



[Clique aqui](#) para ouvir o episódio.

Convidado: Ronaldo Augusto

Fabrício

Olá você, seja bem-vindo a mais um episódio do Célula.in podcast, meu nome é Fabrício Tavares e hoje a gente vai falar sobre o uso de redes sociais pelas igrejas.

Para conversar com a gente hoje está aqui o Ronaldo Augusto, mais conhecido como Ronis. Ronis é designer, locutor e comentarista, ele também trabalha na Igreja Batista Central de Belo Horizonte, a IBCBH, por quase 7 anos na área de comunicação lá. Obrigado por aceitar o convite, Ronaldo.

E junto comigo, seu co-host de sempre, Alexander Reis. E aí Alex, beleza?

Alexander

Olá pessoal, boa noite?

Fabrício

Ronis, eu quero começar com o que todo mundo quer saber, na verdade, né, quantos seguidores você tem no instagram?
(risos)

Fabrício

To zuando, to zuando. Mas, eu queria começar nessa linha sim, o que que importa mais em redes sociais com relação a essa questão de seguidores, importa número de seguidores, número absoluto, ou a razão entre seguidores e seguintes, tipo assim, se a pessoa tiver 10 mil seguidores mas seguir 100 mil pessoas não vale nada, se ela tiver 10 mil seguidores e seguir 2 é exclusivo, isso tem um peso real, que que é isso, como é que funciona?

Ronaldo

Boa noite pessoal, Alex, Fabrício, prazer estar aqui com vocês. Bom, essa pergunta de seguidores e tudo que é importante para uma rede social vai muito de encontro ao que a própria rede social está procurando ser que é uma comunidade, então, assim, não importa o seu número de seguidores na verdade se você não tem o engajamento deles, se você não tem a atenção deles, o que acontece muito na internet e em qualquer rede social é ter números inflados para o ego do dono do perfil e isso não quer dizer nada, né, então não necessariamente uma página com muitos seguidores é uma boa página ou gera bons conteúdos ou tem uma boa comunidade de interação, então, assim, números realmente não é o que importa mais porque são os próprios seguidores que fazem a movimentação da página acontecer e fazem o conteúdo dela chegar para outras pessoas, então se você não tem uma comunidade, o número realmente só serve para inflar o ego do dono da página.

Fabrício

Então, a um tempo atrás eu vi um artigo de um cara que fez um teste no twitter eu acho, em que ele fez um robzinho para poder sair seguindo um tanto de gente ou ele contratou, eu nem sei exatamente, mas ele comprou um número grande de seguidores, né, e aí ele percebeu que com o tempo tendo muito seguidores ele começou a ter mais seguidores, mas reais.

Então assim, eu entendi o que você falou, a questão do número alto de seguidores serve para o ego, mas será que não tem um pouquinho também aquela coisa da pessoa que cai ali num perfil, sei lá, eu vou usar o instagram e o twitter aqui como exemplo, cai ali no perfil de alguém, vê que ela tem um número alto de seguidores e talvez usar esse número, como é que eu vou chamar, como um proxy, uma aproximação para validade do que aquela pessoa fala ou para importância daquela pessoa, será que não existe esse efeito também não, um pouco?

Ronaldo

Existe, mas ele é bem pequeno, porque assim, a pessoa até se interessa por algo que tem muita gente se interessando, então é natural que quando eu entre num perfil onde tem muita gente lá, eu falo: “nossa, que essa galera está vendo de especial que eu quero ver também”, então o número a princípio ele chama atenção, mas hoje em dia as pessoas estão um pouco mais espertas com isso, inclusive às vezes as pessoas clicam lá nos seguidores para ver quem é que segue essa página e ela pode se deparar ali com um monte de perfil falso ou sem foto, pessoas de completamente outros lugares do mundo que não tem nada a ver com o assunto, então ficou muito fácil identificar.

E quando esses robzinhos, essas pessoas, foram driblando, né, as redes sociais para ganhar número de seguidores, as redes sociais foram imediatamente controlando essa mania das pessoas de quererem fraudar o número de seguidores e também hoje em dia, o próprio instagram, facebook, youtube, identificam esses seguidores que foram comprados, que não chegaram até lá de maneira orgânica, que não são reais ou que são só pra números,

eles podem notificar as contas, eles podem bloquear, podem até banir sem você conseguir reativar com aquele mesmo link, com aquele mesmo domínio, então, já foi mais fácil enganar as pessoas com essa coisa do número, mas de fato o número muito grande de seguidores acaba sendo atraente no primeiro momento assim, mas não dura muito.

Fabício

Entendi, não é uma coisa sustentável, né, então se o cara quiser...

Ronaldo

Não, não é sustentável, não é interessante, a gente não aconselha ninguém a comprar seguidores de nenhuma espécie, nenhum programa, nenhum aplicativo, nem nada, e o trabalho que você faz se dedicando ao seu conteúdo é o que de fato vai trazer novas pessoas.

Claro que existem maneiras de acelerar esse processo, de fazer parcerias com outras contas, enfim, tem como você crescer de uma maneira saudável, vamos dizer assim, sem passar por nenhum dessas falsidades de criação de público.

Alexander

É, algo que eu já percebi que acontece também, Ronis, é o seguinte, isso acontece muito com contas, pelo menos no instagram, contas divertidas, tirinhas, tal coisa e coisa e tal, eu estou seguindo uma conta e aí a conta tem lá, sei lá, 10 mil seguidores, por exemplo, aí quando penso que não, eu começo a perceber no feed dela, que na verdade nem é dela mais, que está postando coisas que não tem nada a ver mais, todo aquele conteúdo que eu consumia, que era agradável, já não existe mais, foi tudo deletado, na prática o que que acontece é que aquela conta foi vendida para aquela empresa que está utilizando ela agora e aqueles 10 mil seguidores caíram de gaiato naquilo ali.

