

AS ATITUDES DOS JOVENS EM RELAÇÃO À COMUNICAÇÃO DA
IGREJA CATÓLICA

Miguel Duarte Ferreira de Moser Belo

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientador:
Mestre Miguel Jorge Cruz Lage, Investigador no Marketing Future Cast LAB
ISCTE Business School

Maio 2010



Facebook
Missas
Cartazes/folhetos
Amigos
Voluntariado
Faculdade
Grupos
Cursos
Telemóvel
Conferências
Internet
Boca-a-boca
Email
Blogues
Missões
Peregrinações

Agradecimentos

A Deus e à minha família, por toda a força, inspiração e motivação dada para a concretização do presente trabalho.

Ao Miguel pelo o apoio, incentivo, e todas as orientações dadas no decorrer da investigação.

Obrigado ao Padre Edgar por todo o material emprestado e toda a disponibilidade.

Um grande agradecimento a todos os entrevistados pela disponibilidade e colaboração e interesse demonstrado.

Ao Duarte pela sua dedicação e revisão do texto.

A todos os amigos que estiveram comigo e deram o seu contributo na realização da dissertação.

A todos, em geral, que contribuíram prestando informações a esta investigação.

Resumo

A comunicação de uma instituição é o factor chave para o sucesso na transmissão de uma mensagem. Esta mensagem traz consigo valores que pautam a vida das pessoas. Nos nossos dias, existem novas maneiras de comunicar e de captar a atenção dos públicos que se pretendem atingir. Mas para delinear uma estratégia de comunicação é imprescindível estar atento às atitudes que estes demonstram em relação à instituição e à sua comunicação, neste caso, a Igreja Católica.

Portugal é um país, na sua maioria católico e que os jovens não são excepção. Através da pesquisa realizada foi possível conhecer melhor a relação da Geração Y (os jovens) e os novos meios de comunicação, de que estes se servem para comunicar e procurar informação. No fim procurou mostrar-se o conhecimento que os jovens detinham sobre a Igreja e a relação da Igreja com os instrumentos digitais, que estes utilizam nomeadamente na Web 2.0, deste modo, conseguiu-se perceber que a Instituição tem uma atitude virada para as novas tecnologias.

Os resultados desta investigação demonstram convergência de opiniões, quer de quem está responsável pela comunicação, quer de quem a recebe, apontando para uma solução estratégica de comunicação.

Palavras-chave: jovens, Geração Y, comunicação, Web 2.0, Igreja

Abstract

A great communication is the key of success to transmit an organization's message. The message brings along values that make part of people's lives.

Nowadays there are several ways to communicate and engage with the targeted audience. Therefore, in order to design a good communication strategy it is important to understand the people's attitudes about the organization, in case the Catholic Church, and its way of communicate.

In general Portuguese people are Catholic and the young people too. We analyzed carefully the relationship between young people and the new ways of communication of this target. One of the main purposes was to understand their knowledge about Catholic Church as an organization, which revealed positive, and the relationship between Church and the new digital techniques of communication used by young people specifically Web 2.0. We concluded that the organization has a positive attitude towards the new technologies.

The outcomes show that there are convergent opinions about who is responsible by the communication and the target audience which helps on clarifying the strategic way of our communication.

Key-words: young, Y Generation, communication, Web 2.0, Church

SUMÁRIO EXECUTIVO

O projecto de dissertação tem como título as atitudes dos jovens em relação à comunicação da Igreja Católica e consiste no estudo das atitudes que os indivíduos, em particular os católicos, têm em relação à comunicação da Igreja.

As atitudes são abordadas no segundo capítulo da dissertação abrangendo o próprio conceito de atitude e as suas componentes, finalizando com menção aos valores do consumidor. De seguida, procurou-se reflectir sobre as técnicas de comunicação de marketing, isto é, o mix da comunicação que engloba a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas, os eventos e experiências, marketing directo e, foi de especial interesse para investigação dissertar sobre *integrated marketing communication*.

A investigação prosseguiu a sua reflexão sobre as novas tecnologias de informação, nomeadamente, a Web 2.0, concluindo que a juventude tem uma utilização considerável deste novo meio de comunicação. No estudo da Web 2.0 procurou-se aprofundar as principais ferramentas utilizadas para a comunicação em geral.

A Geração Y foi, destacadamente, um dos pontos da revisão bibliográfica e teve o objectivo de compreender melhor os comportamentos desta faixa etária e a sua relação com a internet. Rapidamente concluiu-se que os jovens utilizam estes meios para comunicar entre si e para recolha de informação.

