação de informações, produtos, serviços e tendências.

Eles têm o poder de influenciar as opiniões e decisões de suas audiências, moldando preferências de consumo, estilos de vida e até mesmo posicionamentos políticos. A comunicação de massa foi profundamente transformada pela ascensão dos influenciadores, que muitas vezes oferecem conteúdo mais personalizado e autêntico em comparação com os meios de comunicação tradicionais.

No entanto, esta influência também levanta questões éticas e de transparência, à medida que a linha entre conteúdo promocional e editorial muitas vezes se torna tênue. Os influenciadores digitais têm, assim, impactado de maneira significativa a paisagem da comunicação de massa, desafiando modelos estabelecidos e reinventando a forma como as mensagens são transmitidas e recebidas.

3.1 O SURGIMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A figura que hoje em dia conhecemos como influenciadores digitais, surgiu com a evolução de algumas personalidades da internet, a partir do ano de 2014, através das chamadas blogueiras, especialmente as blogueiras de moda, pessoas que se apresentavam ao público por meio de sites ou canais no *YouTube*. Juntamente com as blogueiras de moda, havia também os *gamers*, pessoas, em sua maioria homens, que divulgavam vídeos de gravações dos seus jogos também na plataforma do *Youtube*, na sua grande maioria (Karhawi,2017, p.02)

Há muito tempo, essas personalidades modificam comportamentos, acompanhando a constante evolução das redes, ou seja, eles modificam sua forma de interagir com o público, sendo inicialmente mais comuns encontrá-los em portais como *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*, mas também utilizando outros canais da internet, como aplicativos de conversação e qualquer outro meio que propague informações.

Através da comunicação realizada via *internet*, atualmente é possível propagar a informação em uma velocidade incalculável, de modo que uma vez lançada na *internet* seja quase impossível reverter os danos causados, inclusive na

propagação de uma informação de *marketing*, voltada para a venda de um produto ou serviço (Silva;Tessarolo, 2016, p.4).

Segundo Gasparatto, Freitas e Efiging (2019, p.9),

[o] Brasil, segundo o Relatório TIC Domicílios 2016, possui 107,9 milhões de usuários de internet, sendo que 93% dos usuários utilizam o celular para acessar a web. O relatório também expõe que 89% dos usuários utilizam a internet para o envio de mensagens instantâneas e 78% para o uso de redes sociais.

Diante do fragmento acima, é notório que a *internet* é algo acessível para grande parte da população brasileira, inclusive de forma fácil, via celular, o que possibilita ainda mais a interação entre as pessoas.

Ainda de acordo com os autores acima citados, a *internet* trouxe uma modificação cultural por meio das redes sociais, onde pessoas se seguem por se conectarem a um pensamento ou gosto em comum com vistas a trocar informações e experiências. Vale salientar que “redes sociais” sempre existiram, fossem através de grupos ou círculos sociais frequentados por pessoas específicas. No entanto, a *internet* também modificou esse meio social.

Nesse diapasão, Schinaider e Barbosa (2018, p.3) compreendem que a *persona* do influenciador digital (DI) se desenvolveu através do crescimento das redes sociais, espaço em que algumas pessoas utilizam o meio de comunicação como uma forma de trabalho e em alguns casos, bastante lucrativa. Sendo assim, a rede passa de um mero meio de comunicação e troca de informação para um labor, com cronograma específico e realização de contratos com outras pessoas e empresas em troca de divulgação.

Sobre essa forma de trabalho praticada pelos digitais *influencers* (DIS) e seu poder de marketing e divulgação, Barbosa considera que:

Os influenciadores digitais podem se tornarem um dos meios mais eficazes de chegar até o público-alvo e poder direcioná-lo até à compra desejada pela marca. Ainda, os influenciadores digitais fazem todo o seu trabalho pelas mídias sociais, contemplando o contrato com a marca, a divulgação e a venda através das mídias sociais, gerando supostamente valor econômico para a empresa (Barbosa, 2019, p.3).

O crescimento dessas atividades de rede e seu poder de influenciar as pessoas podem se justificar por dois grandes fatores: primeiramente pelo crescimento da própria *internet*, que ganha usuários a cada dia, sendo uma fonte de pesquisa, inclusive sobre produtos e serviços; e, em segundo lugar, pelo aumento de negócios *digitais/online*, intensificados pela pandemia da *Covid 19*, momento que exige alternativas para o comércio e contratações e que utiliza como principal meio de oferta, apresentação e comercialização de bens e serviços, sendo o DI um elo entre o indivíduo em quarentena e o mundo externo (Barbosa, 2019).

3.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO PORTA-VOZES DAS MARCAS

De acordo com Ribeiro (2023), o advento das novas tecnologias trouxe um novo tipo de consumidor, aquele orientado pela velocidade e pela amplitude das informações disponíveis na *internet*. Com essa revolução digital, as opções de compra se diversificaram enormemente, com inúmeras lojas, marcas e modalidades de compra à disposição do novo consumidor.

Nesse cenário, os consumidores não sofrem mais com a antiga assimetria de informações entre vendedores e compradores, uma vez que a *internet* oferece acesso a uma ampla variedade de produtos, informações avançadas, comparações e análises de especialistas e clientes.

O processo de decisão de compra passa por várias etapas, desde o reconhecimento de uma necessidade ou desejo até a avaliação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. Essas etapas são influenciadas por fatores internos e externos, além de variar de acordo com o produto ou serviço em questão (Ribeiro, 2023).

Entretanto, os influenciadores digitais têm sido uma das principais estratégias do marketing digital das empresas. Enquanto porta-voz, os ID são usados pelas marcas como marketing de influência, “uma estratégia de marketing relativamente nova e tem sido utilizada por empresas de todos os portes e segmentos para influenciar positivamente a percepção do seu público-alvo” (Almeida, 2022, p. 105). Cabe ressaltar que,

[h]á décadas os profissionais de marketing, relações públicas, publicidade e outros agentes envolvidos no ecossistema da comunicação mercadológica têm utilizado de uma tática bem conhecida, que é o uso do marketing direto para se relacionar com pessoas influentes, celebridades nacionais e regionais, socialites ou apenas profissionais com algum destaque no seu segmento de atuação, com o intuito de incentivá-las a endossar determinada empresa ou marca, por meio de algum tipo de compensação objetiva ou subjetiva. (Almeida, 2022, p. 105).