Esse exemplo que você deu aí, ele é válido para esse perfil, para esse tipo de ação também, isso de maneira geral não é saudável, tem algum caso que isso é interessante?

Ronaldo

Olha Alex, até onde eu sei isso não acontece mais com tanta frequência pelo mesmo motivo da questão de seguidores comprados, as redes sociais identificaram o problema, o próprio facebook, se você precisar trocar o nome da sua página você vai ter que mandar um um texto explicando porque que você está fazendo aquilo, e se eles avaliarem que você está mudando muito o sentido da página eles não te deixam trocar o nome, então assim, não é mais livre, você não pode mudar automaticamente e tal, o instagram ainda não tem essa complexidade na hora de trocar de assunto, mas eu sei que isso também gera bloqueio na página, então se uma página se vender para uma outra marca ou mudar de assunto também está sujeito a perder a página, então até onde eu sei esse problema está sendo controlado porque houve um momento que isso foi realmente uma mania.

Eu lembro de ter visto anúncios no OLX de pessoas “Vendo perfil de 50 mil seguidores”, então assim, e era caro, alguém ia lá comprava, pagava por aquele perfil, e a pessoa recebia a senha, começava a trabalhar ali e dali a pouco ela perdia, não isso aí é errado, você não é dono dessa página e enfim, cortava lá as asinhas da pessoa.

Alexander

Entendi, bom saber que eles estão preocupando com isso, né.

Ronaldo

É, não, sempre que aparece um problema não demora muito para ter uma alternativa, né, as redes sociais elas não param em nenhum minuto, assim, então, toda vez que alguém cria uma nova maneira de gera mais visualizações, se não for via rede social, se não foi ela quem inventou essa maneira ela provavelmente vai te amarrar/

Fabrício

É, se não é benéfico para ela, tipo assim, se não é do interesse dela que aquela visualização aconteça e tal.

Ronaldo

É, tinha vários aplicativos de telefone que você curtia a foto de outras pessoas e aí você ganhava uma espécie de moeda interna dentro do aplicativo para depois você fazer as pessoas curtirem a suas próprias fotos então você conseguia, tipo assim, você curtiu a foto de 2 mil pessoas e agora você tem 500 likes para distribuir pela suas fotos.

Então assim, todo dia sai um aplicativo novo desse, todo dia ele é derrubado, então, isso é uma coisa que assim não dura muito tempo, então nenhuma maneira errada assim de crescimento passa batido pela administração das redes sociais.

Fabrício

Eu consigo ver do ponto de vista de, eu vou chamar de pessoa física, sei lá, do João da esquina assim, querer um número grande de seguidores para poder partir para essa questão de ego que você está falando, mas parte para aumentar, sei lá, o capital social dele, para ele ser percebido de uma outra forma e tal, apesar de achar que isso não vale a pena, mas cada um com suas opiniões, mas quando a gente muda esse foco de pessoa física para outros tipos de entidades, por exemplo, empresas e aí a gente vai chegar no ponto de igrejas também, eu acho que muda um pouquinho de figura.

Hoje, já nos últimos pouco anos, a gente tem uma coisa que a gente tinha no passado com site de restaurante, eu vou chamar assim, então, qualquer padaria de esquina, qualquer restaurante, achava que tinha que ter um site, então contratava alguém, pagava alguém, colocava um site normalmente em flash ainda na web, com uma musiquinha tocando, e agora tem a presença web, e nos

últimos anos a gente viu esse movimento acontecer com redes sociais, então toda a empresa ali, toda loja, toda igreja, tinha sua página, colocava sua página no facebook ali, no twitter, mais recente a questão do próprio instagram e tal, estou ali, assim, reservei meu espaço, estou na internet agora porque eu estou nas redes sociais, e acredito que algumas utilizem um pouco disso, né, para tentar conseguir esse canal de distribuição de conteúdo através da quantidade de seguidores que tem, assim, utilize essas técnicas, e aí você explicou muito bem que isso não compensa, isso não vale a pena, apesar que tem em alguns pontos uma questão benéfica mas que não vale.

E aí, trazendo para esse ponto de igreja então, para uma igreja criar identidade em uma rede social que caminho que ela deve seguir?

Deixa eu dar um passo atrás, compensa uma igreja criar identidade em uma rede social? Assim, vale a pena ela ceder um pouco esse controle da distribuição da mensagem dela, do conteúdo dela, para talvez atingir um pouco mais de pessoas, como que funciona isso, o que que você acha disso na verdade, né, e se isso é uma coisa interessante que vale a pena, qual, ou pelo menos quais, seriam as formas mais interessantes de iniciar um trabalho nessa linha?

Ronaldo

Cara, tem 18 respostas para essa pergunta que foi muito extensa (risos)

Fabrício

É foi muita coisa, foi muita coisa, fica tranquilo (risos)

Ronaldo

É, eu vou responder por partes porque eu acho que eu vou lembrando de todos os tópicos, ok?

Fabricio

Opa, a gente vai falando.

Ronaldo

Bom, primeiro que a questão de uma empresa estar na rede social, que era o antigo site lá do restaurante, hoje em dia tem muito mais a ver com a reputação e a credibilidade da empresa, então o fato de uma empresa não estar presente nas redes sociais é uma porta fechada para a interação com os clientes dela porque, hoje em dia, as pessoas procuram saber se aquela empresa é séria, procuram saber se tem clientes satisfeitos com aquela empresa e elas fazem isso primeiramente via rede social.

Então, em um primeiro momento as pessoas sempre vão buscar as empresas na internet, vão ver o que as pessoas falam dela, se ela tem uma boa credibilidade, se ela tem uma presença lá, isso se tornou mais importante do que um site que é só para ter informação né, um site não era aquele canal aberto para as pessoas interagirem.