Para terminar este capítulo de pesquisa bibliográfica é feita uma análise do contexto da religião em Portugal, de modo a perceber em que ambiente estão os jovens portugueses e de que maneira este os influencia. Estudou-se também a relação da Igreja com a Internet e com os jovens, que possibilitou verificar que esta, procura actualizar-se e as suas orientações apontam no sentido da utilização destas tecnologias, pretendendo que os jovens sejam os grandes promotores deste novo caminho.

O capítulo III refere toda a metodologia do projecto científico, bem como, a caracterização pormenorizada do universo em estudo, quer os jovens inquiridos, como os informadores chave entrevistados. Neste capítulo ainda são referidos os objectivos da investigação, assim como as questões subjacentes.

Depois de aplicada a metodologia foi possível analisar de forma detalhada os resultados obtidos. Estes revelaram um encaixe nos dados da revisão de literatura, pois de um modo geral a Instituição Igreja revela atitudes favoráveis às novas tecnologias de informação, e é

alvo de atitudes favoráveis pelo público mais jovem. Estes públicos, por sua vez, são abertos aos novos meios digitais e vêm positivamente a sua utilização por parte da Igreja.

Finalmente as conclusões, baseadas em todas as atitudes favoráveis e nas sugestões dos intervenientes do estudo, revelam que é necessário uma complementaridade dos eventos e experiências e da comunicação tecnológica na estratégia a seguir no futuro. É ainda pertinente seguir uma filosofia e ter conjunto de técnicas que contribuam para uma melhoria de qualidade na comunicação da Igreja Católica.

Por último, sublinha-se que os futuros estudos deverão ir na direcção dos jovens que se encontram mais afastados ou mesmo naqueles que não têm ligação com a religião cristã. Para futuras análises comparativas é sugerido que o estudo possa ser aplicado noutros países europeus com histórico do cristianismo.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	III
Resumo.....	IV
Abstract.....	V
Sumário executivo.....	VI
Índice de figuras.....	X
Índice de quadros.....	XI

Capítulo I – INTRODUÇÃO

1.1.Importância do tema e enquadramento.....	1
1.2.Justificação e escolha do tema.....	2
1.3.Estrutura do trabalho.....	2

Capítulo II – Revisão da literatura

2.1.Atitudes.....	3
2.1.1.Conceito de atitude.....	3
2.1.2.Componentes de uma atitude.....	6
2.1.3.Valores do consumidor.....	8
2.2. Paralelismo do mix de comunicação de Marketing com a comunicação da Igreja Católica.....	10
2.2.1.Publicidade.....	10
2.2.2.Promoção de vendas.....	11
2.2.3.Relações Públicas.....	12
2.2.4.Eventos e experiências.....	12
2.2.5.Marketing directo.....	13
2.2.6.Integrated Marketing Communication.....	13
2.3.As Novas TI's na Comunicação. (A Web 2.0).....	18
2.4.A Geração Y.....	20
2.4.1. A Geração Y e a internet.....	20
2.5.Catolicismo em Portugal.....	25
2.5.1.A Internet enquanto ferramenta de comunicação da Igreja Católica.....	26

2.5.2.Os jovens e a Igreja Católica.....	27
2.5.3. A Igreja e os novos canais digitais.....	29

Capítulo III -Metodologia

3.1.Técnicas utilizadas e vantagens associadas.....	30
3.1.1.Questionários.....	30
3.1.2.Entrevistas.....	34
3.2.Questões e objectivos da pesquisa.....	34
3.3.Técnicas de análise de dados.....	35
3.3.1.Questionários.....	35
3.3.2.Entrevistas.....	36

Capítulo IV – Análise e Resultados

4.1.Quais as atitudes dos Jovens face à Igreja?.....	36
4.2.Quais as atitudes que os jovens têm face à comunicação da Igreja?.....	43
4.3.Qual a atitude dos jovens relativamente a uma comunicação da Igreja em meios de comunicação digitais?.....	47
4.4.Quais as formas de comunicação mais eficazes para os jovens na sua relação com a Igreja?.....	54

Capítulo V – Conclusões

5.1.Conclusões e recomendações.....	61
5.2.Limitações e posteriores investigações.....	65