Ou seja, percebe-se que a procura por “celebridades” não é uma tática nova por parte das empresas para endossarem a sua comunicação com o público, mas, é evidente, que o contexto do mundo digital, com o surgimento dos ID, essa tática toma proporções maiores. Pois,

[q]uando comparamos o interesse sobre marketing direto com influenciador digital [...], é possível perceber, ao longo dos anos, como o interesse sobre marketing direto sofre uma diminuição brusca e, de forma oposta, nota-se busca crescente vertiginosa para este novo modo de influenciar os consumidores no ambiente digital, por meio do(a) influenciador(a) digital. (Almeida, 2022, p. 105).

Portanto, esse mercado de influenciadores também pode ser entendido como uma forma de marketing em mídias sociais que envolve recomendações e colocação de produtos por influenciadores que possuem certo nível de experiência ou influência social na área. Além deste conceito, o especialista em marketing digital Erich Casagrande descreve o marketing de influenciadores como a versão digital da influência de pares fora da *internet* (Almeida, 2022), porque faz parte do ser humano levar em consideração o que amigos e familiares pensam e dizem ao fazer uma compra.

Estamos falando de um sujeito que é flexível, pois os influenciadores podem alterar rapidamente sua publicidade e conteúdo, dando a esse aspecto da publicidade uma vantagem competitiva. Em um mundo de tendências em rápida evolução, os influenciadores digitais permitem que as marcas apresentem uma imagem de marca que corresponda às tendências atuais.

3.3 CLASSIFICAÇÃO DOS INFLUENCIADORES

Mariana Piza(2016, p. 4) afirma que, “um indivíduo torna-se influenciador quando consegue manter uma audiência cativa por um período constante, ou seja, quando as variáveis, alcance, relevância e ressonância articulam-se entre si”. Desse modo, para pensar um influenciador digital é necessário refletir sobre um sujeito que investe em um conteúdo assertivo, contemporâneo e que busca fidelizar seus seguidores. Ademais, influenciadores digitais são sujeitos que usam das suas redes sociais para propagar, vender e influenciar pessoas a seguirem o que está sendo recomendado.

Citando John C. Maxwell (1998), Teixeira (2018, p. 5) afirma que “a liderança não tem a ver com títulos, posição ou hierarquia, trata-se de uma vida influenciando a outra”. Outrossim, nesta narrativa a figura do padre influenciador –a exemplo do padre FabrícioTimóteo que trataremos adiante –, é ligada ao seu poder de persuasão, nas redes sociais, com vídeos motivacionais e oracionais.

Por conseguinte, na pirâmide dos influenciadores, os influenciadores são classificados de acordo com a quantidade de seguidores que possuem em pelo menos em uma rede social. Apesar da quantidade de seguidores, no mundo digital não há interferências sobre o engajamento, tendo em vista que o alcance vem, além de outros fatores, da constância dos conteúdos produzidos pelo *influencer*.

Figura 1 – Pirâmide dos Influenciadores.



Fonte:kuak.com¹⁰

¹⁰ Disponível em: <https://abre.ai/hn4p>. Acesso em: 28 de abril de 2023.

Neste contexto, considerando o alcance midiático da rede social *Instagram* do padre Fabrício Timóteo e suas estratégias de marketing religioso que aproximam os fiéis/seguidores com a religiosidade, pode-se averiguar que ele executa ações similares aos digitais de influência que se enquadram enquanto macros influenciadores, como veremos mais adiante.

4 MARKETING DE INFLUÊNCIA E RELIGIOSO

O conceito de “marketing religioso” refere-se ao uso de táticas de marketing no âmbito da religião. O objetivo é atrair novos seguidores, divulgar a mensagem de uma determinada fé e ampliar a presença de instituições religiosas. Numerosos estudiosos se aprofundaram neste assunto, analisando as semelhanças e, também, as diferenças entre os métodos habituais de *marketing* e as abordagens empregadas pelas organizações religiosas.

Por exemplo, Mara Einstein (2007) escreveu sobre a relação entre religião e consumo. Ela examina como as igrejas e organizações religiosas estão usando estratégias de *marketing* para se destacar em um ambiente altamente competitivo, muitas vezes adotando abordagens semelhantes às empresas comerciais. Outro autor trata sobre o tema é David Bruce (2002), que escreveu sobre a comercialização da religião. Ele discute como a religião está se tornando mais um produto a ser consumido e como as igrejas estão usando estratégias de *marketing* para competir por membros em uma sociedade cada vez mais secular.

Ademais, o *marketing* religioso tem a importância de estimular a fé e, além disso, agregar valores na vida das pessoas. Neste ponto de vista, a igreja carrega um valor de importância para os leigos religiosos, os quais utilizam da espiritualidade para professar suas crenças. Neste caso, o marketing tem como função principal conquistar e manter clientes (Kotler, 1999; 2000).

Na obra de Kater Filho (1994), intitulada “O marketing aplicado à Igreja Católica”, na qual considera o teórico Philip Kotler como o “papa do *marketing*”, discute que o marketing desempenha a função de atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e dos desejos através dos processos de trocas. Dito de outro modo, o *marketing* religioso funciona como uma ferramenta de conectividade entre os sacerdotes e os fiéis/seguidores e redes sociais.

Outra perspectiva teórica, mas que dialoga com o tema aqui apresentado, é a visão de Lima (2007). Para ela, o *marketing* religioso parte do pressuposto de que, atualmente, a propaganda é indispensável a qualquer movimento com pretensões de expansão, partindo do princípio de que as igrejas são movimentos religiosos num contexto de globalização, empregando a propaganda e o *marketing* religioso para expandir suas atividades.

Admite-se dizer que a relação entre *marketing* religioso e influenciador digital reflete as mudanças nas estratégias de comunicação adotadas por organizações religiosas para alcançar e engajar seu público-alvo.

Pormos apontar algumas maneiras pelas quais o *marketing* religioso e os influenciadores digitais podem estar interligados. Primeiramente, pelo *Alcance e Engajamento*. Ou seja, influenciadores digitais têm uma grande presença online e uma base de seguidores engajada. As organizações religiosas podem colaborar com influenciadores para alcançar públicos que podem não ser atingidos por meios tradicionais. Os influenciadores digitais podem promover eventos religiosos, compartilhar mensagens espirituais ou testemunhos, atingindo assim uma audiência mais ampla.

A *Humanização da Religião* é algo que se equipara na mensagem do ID e do *marketing* religioso. Com isso, queremos dizer que os influenciadores digitais muitas vezes compartilham suas experiências pessoais e autenticidade, o que pode humanizar a mensagem religiosa. Isso é especialmente relevante em um mundo digital onde as pessoas buscam conexões genuínas. Influenciadores podem compartilhar suas jornadas espirituais, tornando a religião mais acessível e tangível para seus seguidores.