Ao mesmo tempo, as redes sociais têm muito esses dois perfis para trabalhar, o público e as empresas, então as pessoas que consomem ali, o cotidiano das pessoas, o que elas veem, o que elas gostam de curtir, o que elas gostam de ver e as empresas o que elas gostam de vender, e aí elas vão pegar o que essas pessoas gostam de curtir e pegar que a empresa vende e distribuir ali no público que está naquela faixa de idade, que está naquela faixa social, naquela cidade, e assim ela vai achar o perfil ideal do cliente para aquela empresa.

Não tem um terceiro elemento de perfil igreja, então ou é empresa ou é pessoa, não tem um perfil igreja. Vale muito a pena a igreja estar nas redes sociais por muito motivos, o primeiro é que a própria rede social pode ser o primeiro lugar que a pessoa vai ver o nome da igreja, hoje em dia a gente passa tanto tempo nas redes sociais que a chance de você descobrir uma igreja por uma rede social vai até mais rápido do que pelo testemunho de alguém que foi na igreja, então as redes sociais facilitam muito o acesso, só que igreja ela não oferece um produto, então por conta disso

ela tem várias coisas que ela pode trabalhar, e eu acho que a igreja de todas as pessoas, de todas as empresas, de todos os perfis que podem ter uma conta relevante, quem mais tem chance de fazer um conteúdo excelente que encontre pessoas que gostem e que crie uma comunidade incrível, são as igrejas porque as igrejas tem tudo que precisa ter para qualquer questão da vida, né, as pessoas criam relacionamento com a própria igreja por necessidades, muitas pessoas vão para igreja porque precisam de alguma coisa específica ou porque estão carentes em alguma área específica.

E o Brasil é o país com mais pessoas em rede social da América Latina, é quase tipo metade do país está em redes sociais. E, as redes sociais são um sucesso porque as pessoas são carentes, o ser humano precisa de relacionamento, e ela tem uma questão ali de querer estar se relacionando, mesmo que pelo celular, com outras pessoas, estar conectado com outras pessoas, e a igreja tem ali o papel de oferecer a melhor conexão de todas que é o reino.

Então, a igreja tem uma ferramenta poderosa, que é as redes sociais, e acho que ela não tem ainda dimensão do que ela pode fazer com isso, então acredito que as redes sociais é um caminho aberto assim e quase inexplorado para as igrejas porque ela vai de encontro a tudo que a pessoa está ali na rede social procurando, e ela pode sim criar uma comunidade totalmente orgânica, ela não precisa vender nada, ela não precisa fazer divulgação de milagre nem nada do tipo porque o próprio conteúdo que a gente tem em mãos dá muito pano pra manga, dá muito assunto, dá muito feed, dá muito post, então o engajamento pode ser muito rico, pode ser enriquecedor tanto para a igreja de ter um contato direto com as pessoas quanto com as pessoas que seguem a igreja.

Alexander

É, Ronis, isso é interessante esse ponto que você colocou que a igreja tem na mão a possibilidade de fazer um conteúdo, de produzir um conteúdo legal, de ser relevante no meio social, nas redes sociais, mas dos perfis que eu acompanho, dos perfis que

eu sigo, daqueles que eu visito esporadicamente só para dar uma olhadinha e tal, o que eu vejo é algo ao contrário disso.

Parece que aquela instituição ela está ali apenas para obter seguidores, o conteúdo que posta não é nada relevante, não é nada atraente, a sensação que parece é que ela está se vendendo em torno de ter mais seguidores, como que você vê, de prática mesmo, no dia-a-dia da igreja de rede social, como pode ser feito um trabalho para transmitir, para levar algo realmente relevante para os seus seguidores, para o seu público nas redes sociais?

Fabricio

Deixa eu emendar uma coisa no que você está falando, Alex, antes do Ronis falar. Você comentou de trazer uma coisa realmente relevante, um grande problema que a gente tem com redes sociais, isso com qualquer rede hoje, é a dificuldade que é para uma pessoa fazer distinção de sinal e ruído.

Então, mesmo alguém que queira, vou falar, consumir de forma saudável, né, não sei qual que a melhor palavra aqui, mas não gastar a vida nas redes sociais, mesmo essa pessoa ela vai ter dificuldade de diferenciar aquilo que é conteúdo bacana que vale a pena gastar tempo ali daquilo que na verdade é simplesmente viciante, isso até é inconsciente, né, todo aquele conteúdo bem-feito, inclusive de forma intencional, ele é feito para que você goste de ver e você queira continuar vendo, e você queira continuar rolando, e você queira continuar dando like, passando para frente e tudo mais.

Com o que você mistura essas duas coisas, ou seja, como que você coloca na posição de igreja, né, de produção de um conteúdo que na verdade vai fazer com que as pessoas se engajem, vai ser um conteúdo, não sei se a melhor palavra seria edificante, mas vai ser um conteúdo legal, mas ao mesmo tempo você tem um outro problema do lado do usuário, da pessoa que está do lado de lá, que ela tem uma enxurrada de informações, de posts, de notícia, de vídeo, de foto, caindo ali na sua timeline, que mesmo se uma igreja estiver fazendo tudo certinho provavelmente aquilo não vai chamar atenção como deveria, então talvez até

inclusive, Alex, as igrejas estão, confesso que eu acompanho pouco, mas as igrejas talvez estão usando técnicas que é simplesmente para chamar atenção porque a dificuldade de diferenciar sinal e ruído é tão grande que se ela fosse simplesmente fazer um trabalho edificante, por exemplo, ela não vai ter o alcance que ela teria se ela fizesse um trabalho aditivo, né, que permitisse que as pessoas quisessem ou queiram voltar a consumir de novo.