Bibliografia.....	66
--------------------------	-----------

Anexos.....	72
--------------------	-----------

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 – Esquema de componentes de atitude.....	6
Figura 2.2 – Imagem do Passo a Rezar.....	19
Figura 2.3 – Índice de crescimento da utilização da Internet segundo sexo.....	23
Figura 2.4 – Utilização de computador e de Internet, por sexo e nível de escolaridade.....	23
Figura 2.5 – Utilização de computador e de Internet, por escalões etários e condição perante o trabalho.....	24
Figura 2.6 – Prática religiosa por idade em Portugal.....	26
Figura 3.1 – Distribuição da Amostra.....	31
Figura 3.2 – Envolvimento com a Igreja.....	32
Figura 3.3 – Envolvimento com os meios digitais.....	33
Figura 3.4 – Regularidade de participação nos eventos segundo participação na missa.....	33
Figura 4.1 – Esquema das diferentes linguagens da Igreja.....	37
Figura 4.2 – Esquema das dificuldades de comunicação.....	38
Figura 4.3 – Dendrograma obtido na análise de clusters.Método de Ward.....	40
Figura 4.4 – Análise dos clusters pelas componentes principais.....	41
Figura 4.5 – Atitude dos Jovens face à Igreja.....	43
Figura 4.6 – Modelo de comunicação da Igreja.....	44
Figura 4.7 – Processo de distorção da mensagem.....	45
Figura 4.8 – Atitudes que os jovens têm face à comunicação da Igreja.....	46
Figura 4.9 – Modelo da conexão à rede.....	48
Figura 4.10 – Vantagens da Web 2.0.....	49
Figura 4.11 – Relação índice de comunicação em meios digitais com nível envolvimento com a Igreja.....	50
Figura 4.12 – Principais Atitude dos jovens relativamente a uma comunicação da Igreja em meios de comunicação digitais.....	51
Figura 4.13 – Meios para comunicar a mensagem da Igreja.....	53
Figura 4.14 – Formas de encontro com jovens.....	54
Figura 4.15 – Modelo de comunicação digital no Vaticano.....	55
Figura 4.16 – Modelo de comunicação digital em Portugal.....	55
Figura 4.17 – Vantagens dos novos meios de comunicação.....	57
Figura 4.18 – Formas eficazes de comunicação.....	58
Figura 4.19 – Complementariedade dos meios de comunicação.....	59

Figura 4.20 – Formas de comunicação mais eficazes para os jovens na sua relação com a Igreja.....60

ÍNDICE DE QUADROS

2.1 – Socialização Católica.....28
2.2 – Divulgação junto dos jovens.....28
2.3 – Sugestões de divulgação para jovens.....29
4.1 – KMO and Bartlett's Test.....38
4.2 – Total Variance Explained.....39
4.3 – Rotated Component Matrix.....39
4.4 – Clusters.....41
4.5 – Índice de atitude face à comunicação vs. envolvimento.....47
4.6 – Os meios digitais na Igreja segundo perfil tecnológico.....52

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1. Importância do tema e enquadramento

No mundo globalizado, torna-se uma tarefa complicada fazer com que a mensagem das instituições chegue perceptível ao seu público-alvo, não esquecendo que, para as organizações religiosas, é crucial criar, desenvolver e planear métodos eficazes de comunicação para os crentes (M. Abreu, 2003).

Uma empresa pode ter os melhores produtos do mercado mas se não comunicar com eficácia e regularidade, de nada servirá (McLeish, 1995). Por isso, é importante comunicar com clareza, utilizando todos os meios disponíveis para que a mensagem chegue de forma rápida e clara ao nosso público.

A Igreja é uma grande instituição, fortemente representada em Portugal, que tenta chegar a todas as pessoas, deste modo, tem de se servir de todos os métodos de comunicação, de todas as formas existentes e actuais de modo a atingir o maior número de fiéis.

O próprio Bispo de Roma (2010) afirmou, *“o sacerdote acaba por encontrar-se como que no limiar de uma "história nova", porque quanto mais intensas forem as relações criadas pelas modernas tecnologias e mais ampliadas forem as fronteiras pelo mundo digital, tanto mais será chamado o sacerdote a ocupar-se disso pastoralmente, multiplicando o seu empenho em colocar os media ao serviço da Palavra”*.

Desta forma, convida-os a *“anunciar o Evangelho recorrendo não só aos media tradicionais, mas também ao contributo da nova geração de audiovisuais (fotografia, vídeo, animações, blogues, páginas internet) que representam ocasiões inéditas de diálogo e meios úteis inclusive para a evangelização e a catequese”*.

Com o objectivo de perceber qual o caminho a seguir no futuro, é fundamental perceber as atitudes de que é alvo a Instituição Igreja, assim como, as atitudes relativas à sua comunicação, nos meios mais tradicionais e nos novos meios digitais, da parte dos utilizadores católicos.

Os grandes utilizadores destes novos meios são os jovens, que também são vistos pela Igreja como esperança e, ao mesmo tempo, como um grande desafio para o futuro da própria Instituição (DCG, 1997).

Como afirma o Papa Bento XVI (2010), é necessário *“ [...] dar respostas adequadas a estas questões no âmbito das grandes mudanças culturais, particularmente sentidas no mundo*

juvenil, tornaram-se um instrumento útil as vias de comunicação abertas pelas conquistas tecnológicas”.