O *Conteúdo Personalizado* é outra relação de aproximação entre o *marketing* religioso e o ID. Influenciadores digitais são especialistas em criar conteúdo personalizado para seu público. Ao colaborar com influenciadores, as organizações religiosas podem aproveitar essa habilidade para adaptar suas mensagens aos interesses e necessidades específicos de diferentes grupos demográficos.

A *Utilização de Plataformas Sociais* é ponto em comum discussão, pois muitos influenciadores digitais operam em plataformas sociais populares, como *Instagram, YouTube e TikTok*. Ao aproveitar essas plataformas, as organizações

religiosas podem alcançar públicos mais jovens e se adaptar às preferências de consumo de mídia dessas gerações.

Outro ponto importante nessa aproximação entre DI e o *marketing* religiosos, é a *Credibilidade e Confiança*. Influenciadores digitais muitas vezes constroem uma relação de confiança com seus seguidores. Quando eles compartilham mensagens religiosas, isso pode ser percebido como mais autêntico e confiável do que a publicidade tradicional. A credibilidade do influenciador pode se estender à mensagem religiosa que estão promovendo.

A *Promoção de Eventos Religiosos* é outro ponto a ser observado. Influenciadores podem ser utilizados para promover eventos religiosos, conferências, palestras ou até mesmo campanhas de arrecadação de fundos. Sua capacidade de mobilizar seguidores pode ser valiosa para aumentar a participação em atividades religiosas.

Por fim, mas não menos importante, temos os *Desafios Éticos*. No entanto, é importante considerar os desafios éticos associados a essa colaboração. O equilíbrio entre a autenticidade do influenciador e a integridade da mensagem religiosa é crucial para evitar a percepção de exploração comercial da fé. A relação entre marketing religioso e influenciador digital destaca a adaptação contínua das estratégias de comunicação religiosa às mudanças nas preferências e comportamentos da sociedade, especialmente em um ambiente digital em constante evolução.

Portanto, percebe-se, hoje, que o marketing religioso anda quase que concomitantemente ao lado dos influenciadores digitais. Dito de outro modo, as figuras religiosas têm ganhado, a cada dia, mais espaço no meio digital por meio de seus conteúdos destinados ao público, a exemplo do padre Fabrício Timóteo, como analisaremos aqui.

4.1 A CONSTRUÇÃO DO PADRE FABRÍCIO TIMÓTEO COMO INFLUENCIADOR DIGITAL

Padre Fabrício Dias Timóteo, natural da cidade do sol, Patos (PB). Nasceu dia 21 de junho de 1980. Filho de Maria Ilma Pereira Dias e Cláudio Timóteo de Arruda. Há 14 anos vive em missão, evangelizando por onde passa desde o dia da

sua Ordenação Presbiteral, em 09 de janeiro de 2009. Já passou por várias Paróquias, a exemplo das cidades de Catingueira, São Mamede e atualmente é Pároco da Paróquia Nossa Senhora da Conceição – Taperoá-PB, Diocese de Patos.

Ele é apresentador do Programa “Igreja em Missão”, que vai ao ar todas as sextas-feiras, às 08h da manhã, em cadeia com várias rádios da Paraíba e do Pernambuco. Chegou a participar de um Programa na TV Evangelizar, do Padre Reginaldo Manzotti, em Curitiba e é bem atuante do mundo digital, ferramenta utilizada para evangelização.

Padre Fabrício Timóteo também ficou conhecido como o “Padre das multidões”, ou como algumas mídias o citam como o “Frei Damião 2.0”, essa nomeação se dá por carregar uma multidão de fiéis por onde passa, a exemplo da sua última Missa com Orações por Cura e Libertação, celebrada na cidade de Taperoá- PB (2023), com um alcance de mais de 100 mil fiéis em praça pública¹¹.

O seu grande destaque está na maneira como levar a “Palavra, Corpo e Sangue de Cristo” ao público. Ademais, se destaca ainda como um Sacerdote que realiza momentos oracionais, Terço da Superação e participa das festividades de aniversários das cidades.

No período de outubro a novembro, ele visita todas as Capelas da Zona Rural, em Peregrinação com a Imagem de Nossa Senhora da Conceição, em preparação à sua Festa, que acontece em Taperoá, de 28 de novembro a 08 de dezembro. Sua vida, conforme ele mesmo designa, é dedicada ao próximo. Como forma de difundir a mensagem bíblica para um público maior, tem feito uso das redes sociais para potencializar a sua evangelização, principalmente do *Instagram*.

4.2 ANALISANDO O PERFIL DO INSTAGRAM DO PADRE FABRÍCIO TIMÓTEO

O *Instagram* foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, e teve seu lançamento em outubro de 2010. Outro fato é que segundo o relatório da *We Are Social* e da *Hootsuite*¹² (agências de marketing digital especializadas em mídias

¹¹<https://globoplay.globo.com/v/11899616/>

¹²“Hootsuite e We are social” são duas agências de marketing digital especializadas em mídias sociais com atuação no mundo inteiro. Elas realizam um dos relatórios mais respeitados do marketing digital!” (<https://blog.pareto.io/publico-digital-hootsuite-we-are-social/>)

sociais com atuação no mundo inteiro) o *Instagram* se tornou a 3ª rede social mais usada no Brasil.

Aqui, faremos uma análise das métricas do *Instagram* oficial do Padre Fabrício Timóteo (@padrefabriciooficial)¹³, atual Pároco da Paróquia Nossa Senhora da Conceição em Taperoá – PB. Essa análise do perfil do influenciador religioso será feita a partir dos dados disponibilizados pela própria plataforma digital em um período de 90 dias, entre 15 de agosto a 12 de outubro de 2023.

Atualmente o perfil conta com 175.604 mil seguidores (ver fig. 2) e possui engajamento diário 100% orgânico, sem patrocinados ou publicações monetizadas, visto que o Padre Fabrício já possui grande visibilidade através de suas missas de Orações por Cura e Libertação e usa suas redes sociais para propagar sua fé, assim fazendo com que alcance um número alto de compartilhamentos e visualizações principalmente nas ferramentas de *lives* e *reels* através de seus seguidores que partilham histórias e testemunhos.

Figura 2 – Perfil do padre Fabrício Timóteo.



Fonte: Instagram.

