

---

# Facechurch - Uma análise exploratória aos santuários de Fátima e de Lourdes no Facebook

Lucília Oliveira<sup>1</sup> & Sara Santos<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ISCA-UA, [lucilia.oliveira@ua.pt](mailto:lucilia.oliveira@ua.pt)

<sup>2</sup> ISCA-UA, [saracsantos@ua.pt](mailto:saracsantos@ua.pt)

---

## Resumo

O uso de técnicas de marketing digital no campo de estudo da religião é um fenómeno recente. Ele reflete a mudança na forma como as pessoas interagem com a religião e consomem conteúdo religioso no ambiente digital. As instituições religiosas e os líderes religiosos, adaptando-se às novas preferências de comunicação e consumo de conteúdo, reconhecem na internet o potencial para transmitir a sua mensagem, usando também as redes sociais para alcançar e envolver os seus seguidores. Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing religioso utilizadas pela Igreja Católica no Facebook para atrair e manter fiéis. A análise recai sobre as contas oficiais do Santuário de Fátima (Portugal) e o Santuário de Lourdes (França) na rede social Facebook. A revisão da literatura nesta temática mostra que existem, ainda, poucos estudos sobre o marketing religioso no ambiente digital, e em específico nas redes sociais. Deste modo, este estudo pretende preencher essa lacuna e alargar o debate sobre o tema de forma empírica. Os resultados indicam que a criação de conteúdo nas redes sociais é uma forma da Igreja se conectar com os seus públicos e manter a tradição cristã e católica presente na vida e na sociedade. As redes sociais fazem o acompanhamento diário da vida de cada santuário, além de convidar à participação em celebrações, em iniciativas de reflexão e de formação.

**Palavras-passe:** Marketing religioso; Redes sociais; Santuário de Fátima; Santuário de Lourdes; Facebook.

---

## Abstract

The use of digital marketing techniques in the field of religious studies is a recent phenomenon. It reflects the change in the way people interact with religion and consume religious content in the digital environment. Religious institutions and religious leaders, adapting to new communication and content consumption preferences, recognize the potential of the internet to transmit their message, also using social networks to reach and engage their followers. This study aims to analyze the religious marketing strategies used by the Catholic Church on Facebook to attract and retain the faithful. The analysis focuses on the official accounts of the Sanctuary of Fátima (Portugal) and the Sanctuary of Lourdes (France) on the Facebook social network. The literature review on this topic shows that there are still few studies on religious marketing in the digital environment, and specifically on social networks. In this way, this study intends to fill this gap and broaden the debate on the topic in an empirical way.

The results indicate that the creation of online content on social networks is a way for the Church to connect with its audiences and keep the Christian and Catholic tradition present in life and society. Social networks follow the daily life of each sanctuary, in addition to inviting participation in celebrations, reflection and training initiatives.

**Keywords:** Religious marketing; Social media; Sanctuary of Fátima; Sanctuary of Lourdes; Facebook.

---

## 1. INTRODUÇÃO

A religião é uma dimensão intrínseca que confere significado à existência humana, um aspeto significativo do quotidiano em praticamente todas as sociedades (Taylor & Chatters, 2010). A intensidade do compromisso religioso, que se refere ao grau em que um indivíduo pratica e internaliza as crenças de sua religião, também pode influenciar o comportamento do consumidor. Indivíduos com alto compromisso religioso podem ser mais propensos a procurar marcas e produtos que estejam alinhados com seus valores religiosos (Alserhan et al., 2014).

A religiosidade, por sua vez, refere-se ao grau em que um indivíduo internaliza e pratica crenças e valores religiosos específicos. Estudos demonstram que a religiosidade pode estar associada a diversos comportamentos e atitudes, como maior confiança na marca e capital reputacional (Kumar et al., 2022), crenças emancipativas deprimidas (Welzel & Inglehart, 2009), maior sensibilidade ética (Waller & Fam, 2000) e compromisso com a sustentabilidade (Singh et al., 2021; Zakari & Toplak, 2021).

Os santuários emergem como polos de atração, designados por “hierópolis” - locais de convergência de peregrinos (Rosendahl, 2002). São centros de religiosidade popular, congregadores de fé, crença e peregrinação; transformaram-se num “espaço dentro do qual desenrolam-se práticas de deslocamento e consumo que acopladas a forma como a religião se apresenta, fabrica-se um novo tipo de arranjo social.” (Silveira, 2004, p.7). A perspetiva de uma “vida eterna” (e etérea) já não serve mais de consolo para a maioria das pessoas, que querem encontrar respostas para suas apreensões no aqui e agora (Bauman, 2005).

