

**VOZES DA FÉ: UMA ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS NAS REDES DO SANTUÁRIO  
BASÍLICA DE NOSSA SENHORA DA ABADIA ENTRE 2019 E 2023**

**MAYARA ABADIA DELFINO DOS ANJOS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

**VÉRICA FREITAS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

**VERÔNICA ANGÉLICA FREITAS DE PAULA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

Agradecimento à orgão de fomento:

CAPES

## **VOZES DA FÉ: UMA ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS NAS REDES DO SANTUÁRIO BASÍLICA DE NOSSA SENHORA DA ABADIA ENTRE 2019 E 2023**

### **Introdução**

A utilização das redes sociais como meio de comunicação tem se tornado cada vez mais relevante para as organizações religiosas, proporcionando um espaço de interação com os fiéis e potencializando a divulgação de atividades (Cheruti, 2018). Este estudo analisou os comentários nas redes sociais do Santuário Basílica de Nossa Senhora da Abadia durante a Festa, no período de 2019 a 2023, buscando compreender as percepções, expectativas e experiências dos fiéis e visitantes durante o evento.

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Esse artigo tem problema de pesquisa: Como os fiéis e visitantes percebem e se envolvem com a Festa em honra a Nossa Senhora da Abadia, conforme expresso nos comentários nas redes sociais do Santuário Basílica, no período de 2019 a 2023? Diante disso, este estudo propõe analisar os comentários nas redes sociais do Santuário Basílica de Nossa Senhora da Abadia durante a Festa, no período de 2019 a 2023, com o objetivo de compreender as percepções, expectativas e experiências dos fiéis e visitantes durante o evento.

### **Fundamentação Teórica**

O uso do marketing mudou muito ao longo do tempo. No começo, a ênfase era valorizar o produto e melhorar os sistemas de produção. Com o passar do tempo, o foco mudou para atender às necessidades e desejos dos consumidores (Varadarajan, 2010). Souza e Matos (2017) afirmam que a prática religiosa no ambiente virtual surge como forma de aproximação entre igreja e fiéis, criando canais de contato e fidelização, facilitando a compreensão doutrinária e possibilitando novos relacionamentos entre a instituição e os fiéis, resultando em um novo fenômeno religioso no ciberespaço.

### **Metodologia**

Este estudo é de natureza descritiva, qualitativa com base na netnografia. As buscas foram realizadas nos perfis das redes sociais do Santuário Basílica de Nossa Senhora da Abadia, selecionando postagens dos anos de 2019 a 2023. Foram analisados 477 comentários no Instagram, 26.336 no Facebook e 30 no Youtube. Foi utilizada a codificação em sete categorias: (1) Expressões de Fé e Devoção, Agradecimentos e Bênçãos; (2) Participação e Experiência do Evento; (3) Elogios e Reconhecimento; (4) Críticas e Sugestões; (5) Informações e Perguntas; (6) Emoções e Sentimentos; (7) Histórias e Memórias.

### **Análise dos Resultados**

O tipo de conteúdo (texto, imagem, vídeo) influencia a natureza do engajamento dos usuários. Vídeos no YouTube tendem a gerar mais compartilhamento de experiências e elogios, enquanto fotos no Instagram e Facebook evocam emoções e sentimentos. A criação de mais conteúdos em vídeo pode aumentar o envolvimento dos participantes e incentivar compartilhamentos de experiências pessoais. A análise comparativa mostra que cada plataforma tem suas características e formas de engajamento dos usuários, o que pode ser explorado para melhorar a comunicação e a interação com os participantes da festa.

### **Conclusão**

O engajamento dos seguidores varia significativamente ao longo dos anos, o que pode estar

relacionado a fatores externos (como a pandemia) ou internos (como campanhas específicas do Santuário Basílica). O comportamento dos seguidores difere entre os perfis no Instagram, Facebook e YouTube. Os comentários refletiram uma forte expressão de fé e devoção, com relatos de gratidão, testemunhos de fé e pedidos de intercessão, com os participantes compartilhando suas experiências pessoais, elogios à organização do evento e expressão de emoções positivas, como alegria e esperança.

**Referências Bibliográficas**

Cheruti, F. (2018). A Presença Da Igreja Católica Nas Redes Sociais. Anais De Artigos Do Seminário Internacional De Pesquisas Em Mídia e Processos Sociais, 1(2). Souza, C. R. P. de, & Matos, R. de C. A. (2017). Assembleias de Deus em vias de mídiatização: entre dizeres e silêncios. Questões Transversais - Revista de Epistemologias da Comunicação, 5(9), 10-18. [S.l.: s.n.]. Varadarajan, R. (2010). Strategic Marketing and Marketing Strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(2), 119-140.