¹³ <https://www.instagram.com/padrefabriciooficial/>

Falar engajamento orgânico significa dizer que o perfil @padrefabriciooficial não precisou investir dinheiro em tráfego online pago para publicizar os seus conteúdos. Segundo Leandro Almeida,

Podemos entender o tráfego online pago como o fluxo de clientes potenciais até um canal digital qualquer, sendo resultado de várias ações estratégicas, táticas e operacionais no campo da comunicação digital. Estas ações são desenvolvidas por equipes multidisciplinares, sendo principalmente compostas por profissionais das áreas de marketing, publicidade, design e tecnologia da informação. (Almeida, 2022, p. 193).

Ou seja, os seguidores, visualizações, curtidas e engajamento que o padre Fabrício Timóteo tem, até hoje, em sua rede social *Instagram*, é resultado de um processo orgânico, natural, que partiu inicialmente do público. O conteúdo criado e compartilhado no perfil do padre, tem incentivo o público a interagir de modo espontâneo.

Quando analisado o conteúdo e engajamento de 15 de agosto a 12 de novembro de 2023, dados fornecidos pela própria plataforma do *Instagram*, podemos observar 1.831.155 (um milhão, oitocentos e trinta e um e cento e cinquenta e cinco) alcances¹⁴ e 15.203.795 (quinze milhões, duzentos e três mil e setecentos e noventa e cinco) de impressões¹⁵ em seu perfil, sendo maior público através do *reels* e não seguidores, totalizando 1,8 milhões através da ferramenta; através de publicações 156 mil pessoas; através de vídeos 137 mil; vídeos ao vivo 107 mil e; 80,4 mil através de *stories*. Números muito relevantes considerando sua natureza sercem por cento orgânico.

¹⁴ **Alcance** significa quantas pessoas visualizaram a sua publicação.

¹⁵ **Impressões**, ele pode ser contado mais de uma vez.

Figura 3 – Alcance e tipo de conteúdo do @padrefabriciooficial.



Fonte: Instagram.

Como podemos observar abaixo (ver fig. 4 e 6), o conteúdo que esse perfil mais alcança pessoas é usando a ferramenta de *reels*¹⁶, e o número mais alto que indentificamos nos últimos 3 meses foi meio milhão de alcances (585 mil). Esse mesmo conteúdo possui 1082 horas de reprodução por seus espectadores e 664.679 visualizações.

Figura 4 – Conteúdo com maior alcance nos últimos 3 meses.



Fonte: Instagram.

¹⁶ O conteúdo com maior alcance e engajamento nos últimos 3 meses pode ser acessado por esse link: <https://www.instagram.com/reel/CxVlwRWANMM/?igshid=YjVjNjZkNmFjNg==>

Ao analisarmos o alcance (ver fig. 5) do conteúdo-perfil @padrefabriciooficial em termos geográficos, percebe-se que seu público de maior alcance está centralizado no Brasil, tendo maior presença no Estado da Paraíba, onde realiza a maioria de suas ações de fé atualmente. Os municípios com maior alcance são: Patos, com 6,3% do público,; João Pessoa, com 4,9%; Campina Grande, com 3,6% e; São Paulo, atingindo 1,6%.

Figura 5 – Público alcançado pelo perfil @padrefabriciooficial.

Público alcançado ⓘ



Fonte: Instagram.

Em relação ao engajamento, no período de tempo estudo (ver fig. 6), podemos notar que das 22.225 mil contas com engajamento, 140 mil não são seguidores e 81,4 mil são seguidores, além do aumento de 10,2% no engajamento dos seguidores dos últimos meses. Ainda liderando o *raking*, mais uma vez a ferramenta *reels* lidera com 220 mil endajamentos no conteúdo principal, 36.5 em vídeos, 36,5 em publicações, 24,8 em vídeos ao vivo e 7,938 em *stories*.

Figura 6 –Engajamento no perfil @padrefabriciooficial.



Fonte: Instagram.

Além dos números altos em alcance e engajamento, conseguimos analisar e identificar um alto número em interações (ver fig. 7) com curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos. Totalizando mais de um milhão de interações, sendo em sua maioria de curtidas.

Figura 7 – Números por tipo de interações no perfil @padrefabriciooficial.



Fonte: Instagram.

Os vídeos ao vivo feitos pelo perfil @padrefabriciooficial lideram um alto número de interações, totalizando 211.880 comentários em suas lives (ver fig. 8). Sua principal *live* realizada no dia 31 de Outubro (ver fig. 9) possui 10.559 comentários e mais de 11 mil contas alcançadas com duração de 2 horas, 51 minutos e 39 segundos.

Figura 8 –Interações em vídeos ao vivo no perfil @padrefabriciooficial.



Fonte: Instagram.

Figura 9 –Live com maior interação no perfil @padrefabriciooficial.



Fonte: Instagram.

Percebe-se, até aqui, que o Instagram oferece uma variedade de formatos para interagir com sua audiência, incluindo *stories*, vídeos, publicações no *feed* e *reels*. E, pelo números analisados até aqui (ver fig. 11), o perfil do padre Fabrício Timóteo tem demonstrado saber fazer uso das múltiplas opções de comunicação disponíveis nessa plataforma digital.

No Instagram é possível utilizar algumas estratégias específicas para cada formato desejado. Por exemplo, nos *stories* o sujeito (ou marca) pode trabalhar com enquetes e perguntas. Nesse caso, o uso de *stickers* de enquetes e perguntas para incentivar a participação. Isso cria um diálogo direto com sua audiência. Ainda nesse formato, é possível compartilhar conteúdo exclusivo e temporário para incentivar as pessoas a acompanhar sua conta regularmente. Esse conteúdo pode ser temporário, criando um senso de urgência.

Outro ponto explorado pelo perfil do padre, ainda nos *stories*, são as transmissões ao vivo. Esse tipo de conteúdo serve para interagir em tempo real com seus seguidores. Isso é uma ótima maneira de responder a perguntas, realizar sessões de perguntas e respostas e compartilhar momentos autênticos.

O IGTV (Instagram TV) é outro elemento que o perfil aqui analisado faz uso constantemente. Ele é utilizado para compartilhar vídeos mais longos e detalhados. Essa é uma ótima opção para tutoriais, entrevistas e outros conteúdos mais extensos. No caso aqui analisado, o padre utilizava para trazer ao público (estudos) sermões ou mensagens bíblicas.