A diversidade de opções religiosas impulsiona as organizações religiosas a dirigirem-se aos fiéis de forma mais direta. Neste sentido, as novas religiões, cristãs ou não, muitas vezes denominadas “seitas”, têm recorrido a técnicas e estratégias de marketing para atrair fiéis insatisfeitos de outras religiões (Filho, 1994; 2007).

A presença online tornou-se acessível a qualquer um, através de um blog, site ou conta numa rede social. Neste contexto, as redes sociais ampliam, de algum modo, o templo. A presença da Igreja nas redes sociais é entendida como uma extensão da presença física. As pessoas que seguem as instituições e têm contato com conteúdo religioso tendem a partilhá-lo, numa espécie de “evangelização”, disseminando esse e-conteúdo para que possa alcançar outros e, quiçá, convertê-los. Estamos diante de uma Igreja em rede - “networked church” a que alude Spadaro (2013, p.75).

Este artigo tem como objetivo explorar as redes sociais na comunicação da Igreja, com foco particular nos santuários marianos de Fátima e Lourdes e a sua comunicação através da rede social Facebook.

Atendendo ao objetivo de investigação, o artigo está estruturado em quatro secções principais. A primeira secção consiste na introdução. Na segunda secção, de enquadramento teórico, é realizada uma revisão de literatura. A terceira secção é dedicada à análise de caso, objeto de investigação e a quarta e última secção, diz respeito à conclusão.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. SECULARIZAÇÃO, COMUNICAÇÃO E RELAÇÃO

A comunicação organizacional da Igreja é estratégica, realçando o modo como a instituição se apresenta e se promove online. O marketing direciona a organização para a sua missão: “permitir a aproximação de pessoas e de toda a sociedade de Deus, potenciando a satisfação das necessidades espirituais; o que implica uma atenção ao bem-estar do homem e da sociedade em geral” (Abreu, 2004, p.4).

Esta necessidade de proximidade com os fiéis nas redes sociais, foi apontada por Bento XVI (2013, s.p.), a propósito do Twitter: “Cada vez mais parte do próprio tecido da sociedade”, as redes sociais digitais geram “uma nova ágora, de uma praça pública e aberta [...] e podem ainda ganhar vida novas relações e formas de comunidade” (2013, s.p.). Já para Francisco (2014, s.p), “as redes da comunicação humana atingiram progressos sem precedentes. Particularmente a internet pode oferecer maiores possibilidades de encontro e de solidariedade entre todos; e isto é uma coisa boa, é um dom de Deus”.

---

Embora a internet tenha se tornado um meio de evangelização, não é suposto substituir a interação presencial dos fiéis na Igreja. “O aparecimento de novas práticas, novos lugares sagrados ou redes de territórios sagrados, favoreceu a emergência de novas formas de interação e de integração em comunidade, tendo as novas tecnologias de informação e comunicação contribuído para esta mudança, também em Portugal, de uma forma significativa” (Franca, 2019).

No entanto, “não podemos ser de tal maneira apaixonados pela tecnologia que deixemos de nos comportar como é expectável que ainda nos comportemos, de olhos nos olhos no contacto pessoal. O Facebook não pode substituir o face-to-face”, adverte Campos (2012).

O risco de uma fé gnóstica, vivida em *streaming* e sem contatos reais, no período da pandemia, é notório. “Estamos todos comunicados, mas não juntos, espiritualmente juntos”. “Não é a igreja” porque falta a dimensão da comunidade e do contacto físico com a divindade (Francisco, 2020, s.p). Campbell (2013) cunhou o termo “religião digital” para descrever a prática e a expressão religiosa online. No estudo relativo aos media sociais nos EUA, a investigadora realça que, no período da pandemia, os líderes religiosos e eclesiásticos efetuaram transmissões online e partilharam conteúdos em maior quantidade que anteriormente.

Na “religião digital”, há o risco de alienação, de manipulação, de perda de valores de transmissão e perpetuação, de esvaziamento de relações e de isolamento. Porventura, poderá culminar na ausência de pertença a uma comunidade muito concreta e física (Neto, 2017).

Neste campo, “a Igreja Católica, propõe a sua incorporação nas práticas e experiência de fé, balançando entre uma perspectiva otimista da utilidade das redes virtuais e da propagação do território de fluxos e das comunidades religiosas extraterritoriais e uma perspectiva menos otimista face à primeira, da necessidade de reforço do poder dos lugares sagrados e das relações presenciais “face a face” numa comunidade física” (Franca et al, 2019, p.116).