1.2 Justificação e escolha do tema

A importância do tema permitiu realizar, na revisão bibliográfica, um paralelo entre a Igreja, os jovens e os novos meios de comunicação. Pretende-se perceber quais as posições, opiniões e críticas que os jovens católicos têm face à Igreja e sobre a comunicação da mesma Instituição.

É relevante para o trabalho de investigação, perceber se as gerações mais novas serão favoráveis à comunicação da Igreja em meios digitais, o que pensam da que já é realizada e quais consideram ser as mais eficazes para a sua própria relação com a Igreja. Desta forma, o principal objecto central é perceber quais as orientações para o futuro.

Apesar de se ter notado a relevância do marketing religioso a nível académico, não foi possível identificar nenhum trabalho que abordasse a comunicação da Igreja e as atitudes dos jovens face à mesma.

Deste modo, a dissertação, em questão, visa contribuir para o enriquecimento académico neste domínio científico. De referir ainda que, o gosto do próprio autor em relação ao assunto estudado, também foi um facto decisivo para a concretização do trabalho.

1.3 Estrutura

O trabalho científico está dividido em cinco partes. A primeira parte é a introdução, seguindo-se a revisão da literatura que aborda as atitudes. Neste ponto, existe uma reflexão sobre os vários instrumentos de comunicação, ou seja, o mix da comunicação, dando especial ênfase às novas tecnologias de informação. Por fim, ainda é dada especial atenção aos jovens (Geração Y) e à Igreja.

No III capítulo é referida a metodologia seguida pela investigação, ou seja, os métodos de recolha de informação para responder às perguntas de investigação em análise.

Posteriormente, no capítulo IV temos todos os resultados, descritos e analisados, obtidos durante a investigação. Estes estão organizados por títulos, segundo as perguntas de

investigação descritas anteriormente. No capítulo V, que é o último, estão as principais conclusões da dissertação (enumeradas por perguntas de investigação), e os limites e sugestões a posteriores investigações.

CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Atitudes

2.1.1. Conceito de Atitude

O comportamento religioso dos consumidores tem sido alvo de estudos de vários autores, como, por exemplo, M. A. Ferreira (2006), R. Belk, M. Wallendorf, e J. Sherry (1989), É. Durkheim (1912), M. Menéndez (2007), J. Pais, M. Cabral e J. Vala (2001), entre outros. Um aspecto que torna esta questão interessante é o tentar perceber qual a explicação que leva certas pessoas a “consumir”, a aderir a uma religião.

A explicação do consumo envolve mais do que se possa pensar, isto porque, por vezes os aspectos do sagrado podem ser uma das dimensões que explica certos comportamentos do consumidor. Esta dimensão é estudada por R. Belk, M. Wallendorf, e J. Sherry (1989), que dela faz uma análise detalhada, descrevendo e interpretando esta realidade para melhor compreender o comportamento do consumidor.

“O consumo pode tornar-se o veículo da experiência; isto é, o comportamento do consumidor exhibe certos aspectos do sagrado” (Belk, 1989: 2).

Um conceito fundamental relacionado com o comportamento do consumidor na religião segundo as crenças dos indivíduos é o conceito de atitude. As atitudes são uma matéria estudada desde o princípio século XX em Psicologia Social por vários autores¹ como I. Ajzen (1917), B. Gawronski (2007), J. Jaspars (1986) ou Thomas e Znaniecki (1915).

A definição do termo esteve longe de se encontrar consensual e ao longo do século XX as definições foram sofrendo alterações até chegar à definição consagrada pela literatura da Psicologia Social, em que se define uma atitude como uma construção hipotética relativamente à *“tendência psicológica que se expressa numa avaliação favorável ou desfavorável de uma entidade em específico”* (Eagly e Chaiken, 1993: 1).

¹ Fonte: J. Vala e M. Monteiro (2006:188)

Quando avaliamos as atitudes como construção hipotética, podemos então afirmar que a atitude não é directamente observável, isto é, antes é obtida através de uma variável explicativa que está dependente da situação em que os indivíduos se encontram e o seu próprio comportamento. Podemos concluir que se trata, portanto, de uma dedução dos processos psicológicos de determinado indivíduo, e, para tal, será necessário a observação de comportamentos do mesmo.

“Este processo é semelhante ao processo de inferência que fazemos na nossa vida quotidiana: se virmos uma pessoa que requisita sistematicamente no clube de vídeo filmes de artes marciais (comportamento) podemos inferir que essa pessoa gosta de artes marciais” (Lima, 2002: 188-189).

Como afirmam Eagly e Chaiken (1993), as atitudes reflectem ainda uma tendência psicológica. No exemplo atrás referido, podíamos retirar do comportamento observado (alugar filmes de artes marciais) um traço de personalidade (é uma pessoa violenta) em vez de retirarmos uma atitude (gostar de filmes de arte marciais).