A publicação no *feed* é uma estratégia que se apoia em legendas (ver fig. 10) engajadoras, e podemos observar muitas delas nos conteúdos postados no perfil @padrefabriciooficial. Seja por meio de perguntas, contando uma história ou incentivando os seguidores com mensagens positivas, junto com a imagem, esse conteúdo fortalece o compartilhamento orgânico, gerando mais engajamento e visualização para o perfil. Outro fator atrelado ao sucesso, é o uso de fotos com alta qualidade postadas no *feed* o uso de *hashtags* relevantes nas legendas para aumentar a visibilidade das suas publicações.

Figura 10– Publicação no *feed* do perfil @padrefabriciooficial.



Fonte: Instagram.¹⁷

Esse conjunto de ações estratégicas que ajudam a fidelizar os seguidores, nesse caso os 'fiéis' ou potenciais 'fiéis', para o perfil em questão. Somada a essas estratégias, temos o uso de *reels* que

[s]ão vídeos curtos que você pode criar com facilidade e assistir no Instagram. Eles são uma forma divertida de se conectar com sua comunidade por meio de vídeos interessantes que inspiram qualquer pessoa a participar. É a melhor maneira para os criadores de conteúdo encontrarem uma comunidade profundamente engajada e alinhada com os interesses deles. (Instagram, 2023).¹⁸

Portanto, o padre Fabrício Timóteo, ao fazer uso do *reels*, incorpora essa estratégia para aumentar a sua presença no *Instagram*, pois cria uma interação mais significativa com sua audiência, construindo uma comunidade engajada e promovendo sua marca (Influenciador Digital Fabrício Timóteo) de maneira eficaz.

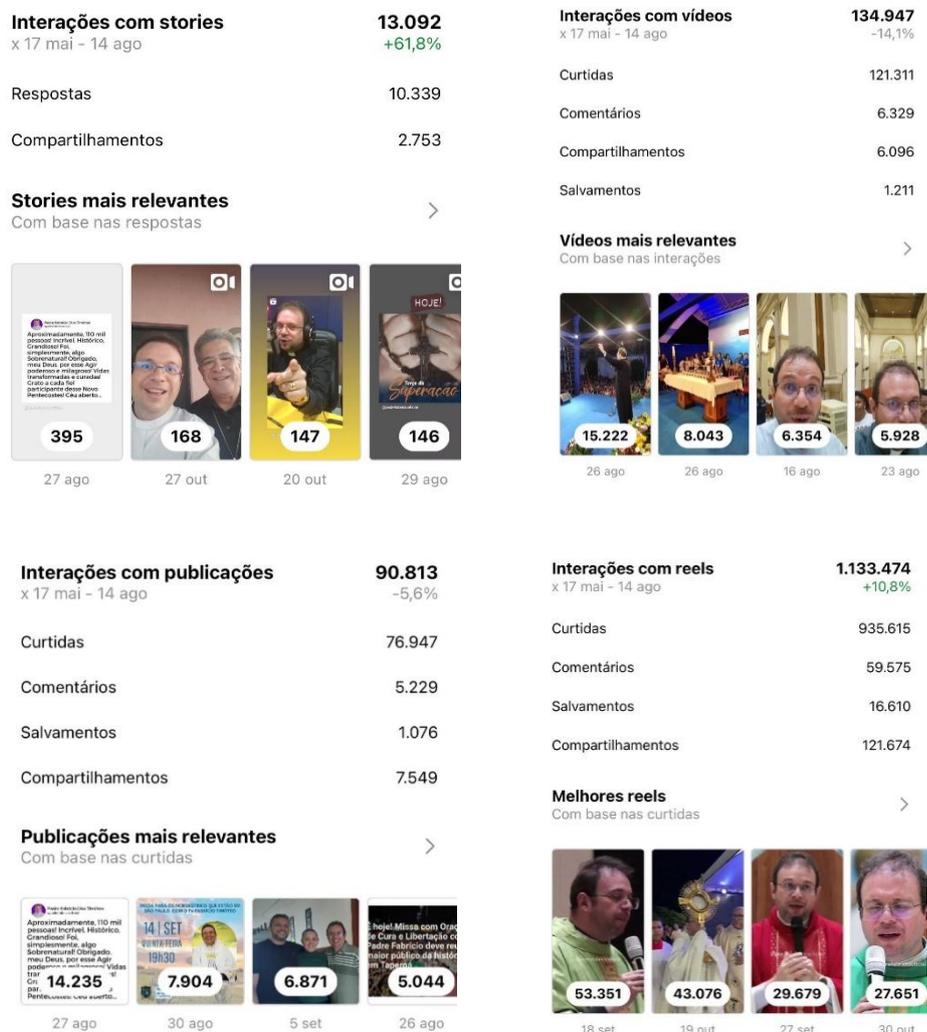
Logo abaixo, podemos observar respectivamente o aumento de interações de acordo com a ferramenta e a estratégia usada em cada conteúdo. Sempre criado de maneira orgânica, pensando em atingir o público final e não somente "postar por postar". Observamos que a finalidade principal de todos os conteúdos é atingir o

¹⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cyf_-8pArqW/

¹⁸ Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>

público através da “fé e da espiritualidade”, como afirmou o padre em entrevista concebida para esta pesquisa.

Figura 11 – Interações em stories, vídeos publicações e reels.