Ao contrário do que preconizava Nietzsche, no ambiente online, Deus não estará morto. Mas vivo nos “espaços sagrados” existentes na Rede. O ambiente digital é uma forma de habitar o mundo, e “emergem em rede não só as pessoas e os conteúdos, mas também as relações. Mudou o próprio significado da palavra comunicação: comunicar não significa mais transmitir, mas partilhar” (Spadaro, 2013, p. 93).

Alguns académicos (Arora & Sanni, 2019) referem que as redes sociais são um mercado importante para a partilha entre organizações e o público-alvo e entre os membros entre si. A transmissão unidireccional dos modelos de comunicação tradicionais, dá lugar a uma comunicação bidireccional.

Estamos diante de modelos de comunicação nos quais as audiências exercem influência por meio de envolvimento ativo e participação direta, em contraste com os tradicionais modelos de comunicação unidireccionais (Santos, 2006).

As redes sociais têm um impacto significativo na experiência religiosa ao nível da interatividade e expressão de fé. A internet tornou-se uma ferramenta importante para as práticas religiosas. Em Portugal, 72% utilizam a internet para fins religiosos e, nas atividades online mais comuns, destaca-se a navegação em páginas de internet religiosas, a utilização de redes sociais (Facebook, Twitter) e de aplicativos móveis (Franca et al, 2019). Consultar blogs religiosos e ouvir podcasts são incluídos no conjunto de atividades tão importantes quanto as atividades religiosas tradicionais, como ler livros religiosos e assistir a programas de televisão religiosos (Franca et al, 2019).

Para evitar que as redes sociais sejam “ocasião para a distração e a evasão da vida fraterna”, o Vaticano (2018, s.p.) publicou um documento onde exorta as religiosas (vida contemplativa, feminina) a usarem as redes sociais com “sobriedade e critério”. Em 2023, o Dicastério para a Comunicação lançou um documento sobre a presença dos católicos nas redes sociais, assumindo que “temos de reconstruir os espaços digitais, para que se tornem ambientes mais humanos e saudáveis”.

---

---

## 2.2 FÉ, RELIGIÃO E MARCAS

O marketing tem desempenhado um papel cada vez mais significativo na relação da Igreja com o público, na satisfação das necessidades e desejos dos fiéis. Abreu (2004) sublinha que as trocas não envolvem custos monetários, pois a base do cristianismo é o sacrifício, o fiel que se doa em favor dos outros buscando esse produto intangível (salvação). O marketing religioso assume assim um valor de troca voluntária entre ambas as partes, com benefícios sociais para todos: a organização (Igreja Católica) e os “clientes” (fiéis).

Para Shawchuck et al. (1992), o objetivo das religiões é transformar as pessoas e as suas vidas: as trocas implicam relações transformacionais e não apenas transaccionais. A “recompensa” das organizações reside em concretizar a sua missão (salvação da alma) e aumentar o número de fiéis, tal como a sua notoriedade.

Carvalho et al. (2015) fazem uma analogia, considerando que é possível comparar uma empresa com a Igreja, onde Cristianismo equivale à marca, religião ao produto e o fiel ao consumidor. No mercado do intangível, os santuários disponibilizam serviços (Eucaristia, terço, confissões), atividades (conferências, concertos), bens (velas, livros, artigos religiosos, paramentos), e oferecem ideais (mensagem específica, fé).

Os fiéis, consumidores do religioso, fazem ofertas, cumprem promessas, adquirem artigos religiosos, como forma de satisfação pelo produto, e em agradecimento por uma graça entregam algo (dinheiro, flores ou ouro, por exemplo). Adotam ideais e comportamentos, isto é, estilos de vida, condizentes com a mensagem recebida.

“Os peregrinos satisfazem as suas necessidades religiosas e espirituais, obtêm benefícios sociais e psicológicos” (Abreu, 2005, p. 77). Esta satisfação do consumidor traduz-se na re-compra e lealdade: o regresso, outras vezes, ao santuário e fidelidade<sup>1</sup>(emigrantes vão a Fátima, no mês de agosto, por exemplo).

Já em relação aos seguidores nas redes sociais, as ações de “gostar”, “partilhar” e “comentar” no Facebook são formas de participação ou até mesmo um canal de comunicação com o divino. A ação de colocar um “gosto” representa uma forma de aprovação, concordância, elogio ou admiração pela publicação, sem necessariamente implicar um grande comprometimento com o conteúdo publicado. No entanto, essa expressão revela os interesses, opiniões sobre o tema discutido, a perspetiva de mundo e as crenças do utilizador (Recuero, 2014).