Lima (2002) refere que por tendência psicológica se entende um estado interior, com alguma estabilidade temporal, daí a sua diferença relativamente aos traços de personalidade que seriam mais estáveis e aos traços de personalidade que seriam mais passageiros.

Apesar das diferentes definições de atitudes estas, ao longo o tempo, existem pontos de consenso. Entre os quais apresenta-se a dimensão avaliativa ou seja, os investigadores acreditam que a *“atitude é expressa por um julgamento avaliativo, o qual dita que a reacção de um indivíduo é consistente com a informação considerada no momento”* (Gawronski, 2007: 577).

Os julgamentos valorativos podem ser favoráveis ou desfavoráveis dependendo do sentido da atitude tomada. Podemos, neste caso tomar certo tipo de atitudes em relação a determinado objecto segundo julgamentos baseados em valores de uma pessoa, em particular, ou da sociedade, em geral.

Se, por exemplo, ao abordarmos um tema para estudo sem querer expressar atitudes, escolhermos o caso dos “casamentos homossexuais”, no qual é difícil ter uma posição neutra, e pretendemos saber qual as consequências para a sociedade em geral, será nesta situação difícil manter a imparcialidade uma vez que o caso é alvo de grande discussão pública.

Mesmo assim, quando se iniciasse a investigação, ao requerermos estudos podíamos, à partida, manifestar a nossa atitude se os estudos fossem encomendados a países que já tinham aprovado a lei. À luz da mesma investigação também poderíamos partir com uma atitude desfavorável, pensado *a priori* que iríamos estudar este assunto porque poderia causar efeitos terríveis para a sociedade.

A segunda característica dos julgamentos avaliativos, segundo Lima (2002), é a sua intensidade, isto é, explica que **a posição tomada por uma pessoa pode ser considerada uma posição extremada ou posição fraca**, esta depende até que ponto é a favor ou contra determinada questão. Por exemplo, uma pessoa pode ser (só) contra os “casamentos homossexuais” enquanto outra pode ser contra as uniões de facto homossexuais para além dos casamentos, desta forma a segunda pessoa tem uma posição extremada.

A terceira característica é denominada por **acessibilidade**, e está relacionada com o **grau de conhecimento ou de envolvimento com determinado assunto**. Se a título de exemplo, discutirmos o aquecimento global com um indivíduo que não detenha conhecimento sobre o assunto, observamos que este terá um posicionamento mais lento, quer dizer, as atitudes deste serão mais difíceis de obter do que um indivíduo que confronte directamente com o mesmo.

Em suma, por toda a análise atrás referida, verificamos que “*as atitudes se referem sempre a objectos específicos, que estão presentes ou que são lembrados através de um indício do objecto*” (Lima, 2002: 190).

Como verificámos, as atitudes dizem sempre respeito a um objecto, sendo que este pode ser tangível ou intangível. A religião não é, por isso, excepção, pois detém objectos denominados por sagrados. Mas que objecto é referido como sagrado?

O sagrado inclui coisas tangíveis, como é o caso de mobílias, roupas ou peças de arte (Greary, 1986; Turner, 1972) e coisas intangíveis, das quais são exemplo fórmulas “mágicas”, danças, músicas e nomes (Beaglehole, 1932) que estão ligados à religião.

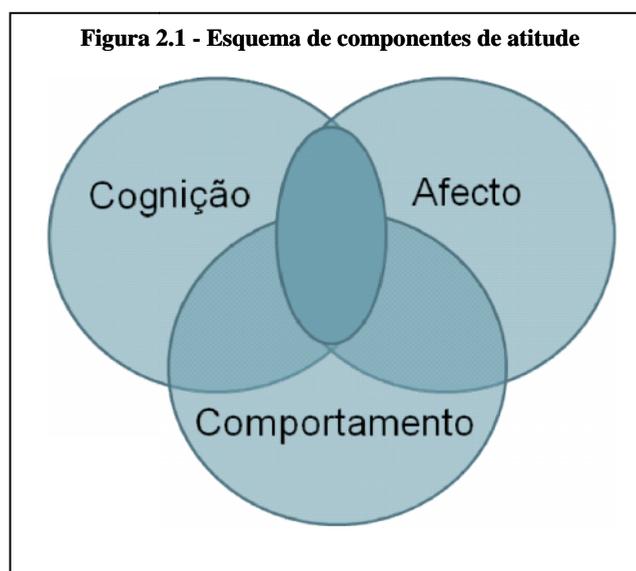
Segundo Durkheim (1912), os crentes da Igreja Católica respeitam o crucifixo e os comportamentos realizados durante a missa e vivem-no como algo sagrado, enquanto outros comportamentos e objectos podem não ser considerados sagrados. Por outro lado, para algumas religiões, outros objectos, como certos animais, rituais ou a própria Natureza, são considerados sagrados.