Ficou mais ou menos claro o que eu quero dizer, assim, como que a igreja então atua de forma mais adequada ou mais eficiente, ao mesmo tempo levando em consideração que não é saudável para as pessoas consumirem o dia inteiro ali numa rede social, mas ao mesmo tempo a igreja quer que aquele conteúdo chegue.

Ronaldo

Sim, eu acho que as pessoas realmente não sabem consumir conteúdo, como você disse, elas não sabem diferenciar o que que é bom o que que não é porque é uma deslizada no dedo ali, já passou 3 posts e às vezes a pessoa não deu crédito, não parou para ver, não parou para dar atenção, isso trata de uma educação mesmo que as pessoas não tem, e um desespero mesmo de consumir muita coisa, muita informação e por mais que você faça conteúdo para um perfil o tempo todo nunca vai ser o suficiente para você ser lembrado todos os dias porque está todo mundo fazendo, hoje em dia as pessoas seguem cada vez um número maior de contas, de perfis e etcétera.

Mas, eu acho que é fundamental para a igreja saber onde que ela está entrando e como ela está entrando e quem ela quer atingir, né, porque tem uma coisa que a gente fala muito nas redes sociais que é ter um nicho, né, o nicho da igreja é quem, é a própria igreja, então, a rede social é uma extensão da igreja, o contato que a pessoa vai fazer ali para ver aquela postagem, para interagir com aquela mensagem, vai ser o mesmo que ela teve na célula dentro da igreja em todo lugar, então se a pessoa estiver desconectada da igreja nas redes sociais, provavelmente ela vai estar desconectada da igreja em outros momentos porque é tudo uma coisa só, né, a gente acha que não, mas quando eu gosto muito

de alguma coisa eu sempre me dedico quando eu vejo aquele assunto, então, se a pessoa passa batido pelo feed da igreja é um problema porque que ela esteja passando batido por qualquer coisa que a igreja faça, porque aquilo é um reflexo/

Fabricio

/ou por qualquer coisa que está batendo no feed dela, né, assim, eu entendo que você está colocando esse ponto, mas pode ser também que aquela pessoa está com tanta coisa, tanta informação que o post da igreja não se destaca o suficiente para ela perceber, então, não é nem que a pessoa não tenha interesse pela igreja ou pelo conteúdo da igreja de modo geral, mas que ela está perdida no feed dela, ou isso não seria uma questão?

Ronaldo

Cara, mais ou menos porque, por exemplo, eu sigo muitas contas e eu tenho contas que eu ativo a notificação para eu ver sempre que for postado algo novo.

As pessoas não são tão leigas assim de deixar o feed rolar sem nem se quer sabe o que está passando, lógico que a competitividade dentro da rede social é muito grande, tem muita gente competindo ali, mas você criar um público engajado você cria desde o púlpito, desde dentro da reunião da célula, então assim, é completamente natural para mim um pastor chegar durante uma pregação e falar para as pessoas acompanharem o instagram da igreja que eles vão ser edificados, que eles vão receber novas informações, que é para eles ficarem por dentro porque eles também serão avisados por lá, porque a rede social também tem essa função de ser um informativo, então é natural, é saudável você estimular as pessoas a acompanharem mais.

Então, assim, tem algumas ferramentas que você usa para que você crie na pessoa uma conexão de ideias ali, você fala: “olha eu tenho algo a dizer para você que é importante, a igreja quer que você veja”, então, a própria criação da comunidade é por interatividade, então quando a pessoa interage mais com o perfil da igreja, quando ela procura mais informações, ela

automaticamente aquela informação daquele feed vai ficar sempre em destaque para ela, né, então isso já é uma coisa orgânica e isso novamente se reflete em como a pessoa enxerga a igreja, por mais que tenha milhões de outros perfis, ela vai estar ligada mais aquela conta porque aquela conta faz parte da vida dela.

Então, a preocupação da igreja em criar um conteúdo que se destaque não fica só no feed do instagram, o mesmo zelo que o pregador tem para preparar a mensagem, o mesmo zelo que o líder de célula tem para preparar a lição, tem que ser o mesmo zelo que a pessoa que está fazendo o feed faz uma postagem e são os mesmos feedbacks, assim, eu preciso da atenção do público na igreja, eu preciso da atenção do público na célula e eu preciso da atenção do público na internet.

E a gente acha que só na internet que a gente está competindo com outras coisas, mas não é porque dentro da igreja você também está competindo com o feed porque às vezes o irmão está com a bíblia aberta e o celular dentro, então, assim, não é só na internet que você está competindo com outras coisas, em todos os momentos as pessoas estão conectadas a muitas coisas de uma vez só.

Então, o conteúdo tem que ser passado de uma maneira estratégica e tem que ser claro que você precisa da atenção daquela pessoa e isso tem que ser feito de uma maneira saudável, sem obrigar ninguém a seguir a igreja, nada disso. A gente também não quer criar uma ceita que tipo você entrou na igreja e tem que dar like na página, não é essa a questão, mas você tem que se sentir interessado pelo conteúdo e a igreja interessada em fornecer um conteúdo relevante, isso pode destacar.

Fabício

O que você está dizendo é que a igreja tem que ter a mesma atenção e cuidado com a mensagem que ela distribui nas redes sociais que ela distribui em outros meios, outros veículos, né. Então assim, o preparo da palavra que vai ser dado no culto, do jornalzinho que vai ser entregue naquele final de semana, de um folheto, de um folder que for passar ali, a comunicação que a igreja

faz através das redes sociais tem que ser criada e colocada ali com o mesmo esmero que ela faz nos outros canais de distribuição, é basicamente isso, né?

Ronaldo

Sim, isso deveria ser óbvio porque a gente está falando de excelência, né, que é um valor que a gente preza muito enquanto igreja, então se a gente se propõe a estar na rede social não é só para marcar presença, para apostar um versículo lá uma vez por semana.