É crucial avaliar até que ponto e em que sentido os comportamentos no âmbito religioso estão agora mediados pela tela global e omnipresente, interface permanente entre o indivíduo e a realidade, simbolizada pela presença constante do smartphone (Lipovetsky & Serroy, 2010). E se o risco de maior isolamento é consistente com o que Lipovetsky (2004) denominou como tempos hipermodernos, bem como confundir conexão com comunhão e pensar que Deus e o sagrado estão “ao alcance de um clique” (Franca et al, 2019).

O papel da fé, religião, e espiritualidade na sociedade contemporânea tem sido objeto de interesse crescente, não apenas nos círculos académicos, mas também no mundo dos negócios e do marketing. Lindstrom (2009, p.89-102) apresenta uma análise sobre a relação entre fé, religião, marcas e espiritualidade, destacando a profunda interconexão entre esses elementos, com base na experiência religiosa de 15 religiosas da Ordem Carmelita. O autor observa que, no que diz respeito à religião e fé, várias regiões do cérebro funcionam simultaneamente de forma integrada e interligada, ressaltando a complexidade dessa relação. A investigação conclui que o sentimento de um cliente fiel de uma marca é comparável ao envolvimento emocional de fiéis em relação à religião.

Einstein (2008) descreve a transformação da religião, introduzindo o conceito de “marcas de fé”. A fé é, cada vez mais, vista como um produto a ser consumido, com igrejas e líderes religiosos competindo pela atenção e fidelidade dos fiéis. Trata-se de produtos e serviços religiosos que servem para os distinguir de outros no mercado religioso e ajudam os consumidores a estabelecer uma ligação pessoal com o produto. As marcas de fé enfrentam diversos desafios, como escândalos, conflitos internos e a crescente secularização da sociedade.

---

<sup>1</sup> **Fidelidade** é a disposição do cliente em continuar a comprar a uma empresa devido a incentivos tangíveis, como preços baixos ou benefícios exclusivos. **Lealdade** é a disposição do cliente em continuar a fazer negócios com uma empresa devido a uma conexão emocional e psicológica com a marca.

---

### **3. ANÁLISE DE CASO: SANTUÁRIO DE FÁTIMA E SANTUÁRIO DE LOURDES**

A presente investigação diz respeito à análise do Facebook do Santuário de Fátima e do Santuário de Lourdes. O estudo de caso envolve o uso do Facebook<sup>2</sup> do Santuário de Fátima (Portugal) e do Santuário de Lourdes (França) cujas aparições e mensagens são mais semelhantes e próximas.

Lourdes tem semelhanças geográficas e culturais com Fátima. A gênese do santuário tem relação com a hierofania mariana manifestada em 1858, 59 anos antes de Fátima, tendo a aparição mencionada, muita afinidade com a narrada em Fátima: os centros de peregrinação tiveram origem em datas relativamente próximas e inseridos entre os principais centros católicos de peregrinação do continente europeu.

O Santuário de Lourdes (França) atrai anualmente 3 milhões de peregrinos por ano e o grande dia é 11 de Fevereiro, data da primeira aparição. O aparecimento de Nossa Senhora a Bernadette Soubirous, uma jovem de 14 anos, tornou-se num ícone da fé católica<sup>3</sup>. Em Fátima, vive-se a primeira aparição (13 de maio de 1917) num ciclo de aparições na Cova da Iria a três pastorinhos: Lúcia, Jacinta e Francisco.

Há aspetos em comum nestes dois acontecimentos: uma visão sobrenatural, a aparição a crianças/jovens, uma mensagem de Paz, apelo da devoção ao Imaculado Coração de Maria, bem como a atração de grandes multidões.

Em Lourdes, a jovem Bernadette teve uma aparição de Nossa Senhora, com quem conversou, assim como Lúcia, em Fátima. Em ambos os casos houve pessoas que viram episódios que poderíamos caracterizar como miraculosos - o sol a bailar no céu (Fátima) ou uma fonte de água límpida a aparecer onde se supunha que antes não existia nenhuma (Lourdes). A ligação entre ambas inclui pedidos de oração e sacrifícios bem como a edificação de uma capela. Em Fátima é conhecido um segredo com três partes. Em Lourdes, a vidente é uma, mas recebeu “três segredos”. Curiosamente, no caso de Fátima, a primeira imagem da ‘Senhora de branco’ foi representada com semelhanças com Nossa Senhora de Lourdes.

### **4. METODOLOGIA**

Considerando a importância que as redes sociais apresentam e a necessidade que estas têm de aplicar as melhores ações, de forma a tirar o maior partido, foram analisadas publicações de 1 a 15 de fevereiro de 2024 nas respetivas páginas das contas oficiais do Facebook.