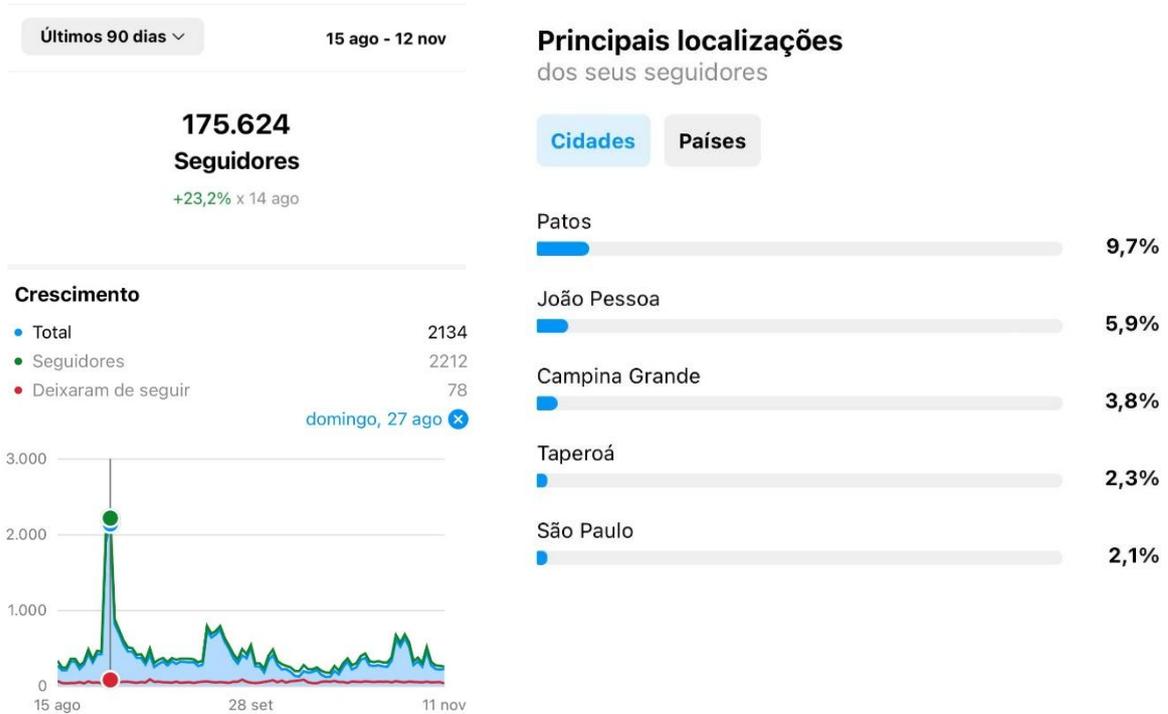
Fonte: Instagram.

Em relação aos seguidores, podemos notar um aumento constante deles no perfil, sendo em sua maioria da cidade de Patos (ver fig. 12). No últimos meses, houve um aumento considerável no mês de agosto mais precisamente no dia 27 do mesmo mês, logo após a ação de “Orações de Cura e Libertação” realizada no dia anterior.

Atualmente, o perfil possui 175,624 seguidores e aumento de 23,2% nos últimos 90 dias (ver fig. 12). A cada 8.300 seguidores, aproximadamente 1.150 deixam de seguir. Considerando um ganho de 33.107 seguidores nos últimos meses.

Em relação ao gênero do público, percebe-se que a maioria são mulheres. Em relação a idade, se destacam as mulheres com faixa etária entre 35 a 44 anos, enquanto público masculino a faixa etária fica de 25 a 34 anos (ver fig. 13).

Figura 12 –Aumento do número de seguidores e principais localizações.



Fonte: Instagram.

Figura 13 –Gênero e faixa etária dos seguidores.



Fonte: Instagram.

4.3 ENTREVISTA COM O INFLUENCIADOR PADRE FABRÍCIO TIMÓTEO

Para ajudar na compreensão da construção do influenciador digital padre Fabrício Timóteo, realizamos uma entrevista semiestruturada no dia 18 de novembro de 2023 na cidade de Taperoá (PB). A entrevista contou com a elaboração de questões que acreditamos serem pertinentes à pesquisa.

De início, perguntamos ao padre Fabrício sobre qual teria sido o momento em que ele pensou adentrar no mundo digital. De prontidão, ele afirmou que tinha uma certa aversão a esse universo digital. Por isso, ele diz que: “No início do meu ministério sacerdotal, sempre pensei que poderia haver uma incongruência, uma incompatibilidade entre o jeito de ser sacerdote e o mundo digital, o mundo virtual, entre o ministério específico do sacerdote e esse mundo digital” (Timóteo, 2023).

Entretanto, levando em consideração os comentários dos fiéis (sua audiência), além do processo de conscientização que ele alcançou em relação ao mundo digital, ele afirma que esse meio (internet) pode

[s]er uma ferramenta poderosa para se fazer o bem. Muita gente conversando conosco, muita gente nos conscientizando do valor edificante, do valor construtivo, propositivo do mundo digital. De uma forma gradativa e paulatina eu fui tomando essa consciência, de fato, da importância que o mundo digital tem, quando você o canaliza, o instrumentaliza para o bem. Então eu diria que não é o momento específico que a gente toma essa consciência, mas que foi algo gradual, não é algo estanque, mas algo processual que nós fomos tomando a consciência da relevância que o mundo digital tem para um mundo como todo, esse mundo plural e globalizado, mas de uma forma bem específica para os valores cristãos, para os valores evangélicos para a promoção do bem social, do bem comum, não foi um momento estanque, mas foi algo processual esse meu trabalho de consciência sobre a importância desse mundo digital. (Timóteo, 2023).

A partir dessa conscientização e significativa presença do mundo digital na sociedade, o padre Fabrício começou a utilizar as mídias digitais como mais uma ferramenta possível à evangelização. Ele argumenta que começou a utilizar as mídias digitais, a exemplo do *Instagram*, como forma evangelizadora a partir de um estímulo da PASCOM (Pastoral da Comunicação), na sua segunda paróquia (Paróquia Nossa Senhora da Conceição – São Mamede) e, depois disso, foi potencializado pela PASCOM na sua terceira paróquia, em Taperoá.

Na entrevista, ele argumenta que foram os jovens da PASCOM da Pastoral da Comunicação que o influenciaram, de forma positiva, a fazer uso das mídias digitais para potencializar a sua mensagem de evangelização. Esse processo foi otimizado no período da Pandemia de *Covid* no ano de 2020, momento em que as pessoas precisaram ficar em isolamento social. Isso o fez perceber como as redes sociais possuem um papel importante no processo de evangelização. É nesse contexto que ele diz:

E a gente vai tomando consciência que a ferramenta mais viável e mais poderosa por meio da qual a gente anuncia o evangelho a todas as criaturas e sobre os telhados nos novos areópagos da existência humana, sem sombra de dúvidas, é a mídia. São os meios de comunicação social de massa e as redes sociais. Então tudo isso também é um processo. Mas eu agradeço de forma bem direta, aos jovens da pascom e, também, o processo impactante doloroso e traumático da pandemia para a gente tomar consciência de que “emister” é dever de todos nós usarmos as mídias como forma de evangelização, e hoje é uma condição “sinequanom”, sem a qual a evangelização não é tão abrangente, tão ampla como deve ser se nós não tivermos usando de uma forma muito fecunda as mídias como forma de evangelização. (Timóteo, 2023).