Fabrício

É não, mas é porque eu coloco isso pra voltar lá naquele ponto do site de restaurante de flash, né, que as poucas igrejas que eu acompanho, de vez em quando eu olho um pouco essa questão da presença delas nas redes sociais, a impressão que fica é que ela está marcando lugar e não necessariamente fazendo um trabalho intencional ali, entende.

Então, assim, de fato, tem algumas fazendo um trabalho intencional e fazendo um trabalho com cuidado, com atenção e com o esmero que precisa, mas, apesar de ser óbvio, a maior parte das igrejas não parece que está fazendo isso, a sensação que me dá é que elas estão ali marcando lugar, então, “deixa eu reservar meu username no instagram, meu endereçozinho na minha página do facebook, porque eventualmente eu vou fazer alguma coisa aqui”, e aquilo acaba sendo levado como segunda categoria.

Ronaldo

Bom, na verdade, isso é um problema ou não, porque assim, primeiro você tem que saber se o seu público está nas redes sociais porque tem muitas igrejas em muitos lugares que as pessoas não têm tanto acesso a internet ou se tem não está lá no instagram, ou não é o primeiro lugar que ela acessa, então talvez você não tenha mesmo que usar tanto esforço, se engajar tanto ali porque você não vai colher nenhum resultado, mas já existem

outras igrejas que estão em lugares onde toda a igreja está nas redes sociais e ela também faz esse trabalho às vezes de só marcar território, o que é lamentável. Então, assim, eu acredito que as redes sociais não devem ser a primeira preocupação da igreja, de maneira nenhuma porque a igreja trata ali de relacionamento de quem está lá, né, de quem está perto, mas ao mesmo passo que eu sei que tem igrejas que abençoam pessoas do mundo inteiro, pessoas que estão muito longe e que o conteúdo chega pra eles também.

Então, na verdade, na hora de você fazer o conteúdo, você igreja, na hora de fazer o conteúdo você precisa saber quem que é o seu nicho, você precisa saber qual que é aquele conteúdo que você vai ter que fazer porque não dá para a gente definir... da mesma maneira que não tem como a gente definir um perfil único de igreja, né, cada igreja tem um jeito ou cada igreja tem doutrinas, regras, e tem um perfil, uma personalidade, tem uma característica do pastor, do líder, isso é normal porque as pessoas tem essas características, elas vão se identificar com um ou outro, né.

Então assim, são pessoas diferentes, personalidades diferentes, as redes sociais servem para públicos diferentes de maneiras diferentes, então tem alguns momentos que o conteúdo tem que ser mais abrangente, eu acompanho igrejas que eu nunca fui e quando elas postam vídeo eu assisto, quando elas postam alguma coisa eu consumo, muita gente consome que nunca foram na igreja porque a igreja tem essa visão de ir além e eu acredito que isso está muito conectado com o propósito da igreja de ir além mesmo.

Mas, caso não seja essa a função do perfil daquela igreja, ela tem que trabalhar bem no que ela for fazer, de repente aquela igreja só precisa de um perfil informativo, né, aí ela já vai ter mais dificuldade de colocar o conteúdo dela porque talvez ela vai só falar qual que é o horário do culto, que dia que vai ter uma santa ceia, que dia que vai ter um louvor com alguém especial, então assim acho que o conteúdo também não é o mesmo para todas as igrejas, acho que as igrejas tem que parar e refletir, esse momento de reflexão é que falta, né, falta a igreja olhar para as redes sociais com uma atenção assim especial, falar: não, o que nós vamos

comunicar, o que a gente pode fazer com essa ferramenta e hoje em dia não é mais algo que está fora da mão deles, né, tipo hoje em dia a gente consegue todo tipo de informação pelas redes sociais de uma maneira muito rápida, de uma maneira muito fácil, então não é difícil elaborar um conteúdo que vá de encontro com a pessoa que eu estou tentando me conectar ali, né.

Claro que, a igreja quando ela tem um perfil na rede social ela tem que tomar uma série de cuidados de como ela se posiciona, do que ela fala porque uma coisa é você falar dentro da igreja outra coisa é você fala na internet, então, assim, a igreja tem que ter uma preocupação desde aí, desde o que eu vou falar e o que eu não vou falar, o que eu vou responder e o que eu não vou responder, então, assim, a igreja tem que ter vários filtros e etcétera.

Mas, eu acho que a igreja tem que se preocupar com rede social, enquanto ela quiser só marcar território ou só fazer um perfil, ela vai acabar passando batido, vai acabar virando só mais uma postagem que rolou ali quando eu deslizei o meu dedo, não vai mudar a vida de ninguém, não vai acrescentar nada para ninguém, mas aí é o mesmo princípio porque se você traz uma mensagem pessoalmente para uma pessoa despreocupado, de maneira assim, desconectada do que aquela pessoa precisa, você vai passar pela mesma situação na vida real, você vai acabar entregando uma mensagem para alguém que não está interessado em ouvir e vai acabar ouvindo outra coisa.

Alexander

Tá, beleza. Mas, vamos lá, eu sinto hoje que as igrejas tem usado redes sociais de maneira informativa, basicamente a maioria absoluta dos perfis que eu conheço, o feed do instagram não serve para nada mais do que comunicar aquilo que está acontecendo no dia-a-dia, mencionei ali atrás que raramente eu vejo algum tipo de conteúdo relevante, e aí entra um problema porque hoje o Whatsapp, facebook, instagram, tudo é do nosso querido Zuckerberg e a cada dia que passa os algoritmos eles são refeitos, feitos, refeitos, redesenhados para que eles determinem quem vai visualizar o seu conteúdo, não sou eu quem determino, a

menos que eu vá ativamente ali e ativo uma notificação, quem vai determinar o que eu vou assistir, o que eu vou consumir, são os algoritmos, e aí é um tiro no pé da igreja usar a rede social para transmitir informação, transmitir informação não gera engajamento, e hoje o que gera aquele perfil, aquela publicação chegar no meu feed é engajamento, se aquele perfil não tem engajamento relevante isso não vai chegar até mim.