A crença num reino sobrenatural não é obrigatória para todas as religiões, mas a divisão entre o sagrado e o profano, que envolve os diferentes aspectos da vida e certo tipo de atitudes e comportamentos é, certamente, uma linha comum a todas.

As atitudes e os comportamentos pautam a vida das pessoas, uma vez que reflectem as acções de uma pessoa nas variadíssimas situações, quer na vida profissional, quer na vida em geral.

As atitudes são constatações, favoráveis ou desfavoráveis, em relação a objectos, pessoas ou eventos. Como foi referido uma atitude é formada por três partes: cognição, afecto e comportamento, eles sobrepõem-se mas não são idênticos (figura 2.1).

Exemplificando: dizer “Eu gosto de ir ao cinema” expressa uma atitude; tal como “gosto de conversar consigo”, ou “os jantares de turma são divertidos” e “fazer a contabilidade é aborrecido”.



Mas será que podemos prever os comportamentos consoante as atitudes dos consumidores?

A resposta não é linear. Observamos que um consumidor pode ter uma atitude positiva em relação a um anúncio, não querendo com isto dizer, necessariamente, que adquira o produto num futuro próximo. Diversos estudos demonstraram uma correlação muito baixa entre a atitude de uma pessoa em relação a algo e o seu comportamento real (Solomon, 2009).

2.1.2. Componentes de uma atitude

Para uma melhor compreensão das atitudes, faz sentido estudar a sua composição. Seguindo o raciocínio de vários autores (I. Ajzen, 2001; Lima, 2002; Eagly e Chaiken, 1993), esta contém três componentes, denominadas por afectiva, comportamental e cognitiva.

Segundo Solomon (2009), **a componente afectiva refere os sentimentos** que um consumidor tem em relação a um objecto de atitude, enquanto **a componente comportamental está relacionada com as intenções** de realizar uma acção, por parte de um indivíduo. Por fim, a

componente cognitiva significa as crenças que a pessoa tem em relação a determinado objecto.

Componente afectiva

Desde cedo os teóricos usaram o termo afecto no sentido em que é utilizado hoje o termo atitude (I.Ajzen, 2001: 29); o que significa que os afectos, tradicionalmente, incluíram sempre emoções, sentimentos ou actos relacionados com um objecto de atitude, de acordo com McGuire (1969).

Hoje, o significado do termo afecto remete, preferencialmente, para sentidos gerais (felicidade, tristeza) e emoções específicas, tais como medo, raiva e inveja (Ajzen e Fishbein, 2000; Giner-Sorolla, 1999; Schwarz e Clore, 1996; Tesser e Martin, 1996), sempre relacionados com um objecto. Um indivíduo pode criar uma relação de afecto com determinada marca expressando felicidade, fidelidade e euforia e, ao mesmo tempo, expressar por uma marca do mesmo ramo sentimentos negativos, como é o caso dos clubes de futebol.

A religião, neste caso a Igreja Católica enquanto instituição, pode ser alvo de emoções específicas por parte dos fiéis, agnósticos ou ateus, e estes sentimentos poderão variar entre alegria, segurança, medo, raiva, incerteza, entre tantos outros.

Componente comportamental

Quando identificamos algum comportamento, surge-nos a pergunta: porque razão é que aquele indivíduo tem aquela atitude? O que o levou a fazer tal coisa? Mesmo que pareça que determinado comportamento não tem explicação *a priori* podemos perceber as atitudes dos indivíduos ao estudar todo o processo de motivação, ou seja, questões como: porque é que aquela pessoa gosta de fazer *jogging*, jogar às cartas ou ler um livro? Podem ter uma razão.

A resposta pode estar numa combinação de factores pessoais e culturais que, juntos, levam a uma situação de desejo, que se traduz em manifestação de uma necessidade. Esta necessidade pode ser descrita como a falta de algo, quer seja uma necessidade básica quer seja uma necessidade superior, que só é colmatada quando a satisfazemos. Numa perspectiva de ciclo de vida as pessoas interrogam-se sistematicamente sobre questões filosóficas como o que realmente somos, qual a nossa missão ou sentido da vida.

Estas questões fazem parte importante do processo de aquisição do sentimento de identidade. A resposta a estas necessidades pode estar nas instituições que aplicam o marketing religioso, como o próprio conceito indica, “ [...] *consiste na aplicação do marketing a um campo*

específico: a todas as organizações religiosas que têm como fundamento da sua existência a satisfação das necessidades espirituais e religiosas da pessoa” (M. Abreu, 2003: 25).