Ao afirmar que o mundo digital, de início, parecia algo estranho, o padre Fabrício Timóteo também alegou que não consegue distinguir as diferenças entre as redes sociais, como o *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*. No entanto, ele foi observando que o *Instagram* tinha “uma penetração muito grande nas pessoas que fazem uso contínuo e assíduo das redes sociais” (Timóteo, 2023), e que o *Instagram* chegava no público que era do seu total interesse chegar: o público jovem. Conforme ele argumenta:

[e]sse público está atento as novas tecnologias, aos avanços cibernéticos, telemáticos, aos avanços da informática, então a gente percebeu que o *Instagram* estava respondendo melhor as demandas e aos anseios desse público, entre as aspas “viciados”, mais interessado nas redes sociais. Aí eu fui entendendo numa linguagem coloquial a pegada dessa específica rede social *Instagram*, que poderia se coadunar muito bem com meu interesse de chegar nessa classe, até uma classe mais distante, mais indiferente aos meus religiosos, aos meus espirituais e até mais cética, mais racional e usando uma linguagem teológica, mas como ovelhas meio que desgarradas. Então o *Instagram* respondeu muito bem ao meu

desejo de lançar as redes em águas mais profundas. (Timóteo, 2023).

A exposição midiática do padre Fabrício Timóteo no *Instagram* e em outras redes, com o alcance dos seus conteúdos de cunho evangelizador, o proporcionou a participação em um programa à nível nacional, como o episódio 103¹⁹ do SantoFlow Podcast. Quando questionado sobre tal fato, ele disse o seguinte:

Eu digo que houve uma semiose entre nosso trabalho de evangelização. E aquele momento específico da participação do SantoFlow, eu digo que eles se interessaram em nos convidar a partir da reverberação, da ressonância do nosso trabalho e nós nos interessamos de participar do episódio Santo Flow porque a gente sabe da seriedade, da credibilidade, da responsabilidade e do alcance que esse *podcast* tem. Então houve um intercâmbio de graças, de benefícios, de bens tudo em prol do reino de Deus, em prol da evangelização, em prol de tornar o nome de Jesus mais amado, mais conhecido, mais adorado e mais vivenciado por todos. Pra mim, foi uma grande honra ter participado do SantoFlow, e é impressionante o alcance daquele *podcast* especificamente dos cortes que eles fazem, e aí os cortes que eles jogam no Instagram, onde cheguei em vários lugares do país em São Paulo, no Maranhão, no Rio Grande do Norte, no Ceará, muitas pessoas fizeram questão de dizer que tinham presenciado, tinha assistido, que tinham nos conhecido através do *podcast* Santo Flow, através dos cortes que eles colocaram nos Instagram da vida, então é impressionante como muitas pessoas fizeram questão de atestar que assistiram e nos acompanharam lá no *podcast*. Então foi engrandecedor para nosso ministério, engrandecedor para o nosso trabalho e evangelização via mídias sociais e pelo que também passaram, os cortes que fizeram conosco, também tiveram uma ressonância muito grande, tiveram também um alcance extraordinário, até bem acima da média de muitas participações, lá no mesmo *podcast*. Portanto, foi engrandecedor para nós e nesse intercâmbio todos nós crescemos, todos nós amadurecemos em graça e sabedoria diante de Deus e diante dos homens. (Timóteo, 2023).

Por fim, após o diálogo acima, perguntamos ao padre Fabrício Timóteo como foi a sua construção enquanto influenciador religioso. Ele afirmou que, assim como vimos que a sua comunicação é orgânica nas redes sociais, foi também a construção de sua imagem nas redes sociais, natural e espontânea. Segundo as suas palavras:

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=G0mLUj64mm4>

A vida é uma construção, a vida é um processo evolutivo natural, então a gente vai sempre amadurecendo, a gente vai sempre crescendo, mas eu diria que essa construção foi algo bem natural e espontânea. A necessidade vem em cada texto nós pensamos em um contexto, para cada necessidade nós pensamos em uma resposta, para cada indagação a gente precisa de uma nova elucidação. Então eu diria que é algo que vai surgindo a partir chão da realidade, não é algo artificial, não é algo pré-estabelecido, pré-formulado, não é algo mecânico, nem muito menos superficial nos seus propósitos mais essenciais. Então foi algo que foi surgindo naturalmente a partir das necessidades, a partir das circunstâncias, a partir dos esclarecimentos, a partir conscientizações, a partir das tantas exigências das pessoas, dos fiéis, a partir também dos nossos anseios de chegarmos em lugares mais longínquos, nos recônditos, como diz o Papa Francisco, nas periferias existenciais. Então tudo isso, é um grande conglomerado de fatores e, ao mesmo tempo, é um grande amalgama de situações e tudo isso foi conduzindo ao surgimento dessa pessoa Padre Fabrício como influenciador digital. Foi algo que surgiu por todos esses fatores, necessidades, anseios, desejos, sonhos, cobranças, circunstâncias, esclarecimentos, conscientizações, mas foi surgindo como muita naturalidade, muita espontaneidade. É assim que a gente procura levar o nosso processo de evangelização, sempre com um menos possível de mascaras, de artifícios, de mecanicismos, com menos possível de artificialidades para que tudo seja muito natural e que as pessoas se sintam parte desse processo, se vejam nesse processo, encontrem o ego e seus anseios mais íntimos, mais intrínsecos nesse processo e as pessoas acima de tudo encontrem empatia, e nessa empatia hajam uma sinergia e nessa sinergia haja um processo de evangelização transformando e curando, salvando e libertando vidas. (Timóteo, 2023).

Por fim, percebe-se que, tanto na entrevista quanto como nos números e dados da rede social *Instagram*, o padre Fabrício Timóteo conseguiu (e continua em ascensão) na rede social por meio de uma comunicação orgânica. É interessante observar o seu crescimento na rede social *Instagram*, especialmente ao utilizar uma abordagem de comunicação orgânica. Como vimos, a comunicação orgânica geralmente se refere ao crescimento natural e autêntico, sem depender fortemente de estratégias pagas, anúncios ou promoções.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, o estudo apresenta-se como relevante para a compreensão da forma como é fomentada a religiosidade, através do marketing

religioso difundindo nas redes sociais por influenciadores digitais. Sendo essa temática de interesse do autor que conta com o intuito de corroborar a discussão desse assunto na área acadêmica de pesquisa.

A importância desta temática se dá pela escassez de produção no contexto local, ou não abordar diretamente o influenciador religioso ao quantitativo de pesquisas divulgadas sobre o uso das redes sociais como ferramenta de colaboração da Igreja Católica no processo de divulgação, servindo esta pesquisa como colaboração para área, ou futuras investigações de fenômenos voltados à temática.