Recentemente, a última alteração que teve, se não me engano mês passado, no algoritmo do instagram, por exemplo, me corrige se eu estou enganado, Ronis, mas me parece que eu fiz uma postagem, apenas mais ou menos ali 10% do meu público vai visualizar esse conteúdo, se desses 10% eu tiver um engajamento razoável progressivamente isso vai sendo distribuído para mais dos meus seguidores.

E se é uma informação relevante, não vai gerar tanto engajamento assim e isso não vai chegar no meu feed. Recentemente, recentemente não, na última assembleia que teve, por exemplo, que teve lá na IBC, a postagem de convocação que a IBC fez falando sobre a assembleia geral eu recebi uma semana depois, eu só participei da assembleia porque no final de semana anterior eu estava lá e eu sabia o que estava acontecendo, eu estava na comunidade. E aí, como fica essa situação, a igreja vai entregar para o facebook, para o instagram, a determinação de quem vai ver e quem não vai visualizar o meu feed?

Ronaldo

Olha, primeiro que assim se a igreja está fazendo um conteúdo apenas informativo corre um sério risco do perfil da igreja até morrer, porque se ela apenas vai colocar lá as informações que ela vai ter durante a semana e que horário que tem culto, que horário que não tem culto, isso realmente não gera engajamento, ninguém vai responder, ou dificilmente vai responder, só se tiver alguma dúvida, então assim, o ideal é gerar engajamento através de coisas que as pessoas respondam, que as pessoas queiram curtir, que as pessoas queiram compartilhar, porque se eu só ler o horário do culto talvez eu nem dê um like porque eu só precisava daquela informação e de fato eu não gostei, eu só me informei.

Sobre o algoritmo do instagram, assim como do facebook, é muito curioso porque eu acredito apesar dele ser um problema para a maioria das contas do instagram, isso realmente diminuiu muito a visibilidade que não é mais orgânica, em um outro momento antigamente se eu seguisse 80 pessoas e todas elas postarem fotos eu iria ver as 80 fotos na ordem cronológica em que elas foram postadas, saudades desse tempo, hoje em dia a gente vai ver o que for relevante e isso vai passar por vários filtros ali e o algoritmo só vai me entregar somente o que ele acha que eu preciso, que eu quero ver, e ao mesmo tempo, isso não está de todo errado porque de certa forma essa maneira do instagram funcionar é quase bíblica, sabe, é relacionamentos de verdade, ele quer relacionamentos de verdade, é como a gente trabalha na linguagem da igreja, né, a gente quer um relacionamento verdadeiro com Deus, o instagram quer pessoas que se relacionem verdadeiramente, então ele vai colocar empecilhos, ele vai colocar dificuldades e quem gera conteúdo sem engajamento porque ele vai falar: “essa pessoa não precisa nem estar aqui porque ninguém vai querer comentar essa foto que ela publicou”, né, isso é um problema/

Fabrício

/Não, agora eu preciso fazer uma interjeição. Olha só, uma interjeição não, um parêntese aqui. Você fez uma analogia com essa questão de relacionamentos de verdade, mas essas métricas de engajamento e, você usou muito essa palavra e na verdade é a palavra que a gente enxerga quando a gente busca e estuda sobre o assunto: engajamento, não é muito superficial esse engajamento ser basicamente um clicar que gostou ou uma reação com qualquer outro ícone, acho que no facebook existem outros ícones de reações, ou um comentário ou então um compartilhamento?

Por que eu estou falando isso, porque já foi, já alguns estudos já mostraram, que existe um número de reações que elas são automáticas, então eu entendo que vão ter pessoas que vão gerar um determinado conteúdo e a natureza humana da pessoa é se engajar com aquilo, seja querendo saber mais, seja querendo passar aquela informação para frente, seja querendo expressar a

sua afeição por isso, seja aquele texto, seja aquela imagem, aquele vídeo ou alguma coisa assim, mas um parte considerável dessa reação, desse engajamento, para usar nesses termos que você está usando, ele é automático, ele é o passar o dedo e automaticamente clicar num like, e automaticamente clicar num compartilhar e automaticamente clicar num reaction, assim, então, até onde que esse engajamento ele é de fato uma representação de uma, eu vou usar a mesma palavra, de um engajamento daquela pessoa com o conteúdo de fato

Alexander

Mas acho que tem um complemento dessa pergunta, Fabrício. O que é engajamento para o instagram, para o Zuckerberg, o que é engajamento? É dar um like, é comentar, é conversar, é direct, é o que?

Ronaldo

Exatamente esse o ponto, like não é engajamento. Não que não seja, é um engajamento também, mas pra gente conseguir visualizar melhor, eu vou voltar para a analogia porque eu gosto de analogias.

O like é como se fosse um bom dia que você dá para alguém, se você passa pela pessoa e fala bom dia a pessoa fala bom dia, você se relacionou com essa pessoa? De certa forma, né, você cumprimentou, você olhou, você deu bom dia/

Fabrício

/é tem cara que passa e nem dá bom dia (risos)

Ronaldo

É tem uns que nem dá bom dia, então, assim, o like bem superficial, então, assim, a curtida não representa muito e pra gente falar de engajamento é quando o assunto bate e volta, né, quando você tem alguma resposta que não é só um like, às vezes é uma pergunta, às vezes é uma dúvida, às vezes ela marca

alguém, ela chama alguém para ver determinado assunto e fala: "Olha aqui, vamos comigo naquele evento" ou então marca e fala "olha, era sobre isso que a gente estava conversando naquele dia", então, assim, quando o assunto rende, o assunto vai e volta, é engajamento porque o engajamento é quando não só tipo passei e vi, quando não só dei bom dia para a publicação, como me relacionei com ela, eu fui lá, comentei, eu marquei alguém.