Os resultados da pesquisa são apresentados em conexão com cada uma das perguntas de pesquisa: Com que frequência os santuários publicam no Facebook? Que tipo de conteúdo é publicado nas redes sociais? Qual o envolvimento dos seguidores com o conteúdo publicado?

A pesquisa utiliza uma metodologia qualitativa, utilizando uma abordagem exploratória para estabelecer uma estrutura que analisa o envolvimento no Facebook, a partir de duas marcas religiosas: Santuário de Fátima e Santuário de Lourdes.

O objetivo principal foi o de examinar como os utilizadores interagem com os conteúdos publicados nas respetivas contas. A seleção destas duas marcas foi motivada por se tratar de um nicho de mercado pouco explorado no marketing: o religioso.

A estrutura utilizada neste estudo resulta da adaptação dos estudos de Vries et al. (2012) e engloba os seguintes componentes: data, indicando a data de publicação; conteúdo, tipo de conteúdo apresentado na publicação; formato, a contagem de “gostos” obtidos pela publicação; o número de comentários bem como o número de partilhas. Além disso, foi analisada a taxa de envolvimento e o nível de interação. Para avaliar o tipo de conteúdo de cada publicação, foi utilizado o índice delineado por Eriksson, Sjöberg, Rosenbröijer e Fagerstrøm (2019).

---

<sup>2</sup> O Facebook foi criado em 4 de fevereiro de 2004. Permite aos seus utilizadores criar perfis com informação pessoal, interesses, fotos, tornarem-se “amigos” de outros utilizadores, escrever nos seus “muros”, comentar partilhas, participar em discussões e “gostar” de marcas (Smith, Fischer, e Yongjian, 2012).

## 5. DISCUSSÃO E RESULTADOS

Na página de Facebook, o Santuário de Fátima possui maior número de seguidores (mais 200 mil que Lourdes), mas menor número de gostos, de partilhas e de comentários, comparativamente ao seu congénere em análise. O santuário francês coloca as transmissões da única Eucaristia diária, em francês, bem como da recitação do Rosário (em francês, inglês, italiano e espanhol) no Facebook, o que granjeia elevada interação do mundo católico.

Há uma maior concentração de seguidores com idades entre 30 e 70 anos, com predominância de mulheres. Os seguidores são um público de fiéis, católicos, uma comunidade mundial, sendo que as transmissões em espanhol geram maior audiência e interação (no Santuário de Lourdes).

A partir do Santuário de Fátima, as publicações são, sobretudo, informativas com link para o site, mas também promove atividades, eventos ou cultos nas publicações de Facebook. É também um exemplo de santuário que usa o canal do Facebook para promover o seu podcast e o site (publicando parte de uma notícia que linka para o site). Como amostra, foram analisadas as publicações nos dois santuários (11 fev); bem como um dia antes em Lourdes (10 fev) e um dia depois (12 fev) em Fátima.

A taxa de *engagement* relativa ao Santuário de Lourdes é boa (acima dos 1% em média) enquanto a do Santuário de Fátima é baixa, numa das melhores interações, a publicação ficou abaixo dos 0,6% de taxa de *engagement* (ver tabela 1).

**Tabela 1 – Taxa de engagement dos santuários na rede social Facebook**

Taxa de engagement				
Data	Tipo de publicação	Santuário de Lourdes	Santuário de Fátima	Tipo de publicação
10/fev	transmissão da procissão pelas ruas	0,93%		
11/fev	post c/foto sobre dia grande da peregrinação	1,79%	0,06%	post c/link de soundcloud e foto
12/fev			0,59%	post c/foto a anunciar Semana dos pastorinhos

Fonte: Elaboração própria

Uma análise aprofundada sugere a diversificação de conteúdo, de modo a explorar diferentes formatos de conteúdo, como vídeos ao vivo, *stories*, notícias da vida do Santuário, enriquecendo a experiência dos seguidores. Por outro lado, sugere-se uma maior interação com o público, em diferentes idiomas: a página poderia responder mais aos comentários e mensagens dos seguidores nos seus idiomas nativos.

Fatores como conteúdo, formato e nível de interação, influenciam o nível de interação com as publicações. Após a análise destas publicações, é possível visualizar conteúdos informativos, devocionais, promocionais. Em termos de formato, existem publicações de imagem (fotografia), vídeo e áudio (podcast).