Mas, no campo das necessidades, sabemos que estas são inúmeras e surgem umas a seguir às outras ou mesmo, por vezes, simultâneas. Aqui entramos no campo da força motivacional, isto é, *“o grau de disposição de uma pessoa para despende energia a fim de alcançar uma meta e não outra reflecte a sua motivação subjacente para atingir aquele objectivo”* (Solomon, 2008:139), em que podemos perceber qual a necessidade que é prioritária para este ou para aquele indivíduo.

Nesta linha, podemos perceber que por vezes as necessidades podem divergir em termos de prioridade de pessoa para pessoa, isto significa, que para um indivíduo as necessidades espirituais podem ser mais prioritárias em oposição a outro que dá menor importância às mesmas.

Componente cognitiva

A componente cognitiva inclui crenças, julgamentos, ou pensamentos associados a uma atitude sobre determinado objecto (McGuire, 1969). Esta componente **é uma das mais importantes para a dissertação em estudo, pois é neste campo que podemos verificar qual a verdadeira crença de uma pessoa em relação a um objecto ou instituição.**

A nossa memória pode deter várias crenças em relação a inúmeros objectos mas *“é assumido que só as crenças mais acessíveis na memória influenciam a atitude num dado momento”* (I. Ajzen, 2001; p: 30).

Uma instituição que tenha como principal fim a ajuda humanitária pode ser alvo de julgamentos ou crenças como a instituição que mais está presente em acções humanitárias, e quando referida é logo reconhecida por esse facto.

A Igreja, que tem como principal objecto uma acção humanitária espiritual, ou seja, levar a todo o mundo Cristo ressuscitado é alvo de julgamentos e crenças por biliões de pessoas.

2.1.3. Valores do consumidor

A definição de valores não é um conceito consensual. Entre a psicologia, a sociologia e a economia existem diferentes conceitos sobre a mesma palavra. O autor Williams (1968), na área da psicologia, afirma que o termo valores é utilizado para uma selecção de uma

orientação, a qual está relacionada com às preferências, motivos necessidades e atitudes de cada pessoa.

Os sociólogos quando se referem a valores, a palavra toma o sentido de normas, costumes, maneiras, compromisso, ideologia e gostos. Mas, se, por outro lado a visão de valores for feita do ponto de vista económico leva-nos a conceitos como o de troca, utilidade e preço (J. W. Van Deth e E. Scarbrough, 1995: 22). Ainda na área económica, Solomon define valor como “*uma crença de alguma condição que é preferível a uma condição oposta*” (2008: 156).

Mas, apesar destas divergências, Folsom notou a tendência para a utilização de valores para situações ou aspectos do comportamento humano, da sociedade, da cultura e das relações pessoais (J. Van Deth e E. Scarbrough, 1995: 23).

O tema dos valores está afecto aos aspectos culturais e sociais que são compartilhados por determinados grupos de pessoas e que podem diferir de país para país (o mesmo é dizer que um comportamento num país pode ser normal e bem visto aos olhos da sociedade e mas, noutro país, poderá ter uma conotação negativa). Estes aspectos culturais e sociais também podem variar de pessoa para pessoa, isto é, uma pessoa procura os produtos e serviços com que se identifica mais (por exemplo, se uma pessoa quer parecer mais nova irá provavelmente consumir produtos que façam transparecer essa imagem de juventude).

Os valores têm uma grande importância na nossa sociedade hodierna, como sendo no caso particular das organizações, das quais os clientes esperam valores éticos e respeito pela sociedade e o ambiente. Caso as empresas falhem neste campo, poderão ver os seus produtos e serviços boicotados pelos consumidores (L. Bruni e A. Uelmen, 2006).

A Igreja, desde a sua criação, tem como objectivo espalhar a fé cristã e difundir os seus valores, mais concretamente transmitindo os valores que Cristo ensinou na Terra (dos quais se destaca o Amor: “*amai-vos uns aos outros como eu vos amei*” (Jo 13,14)). A maior difusão destes valores deu-se durante a Idade Média, durante a qual a maior parte da Europa foi cristianizada. Desde esse momento que a tradição cristã têm tido efeitos irreversíveis no espaço e no tempo da Europa (G. Davie, 2006).

Os dados do Patriarcado de Lisboa (2008) lembram que a Igreja Católica detém em Lisboa creches com 15037 alunos, escolas Primárias com 14192 alunos, escolas secundárias com 4346 alunos, e a Universidade Católica, que conta com 322 alunos em estudos eclesiásticos e 3798 alunos em estudos civis. Assim, podemos notar a importância que a Igreja tem na educação dos jovens lisboetas e na consequente transmissão de valores.