Então, essas questões que a gente pode usufruir nas redes sociais, de entrar em contato com outras pessoas quando a gente quer mostrar algum assunto ou tirar alguma dúvida com o perfil, perguntar algo para a igreja, para o dono da página, essas coisas todas são de fato engajamento, like infelizmente a gente não consegue mensurar quanto que você está atingindo seu público por like porque é quase que automático mesmo para todo mundo.

Fabrício

Deixa eu já emendar aqui uma coisa com relação a isso aí, as redes sociais são os melhores canais para que esse engajamento com a igreja aconteça?

Ronaldo

Sempre o canal que o público estiver usando é o melhor canal.

Em um outro momento, na época da TV, eu lembro que tinham umas questões parecidas das igrejas ficarem se perguntado se elas deveriam ter um programa na TV, se elas deveriam ter um horário na TV, e aquela era a questão do momento porque a gente ficava: não, mais eu não quero falar com o Brasil inteiro, eu preciso falar com a minha igreja, eu não quero entrar, era um investimento alto", e aquele era o veículo do momento, e o rádio passou por isso, revista passou por isso, jornal passou por isso, sempre o veículo de comunicação da vez foi uma preocupação pra igreja, assim, a igreja deve se posicionar lá ou não, e é o que a gente sempre fala, algumas igrejas sim, algumas igrejas não, algumas igrejas de uma maneira, algumas igrejas de outra, mas eu acho que é fundamental que a igreja esteja sempre no canal que a pessoa está usando.

Se a minha igreja hoje fizer um programa na redeTV, no sábado, 3 horas da tarde, qual é a chance de eu me programar para gravar e assistir esse programa, nenhuma, agora se a minha igreja postar um vídeo no youtube, eu vou receber uma notificação no meu celular, a chance de eu consumir o conteúdo que a minha igreja fez ou a pregação que ela postou ou qualquer coisa que ela produziu é muito maior.

Então, se as redes sociais, hoje, é onde as pessoas gastam mais tempo, a igreja tem que estar nas redes sociais, se amanhã mudar, mudar de rede social, começar a ter uma nova ou, sei lá, surgiu uma nova ferramenta, um novo recurso, alguma coisa assim, a gente migra igual todo mundo migra porque a maneira de evangelizar mudou, a maneira de pregar, a maneira de se relacionar mudou, então, a medida que as coisas vão mudando, vão acontecendo, a igreja tem que ir junto, acho e acredito que seria um princípio totalmente de Jesus mesmo de fazer sempre onde as pessoas estão, as multidões, e alcançar onde ele puder levar a mensagem que a igreja tem que levar.

Fabício

É apesar de eu particularmente não ser um ávido usuário de redes sociais, eu gosto da ideia de encher as redes sociais com conteúdo de boa qualidade, de ter uma presença maior de igrejas, mas uma presença de qualidade, né, uma presença com excelência e tal.

Então, caminhando para o encerramento aqui, Ronis, imagina que uma igreja está querendo criar ali o perfil dela no Facebook, no Instagram, ou então já tem o perfil criado, já está com o território marcado ali e ela quer iniciar um trabalho, o que que ela deve fazer? Uma dica de pontapé inicial, assim, ela começou, já tem a conta criada, o que que ela precisa fazer para poder ser bem sucedida ou então, pelo menos, começar a caminhar de forma bem sucedida nessa área?

Ronaldo

Bom, eu acho que não seria um pontapé seria um conjunto de jogadas aí para esse início porque é mais de uma coisa que dá para fazer quando você está começando uma rede social e são coisas que tem que acontecer simultaneamente, eu não posso me preocupar em fazer uma coisa só e não fazer as outras porque acaba que não funcionado.

A princípio o ideal é você se preocupar com o seu feed, né, com o seu conteúdo, mesmo que a sua ideia seja só informar as pessoas o que que vai acontecer na igreja ou do que aconteceu, planeje esse conteúdo de uma maneira interessante, de uma maneira que a pessoa possa ver e gostar, né, se você é o tipo de conta que posta fotos da igreja, posta foto de eventos, faz cobertura de eventos ou faz só menção de coisas que ainda vão acontecer, todas essas coisas que as igrejas tradicionalmente usam as redes sociais são muito positivas, mas elas não funcionam quando elas não são pensadas.

Então, tirar um tempo para você pensar o seu conteúdo é fundamental e, nem que seja uma vez por semana, fazer uma postagem que tenha a única intenção de ser positivo né, de ser algo que as pessoas vão ver sem estar ligado a nenhum horário de culto, né, de fazer algo com conteúdo. E sim, a igreja tem muito conteúdo para passar em todo lugar que ela estiver, então, a própria bíblia ali, o próprio sermão, a própria lição de célula, a campanha que a igreja estiver lançado no momento, tudo isso é assunto para as redes sociais também.

Mas, assim, para ela ser relevante e para ela ter uma interação maior, tem outras coisas que ela pode e deve fazer, uma delas é responder as pessoas, né, sempre que uma pessoa perguntar alguma coisa para a igreja, sempre que alguém interagir com a igreja, responda, se a pessoa postou uma foto e marcou a igreja curta a foto, vê quem postou na localização que a igreja está, porque isso tudo cria essa ideia de relacionamento com a igreja também, então sempre que possível criar, a partir da igreja também, um contato com o público, a partir da igreja uma interação e não ficar esperando que a pessoa só curta a página, sabe. Se a pessoa mencionou a igreja, se a pessoa perguntou para

a igreja, responda, responda rápido, seja eficiente, seja ali dando o seu melhor nas respostas.