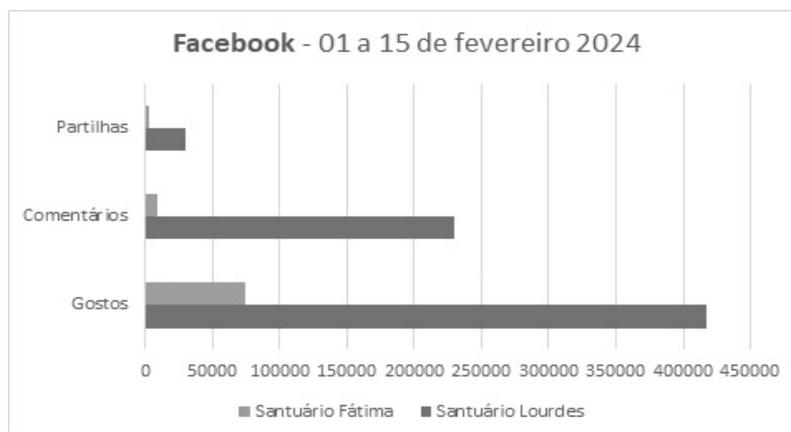
## 6. CONCLUSÕES

A principal descoberta é de que os santuários não aproveitam extensivamente as oportunidades de comunicação bidirecional oferecidas pelas plataformas, mas usam principalmente os seus canais de redes sociais para promover atividades da igreja ou disseminar conteúdo, sem, no entanto, haver diálogo (semelhante a Hodøl, 2021, na sua análise à utilização dos media sociais por parte das igrejas cristãs na Noruega).

As Igrejas deveriam interagir com os paroquianos, motivando-os a publicar imagens ou partilhar a sua opinião com base em perguntas como "onde vê graça no seu bairro?" ou "como pensa que Deus vê o mundo?" (Crowley, 2015).

Se uma organização não dá relevância à partilha, à participação e à comunhão não está a explorar o potencial dialógico e interativo das novas plataformas de media. A seleção da plataforma de media tem impacto na mensagem veiculada (o meio é a mensagem – McLuhan, 2007), pelo que a Igreja deve ponderar sobre quais meios de comunicação são mais adequados para alcançar os seus objetivos de comunicação.

Ao desafio inicialmente colocado de análise, percebeu-se que os santuários comunicam diariamente com os seus seguidores publicando conteúdo diariamente (ver figura 1). O número de publicações é variável, tal como a interação.



	Gostos	Comentários	Partilhas
Santuário Lourdes	417.517	229.515	30.405,4
Santuário Fátima	74.544	9.228	3.544

**Figura 1 - Interação dos santuários na rede social Facebook**

Fonte: Elaboração própria

É pertinente debater como uma teoria de marketing, como o modelo AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share - Atenção, Interesse, Desejo, Ação, Partilha) pode ser relevante no contexto de comunicação eclesial. No contexto da Igreja Católica, este modelo pode ser adaptado para envolver e orientar os fiéis através da sua jornada espiritual. Uma possível interpretação é a Igreja atrair a atenção das pessoas de diversas formas, (arquitetura, música sacra, celebrações, concertos). O interesse é transformado em desejo através da comunhão com a comunidade, a participação na Eucaristia e a aspiração de viver de acordo com os ensinamentos. O desejo é convertido em ação quando os fiéis se comprometem a viver a fé no dia a dia, participando nas atividades da Igreja, vivendo os sacramentos. A ação também pode tomar a forma de evangelização, onde os fiéis partilham a sua fé com outros, não só na vida, mas também na partilha de publicações nas redes sociais.

## 7. LIMITAÇÕES AO ESTUDO E INVESTIGAÇÃO FUTURA

O conteúdo analisado neste estudo foi limitado a publicações disponíveis publicamente. Isso significa que não é possível determinar com precisão quais foram as motivações por trás da escolha das estratégias de comunicação utilizadas. Para um conhecimento mais aprofundado, pesquisas futuras deveriam envolver entrevistas de modo a entender seus objetivos e estratégias de comunicação.

No período analisado, os diretos de celebrações como terço das 18h30 e das 21h30, ou Eucaristia das 11h, transmitidas no site em direto ([www.fatima.pt](http://www.fatima.pt)), e também no Facebook, não permanecem no histórico do feed desta conta (<https://www.facebook.com/SantuarioFatima>). Na conta do Santuário de Lourdes (<https://www.facebook.com/sanctuairdelourdes>), escasseiam publicações com informações noticiosas de visitas e celebrações/peregrinações que ali ocorrem.

Não foi possível perceber a interação com os seguidores (em resposta aos seus comentários) e desse modo, o envolvimento da audiência específica, ou a percepção do relacionamento mais profundo e duradouro com os seguidores.