No contexto das redes sociais, a comunicação orgânica muitas vezes envolve a criação de conteúdo relevante, autêntico e envolvente que ressoa com a audiência. Parece que o Padre Fabrício Timóteo conseguiu estabelecer uma conexão genuína com seus seguidores, seja através de mensagens inspiradoras, eventos, ou outros tipos de conteúdo que despertem interesse e engajamento.

O *Instagram*, sendo uma plataforma visual, favorece o compartilhamento de fotos e vídeos, e a capacidade do Padre Fabrício Timóteo de utilizar esses elementos de maneira eficaz pode ter contribuído significativamente para o seu sucesso na plataforma. A autenticidade na comunicação é muitas vezes valorizada pelos usuários das redes sociais, e parece que o padre conseguiu transmitir sua mensagem de uma forma que ressoa com sua audiência.

Além disso, o termo “continua em ascensão” sugere que o padre está ativamente mantendo e cultivando sua presença na rede social, possivelmente adaptando sua estratégia de acordo com as mudanças no comportamento dos seguidores e nas tendências da plataforma. Isso é crucial para o sucesso contínuo nas redes sociais, onde a consistência e a relevância são fundamentais. No geral, esta pesquisa destaca o caso do Padre Fabrício Timóteo, enquanto influenciador digital, sobre a importância da autenticidade e da comunicação significativa para construir e manter uma presença bem-sucedida nas redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Edgar. Tráfego online pago. In: YANAZE, M. H.; ALMEIDA, E.; YANAZE, L. K. H. **Marketing Digital: conceitos e práticas**. São Paulo: SaraivaUni, 2022.

BARBOSA, Saulo Vinicius Souza. Política e representação nas redes sociais: um estudo sobre práticas eleitorais digitais. **Anais do III Seminário Nacional de Sociologia: Distopias dos extremos: sociologias necessárias**, 2020.

BATISTA, Juliana Chacon. **Evolução do fenômeno da espetacularização nas mídias: um estudo de caso do youtuber Whindersson Nunes**. 2017.

BRESSAN, Renato Teixeira. Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações. **Anagrama**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 1-13, 2009.

BRESSAN, Renato Teixeira. Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações. **Anagrama**, v. 1, n. 2, p. 1-13, 2007.

BRUCE, Steve. **God is Dead: Secularization in the West**. Nova Jersey: Blackwell Publishing, 2002.

CARVALHO, Ângela Maria Grossi de. **A APROPRIAÇÃO DA INFORMAÇÃO: UM OLHAR SOBRE AS POLÍTICAS PÚBLICAS SOCIAIS DE INCLUSÃO DIGITAL**. 2010. 169 p. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO, Marília, 2010.

CURVELO, Rakky. **Da web 1.0 à 4.0: conheça a evolução e entenda as diferenças**. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/evolucao-web> . Acesso em 15 de agosto de 2023.

EINSTEIN, Mara. **Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age**. New York: Routledge, 2007.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço; ESPANHA, Rita. Exposição seletiva: consumo das novas mídias e mídias tradicionais. **Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science**, 2019.

FILHO, K. **O marketing aplicado à igreja católica**. Loyola, São Paulo, 1994

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; DE ALMENDRA FREITAS, Cinthia Obladen; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar-Mestrado, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019.

GUIMARÃES, Leila Jane Brum Lage Sena & ROCHA, Eliane Cristina de Freitas. **Práticas informacionais e design thinking Abordando usuários 3.0 na Ciência da Informação**. Campinas, SP, 2021

HIREMATH, Banesh K.; KENCHAKKANAVAR, Anand Y. An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study. **Imperial Journal of Interdisciplinary Research**, v. 2, n. 4, p. 705-710, 2016.

KARHAWI, Issaaf. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. In: **E-Compós**. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LINHARES, Margarete Terezinha Acunha et al. **O uso dos recursos tecnológicos na prática pedagógica da EJA-Educação de Jovens e Adultos: o uso do aplicativo WhatsApp como estratégia pedagógica no ensino de língua portuguesa**. 2019.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: E.P.U., 2012.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem(understandingmedia)**. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

MORAIS, Renan Gonçalves De. **A internet como auxiliou ao ensino da língua inglesa no contexto das aulas remotas**. Trabalho de conclusão de curso , 2022.

MOREIRA, Danilo dos R. **Um estudo da tecnologia Web 2.0**/Márcio de Souza Dias- Catalão - 2009 Número de páginas: 101 Projeto Final de Curso (Bacharelado) Universidade Federal de Goiás, Campus Catalão, Curso de Bacharelado em Ciência da Computação, 2009.

NORBERG, Arthur L., and Judy E. O'Neill. 1996. **Transforming Computer Technology**: Information Processing for the Pentagon, 1962-1986. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

NOBRE, Ana. & Mallmann, Elena Maria. **Mídias Digitais, Fluência Tecnológico-Pedagógica e Cultura Participatória: a caminho da web-educação 4.0?**. 2017

NOBRE, Ana; MALLMANN, Elena Maria. **Mídias digitais, fluência tecnológico-pedagógica e cultura participatória: a caminho da web-educação 4.0?. Mídias Digitais e Mediações Interculturais**, 2017.

ONU. **Brasil é o quarto país com mais usuários de Internet do mundo, diz relatório da ONU**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/77784-brasil-%C3%A9-o-quarto-pa%C3%ADs-com-mais-usu%C3%A1rios-de-internet-do-mundo-diz-relat%C3%B3rio-da-onu> acesso em 15 de agosto de 2023

PIZA, Mariana Vassallo. **Processos de influências sociais no ambiente online: análise da YouTuberJoutJout**. 2016. 154 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, Brasília, 2016.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2017.

RIBEIRO, Chayenne Cardoso. **Os Influenciadores digitais e sua influência na decisão de compra dos consumidores/seguidores**. 2023.

RUDMAN, Riaan; BRUWER, Rikus. Defining Web 3.0: opportunities and challenges. **The Electronic Library**, v. 34, n. 1, p. 132-154, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Redação publicitária digital**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. **Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores**. RASI, Volta Redonda/RJ, 5(3), pp. 98-115, 2019. <https://doi.org/10.20401/rasi.5.3.322>

SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In Anais, **39 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo**. São Paulo: Intercom, 2016.

TEIXEIRA, Vanessa. **Influenciadores Digitais: como estratégia de marketing**. 2018. 129 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2018.

YANAZE, Leandro Key Higuchi. Comunicação Digital e Cultura em Rede. In: YANAZE, M. H.; ALMEIDA, E.; YANAZE, L. K. H. **Marketing Digital: conceitos e práticas**. São Paulo: SaraivaUni, 2022.