Outra ferramenta muito boa que tem em todas as redes sociais é o storie, então você pode fazer vídeos que levem para o feed, essa ferramenta está sendo pouco explorada, ela pode ser mais explorada pelas igrejas e ela também é muito eficiente para informar, então de repente você precisa só falar alguma coisa a respeito de horário de evento, você pode usar o storie do instagram, ao invés de fazer uma postagem que vai ficar ali muito mais tempo, sendo que a pessoa precisa ver aquilo nas próximas 24 horas, né, então ele tem um período ali que é mais eficiente de ser mostrado.

Uma coisa que é muito importante a igreja também não falar em crentês, né, não usar só jargões que só crente entende porque se não aquele público que pode passar pelo feed, que pode vir a entrar na página da igreja, pode muitas vezes até se ofender, né, eu conheço igrejas que usam termos como “esse é o mês de resgatar os perdidos”, né, se eu não faço parte da igreja e leio um texto desse, eu falo, sabe, num pega bem. Então, isso também é uma série de cuidados que a igreja tem que ter para se tornar uma maneira de inspirar as pessoas, de atrair as pessoas, de abençoar as pessoas e não só de marcar presença.

Alexander

Tá, Ronis, uma pessoa que não tem conhecimento técnico, que não formação em redes sociais, ela consegue fazer um trabalho relevante nas mídias sociais.

Ronaldo

Não (risos), definitivamente não. Bom, a pessoa pode não ter estudado redes sociais, mas provavelmente ela já usa.

Então, algumas coisas a gente já sabe, já entende um pouco de como usa, de como faz ali o conteúdo, de como responde e etcétera, mas não é o suficiente quando a gente está falando do perfil da igreja e também não é suficiente quando a gente está

falando do perfil do próprio pastor, né, porque é muito importante que ele saiba se colocar, que ele saiba o que postar porque ali é a figura que representa a igreja, que está se comunicando com a igreja. Então, a questão de alguém que é totalmente alheio, né, ou que está iniciando agora nas redes sociais, partir desse ponto sozinho é muito arriscado, né, e existem vários lugares na internet, vários sites, com vários textos e artigos, tem até livro sobre isso, que a pessoa pode estudar e pesquisar antes de começar um trabalho nas redes sociais.

Eu acho muito importante porque às vezes no calor do momento, às vezes a gente está respondendo ali e a gente esquece que estamos respondendo como igreja e a gente dá a resposta que eu, por exemplo, estou respondendo pela igreja e eu dou a resposta que eu daria.

Quando eu trabalhava na comunicação da Central, muitas vezes a gente lia ali uma postagem que alguém fez e um respondia de um jeito e outro respondia de outro e a gente procurava a forma ali de como a igreja iria se posicionar naquela questão, porque para a igreja de fato se colocar numa situação complicada é muito fácil né. Hoje em dia as pessoas tiram print de uma resposta que foi mal dada ou que foi feita de uma forma inadequada e isso já pode pesar negativamente para a imagem da igreja como um todo, então a igreja tem que ter uma preocupação mais profissional sim em como responder e como fazer o conteúdo, alguns assuntos que a igreja precisa se posicionar, outros que ela não pode se posicionar, não faz parte, a gente não quer às vezes entrar em assuntos políticos diretamente, a gente não quer entrar em algumas polêmicas e não é porque a gente não quer falar disso, é totalmente saudável, mas a gente não quer deixar um registro virtual da opinião que a igreja tem sendo que às vezes é apenas a opinião de uma parte da igreja ou do pastor.

Então, toda essa questão de conteúdo ela não pode ser feita só para alguém que acha que pode responder pela igreja e isso também vai em vários aspectos, nem nos comentários, nem nas postagens e toda essa comunicação tem que ser feita de uma maneira estratégica, e para fazer algo estratégico tem que ser por alguém que entende um pouco o próprio instagram, o próprio

facebook, dar relatórios sobre que hora o seu público entra e que horas o seu público não está na internet, qual que é o melhor momento para a você fazer uma publicação. Hoje a gente tem dados que diz que os primeiros 20 minutos de uma publicação define se ela vai ser bem sucedida ou não porque se ela der aquele tiro de largada e ela já se queimar ali nos primeiros 20 minutos, ninguém viu, postou em um horário que não tinha ninguém acessando, postou no meio do culto, estava todo mundo na igreja, os primeiros 20 minutos ali passou sem interação, provavelmente ela não vai aparecer para mais ninguém/

Fabricio

/Olha o indicador aí, postou no meio do culto e bombou significa que o culto está com problema.
(risos)

Ronaldo

Ah, com certeza, vale esse teste, mas não recomendo para ninguém, pode ser frustrante. Mas, essa questão toda de conhecer o seu público, saber em que horário que ele entra, em que horário que ele interage e quando ali e o que ele quer ver, isso normalmente é feito por alguém que gosta de redes sociais.

Na verdade, acho que futuramente todo mundo vai entender mais, mas nesse momento talvez as pessoas não estejam tão preocupadas com isso, vale a pena uma consultoria, vale a pena um estudo mais apurado, vale a pena procurar artigos, sites, livros porque tem muito material, tem muita igreja fazendo coisa bacana, então, é muito importante que seja feito assim com critérios bem elevados, de excelência mesmo, todo o comportamento da igreja nas redes sociais.

Fabrício

Em resumo, se quiser fazer tem que fazer bem feito e fazer de forma profissional, né, se é para ter só um sitezinho em flash de restaurante, deixa pra lá, melhor não fazer.

Ronaldo

Leva pra vida, né, essa regra assim, se vai fazer, vai fazer o melhor possível com o máximo de excelência em qualquer coisa, principalmente quando você estiver respondendo pela igreja.

Fabrício

Ronis, obrigado pela disponibilidade, por você abri esse espaço na sua agenda aí e é isso pessoal, até o próximo episódio, um abraço.