As conclusões deste estudo não podem ser generalizadas pois a análise centrou-se num número limitado de publicações, pelo que pesquisas num período mais amplo e diversificado de santuários seriam necessárias para verificar se os resultados se aplicam a um contexto mais geral. À medida que novas formas de uso religioso

da internet surgem, mais estudos serão necessários para abordar o impacto dessas tecnologias na cultura e crença religiosas (Campbell, 2021).

Apesar das limitações, este estudo oferece uma valiosa contribuição para a compreensão das estratégias de comunicação utilizadas pelos santuários de Fátima e de Lourdes nas redes sociais.

## REFERÊNCIAS

- Abreu, M.M. (2004). *O uso do Marketing nas organizações religiosas*. Universidade da Beira Interior, Departamento de Gestão e Economia (Portugal), Working Papers de Gestão, Economia e Marketing (Management, Economics and Marketing Working Papers).
- Alserhan, B. S., Wood, S. L., & Turley, K. W. (2014). The influence of religious orientation and intensity of religious commitment on consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 281-297.
- Alserhan Wood, S. L., Turley, K. W., & Rahman, Z. U. (2018). *Consumer religiosity and marketing: Concepts, consequences, and controversies*. Routledge.
- Araújo, Anna Gabriela Rodrigues; Gracioso, Francisco. (2012) Marketing da salvação: entrevista com Antônio Kater. *Revista da ESPM*, São Paulo, pp. 11-17.
- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten Years of 'Social Media Marketing' Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions, *Journal of Promotion Management*, 476-99.
- Attaway, J. S., Boles, J. S., & Singley, R. B. (1995). An empirical study of church advertising. *Journal of Business Research*, 34(1), pp.59-66.
- Bento XVI (2010). *O sacerdote e a pastoral no mundo digital: os novos media ao serviço da Palavra*. Mensagem para o 44º Dia Mundial das Comunicações Sociais, Vaticano. Disponível em: [https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20100124\\_44th-world-communications-day.html](https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day.html)
- Berger, P (2001). A Desseccarização do Mundo: Uma visão global. In: *Religião e Sociedade*. Rio de Janeiro: n.21/1, pp. 9-23.
- Borelli, V. (2010). *Midiatização, dispositivo e os novos contratos de leitura geram uma outra religião*. BOCC-Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, pp. 1-15.
- Borges, A., Moreira, T. (2009). Do púlpito à web – Religiões avançam no mundo digital. *Observatório da Imprensa*, edição n.º 527.
- Campbell, H., Tsuria, R, org (2021). *Digital Religion- Understanding Religious Practice in Digital Media*, London, Routledge, DOI <https://doi.org/10.4324/9780429295683>
- Carvalho, F. L. B.; Farias, G. S. M.; Pereira, T. A.; Silva, M. (2015) Marketing religioso e relações de consumo: um estudo qualitativo sobre fidelidade no universo cristão. In: *Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação*, 38, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <http://recc.crapr.org.br/index.php/recc/article/download/66/72>.
- Crowley, E. D. (2015). The role of participatory culture in faith formation. *New Theology Review*, 28(1), pp.89–92.
- Dias, Paula Costa (2012). *Não gostaríamos que o Facebook substituisse o face-to-face*. Entrevista a João Campos Aguiar, Rádio Renascença. Disponível em: [http://rr.sapo.pt/informacao\\_detalhe.aspx?fid=29&did=76404](http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=29&did=76404);
- Eriksson, N., Sjöberg, A., Rosenbröijer, C.J. & Fagerström, A. (2019). Consumer brand post engagement on Facebook and Instagram – A study of three interior design brands. In *Proceedings of the 19th International Conference on Electronic Business* (pp. 116-124). ICEB, Newcastle upon Tyne, UK, December 8-12.
- Fandos, M.; Lopes Neto, M.; Côrtes-Moreira, S., & Gadea, W. F. (2024). Alfabetización mediática: el caso del clero católico en Portugal. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, in press, 1-18. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3644>
- Franca, M; Martins, R; Fernandes, J.L.J. (2019) Práticas religiosas e redes sociais. Os novos espaços e tempos da Igreja Católica em Portugal, *Sociologia online*, 21, 116-160. DOI: <https://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2019.21.5>

- 
- Francisco. (2014). *Mensagem para o Dia Mundial das Comunicações Sociais*, Vaticano. Disponível em: [https://www.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco\\_20140124\\_messaggio-comunicazioni-sociali.html](https://www.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html)
- Francisco (2020). *Familiaridade com o Senhor*, Homilia de 17/04/2020. Disponível em: [https://www.vatican.va/content/francesco/pt/cotidie/2020/documents/papa-francesco-cotidie\\_20200417\\_lafamiliarita-conil-signore.html](https://www.vatican.va/content/francesco/pt/cotidie/2020/documents/papa-francesco-cotidie_20200417_lafamiliarita-conil-signore.html)
- Hervieu-Léger, D. (2005) *O Peregrino e o Convertido: A religião em movimento*. Traduzido de João Batista Kreuch. Lisboa: Gradiva.
- Kater Filho, A. M. *O Marketing aplicado à Igreja Católica*. Disponível em: <https://www.ibmc.com.br/artigos/o-marketing-aplicado-a-igreja-catolica>.
- Kater Filho, A. M. *Está provado, Deus é mesmo brasileiro!* Disponível em: <https://www.ibmc.com.br/artigos/deus-e-brasileiro->.
- Klaver, M. (2015). Megachurches and the transformation of Dutch religiosity: The impact of the Hillsong network in the Netherlands. In E. Martí & G. Ganiel (Eds.), *The changing world religion map: Sacred places, identities, practices and politics* (pp. 1-18). Springer.
- Hodøl, H-O. (2021) What a Friend We Have in Facebook: Norwegian Christian Churches' Use of Social Media, *Journal of Media and Religion*, 20:3, 123-142, DOI: 10.1080/15348423.2021.1954829.
- Kokkonen, L. (2022). Established churches on social media: the case of the Finnish churches. *Religions*, 13, 587. DOI: 10.3390/rel13070587.
- Kotler, P; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano*. Rio de Janeiro: Elsevier
- Lindstrom. M. (2009) *Buy.ology - A Ciência do Neuromarketing*, Lisboa, Gestão Plus, pp.89-102.
- Lipovetsky, G., Serroy, J. (2010) [2007], *O Ecrã Global. Cultura Mediática e Cinema na Era Hipermoderna*, Lisboa: Edições 70
- Lipovetsky, G. (2004) *Os Tempos Hipermodernos*, Lisboa: Edições 70
- McLuhan, M. (2007) *Compreender os Meios de Comunicação - extensões do homem*, Ed. Relógio d'Água, Lisboa.
- Mardones, J.M (1996) De la secularización a la desinstitucionalización religiosa. *Revista Política y Sociedad*, Madrid.
- Martino, L. M. S. (2012). Mediação e midiatização da religião em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas. In: MATTOS, Maria Ângela; JUNIOR, Jeder Janotti; JACKS, Nídia (Org.). *Mediação e Midiatização*. Salvador-BA: EDUFBA, 2012, pp. 219-244.
- Patriota, K. R. M. (2007) *Fé na prateleira de vendas: a sedução do marketing religioso*, artigo (Doutoranda em Sociologia e Mestre em Comunicação) Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco.
- Prazeres, J.F.S. (2014) *Turismo Religioso: Fátima no Contexto dos Santuários Marianos Europeus*, Universidade de Évora (dissertação de mestrado). Évora.
- Pelawi, Y.N. Irwansyah, M.P.A (2019) "Implementation of Marketing Communication Strategy in Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Model through Vlog," *2019 IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems (ICCCS)*, Singapore, 2019, pp. 604-607, Doi: 10.1109/CCOMS.2019.8821721.
- Percy, L. (2000). The contribution of semiotics to marketing and communication research. *International Journal of Market Research*, 42(4), 365-383.
- Recuero, Raquel. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*. 28. DOI: 10.4013/ver.2014.28.68.06.
- Rosendahl, Z. (2009) *Hierópolis: O Sagrado e o Urbano*. 2ª edição. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Silveira, E.J.S (2004) Turismo religioso popular? Entre a ambiguidade conceitual e as oportunidades de mercado, *Revista de Antropología Experimental*, 4, 1-16,  
<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/download/2098/1841/0>
-

- Shawchuck, N., Kotler, P., Wrenn, B., & Rath, G. (1992). *Marketing for Congregations: Choosing to Serve People More Effectively*. Abingdon Press.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Spadaro, A. (2013) *Ciberteologi@ - pensar o Cristianismo na era da internet*. Ed. Paulinas, Prior Velho
- Vaticano (2018). *Cor Orans» - Instrucción aplicativa de la Constitución apostólica «Vultum Dei quaerere» sobre la vida contemplativa femenina*.
- Vries L.K, Gensler, S., Leeflang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 26. 83–91. DOI:[10.1016/j.intmar.2012.01.003](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003)
-