“A religiosidade dos portugueses não está tão assente, como noutros países, numa crença no além, mas parece guardar maior relação com aspectos mais mundanos, menos transcendentais [...] que estará relacionada com os valores mantidos pela instituição eclesiástica, com a confiança depositada na mesma enquanto garante da ordem moral e enquanto guia de princípios” (M. A. Menéndez, 2007: 761).

2.2. Paralelismo do mix de comunicação de Marketing com a comunicação da Igreja Católica

Para compreender a forma de comunicação da Igreja Católica, importa enquadrar os instrumentos de comunicação que são normalmente utilizados, assim como os instrumentos emergentes (como é o caso da Web 2.0, que assenta em mundos digitais) e no aparecimento de redes sociais que têm vindo a ganhar um peso crescente em termos de ferramentas de marketing.

No mundo, que se apresenta cada vez mais global, tem-se tornado difícil atingir possíveis clientes. A fim de conseguir completar a missão referida, surge a necessidade escolher os meios de comunicação para ir de encontro ao público-alvo.

Segundo Kotler e Keller (2006), os principais instrumentos do mix da comunicação de marketing são: a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas, os eventos e experiências e o marketing directo.

2.2.1. Publicidade

A publicidade é normalmente utilizada para desenvolver uma imagem duradoura para um produto ou para estimular as vendas no curto prazo. As principais características são a penetração, o aumento da expressividade e a impessoalidade. A primeira permite que a mensagem seja repetida muitas vezes, aumentando a probabilidade da mensagem ser recebida pelo cliente e que este a possa comparar com a concorrência.

A expressividade serve para pôr os produtos da empresa em destaque pela utilização artística nos seus produtos. A impessoalidade é o resultado da publicidade ter um carácter generalista, não havendo uma interacção com o seu público-alvo, porque o público não sente a obrigação de ver e responder à publicidade (Kotler e Keller, 2006).

Um estudo realizado na Austrália (Commercial Radio Australia, 2006) afirma que os anúncios comerciais atingem 8,6 milhões de pessoas, ou seja, 80% dos Australianos, enquanto a publicidade na televisão atinge 11,1 milhões de Australianos por semana, ou 99% da população.

Em Portugal, num estudo realizado pela consultora Cision (2009) “ [...] foram objecto de análise 1200 meios de imprensa nacional, regional e especializada, bem como dez canais de televisão (RTP 1, RTP 2, SIC, TVI, TVI 24, SIC Notícias, Sport TV, Sport TV2, SPORT TV3 e RTPN). O estudo da consultora refere que [...] o 'Return On Investment' (ROI) das quatro marcas do grupo Portugal Telecom (PT, MEO, Sapo e TMN) no futebol aumentou na época 2008/2009 para 299 milhões de euros, o que significa um acréscimo de 15 por cento [...]”. (Destak/Lusa, 2009).

A publicidade que é feita na Igreja não adquire as dimensões das empresas. Na divulgação da palavra ou da mensagem da Igreja, o boca-a-boca detém um peso considerável na divulgação de determinada oferta religiosa, assim como a comunicação efectuada pelos próprios membros da organização (por exemplo: os avisos efectuados no fim da missa) (M. Abreu, 2003: 60).

Por fim, é de referir alguns folhetos ou cartazes, normalmente afixados nas paróquias, que anunciam eventos religiosos.

2.2.2. Promoção de Vendas

A promoção de vendas é caracterizada por usar meios como cupões, concursos, prémios, entre outros. A sua eficácia também costuma ser de curto prazo. Costuma ser, geralmente, utilizada para o lançamento de produtos ou para aumentar vendas.

Entre os benefícios trazidos por esta acção, inclui-se o facto de haver uma comunicação que chama a atenção do cliente para um produto, incentivando o cliente a comprar através da envolvimento (exemplo: concurso). Este “convite” é como uma situação especial que só existe naquele momento e que leva o cliente a adquirir o produto.

Na religião cristã, poderemos dizer que a utilização das velas (acender velas por intenções particulares) pode ser relacionado com uma espécie de promoção de vendas. O crente adquire, neste caso, as velas e confia as suas intenções, sendo envolvido numa experiência mística diferente de pessoa para pessoa. Este campo é o mais difícil de relacionar com a religião pois **não existe a verdadeira promoção de vendas dentro do Catolicismo.**

2.2.3. Relações Públicas

Esta forma de comunicação é pouco utilizada pelos profissionais de marketing, apesar de poder ser extremamente eficaz quando bem elaborado e relacionado com os outros elementos do mix de comunicação.

As pessoas que fazem parte das relações públicas deverão ser dotadas de alta credibilidade, de possibilidade de atingir compradores desprevenidos e de uma boa capacidade de dramatização.

A Igreja é constituída por líderes, que também podem ser denominados por relações públicas, e estes devem ser dotados de uma alta credibilidade e respeito e de uma capacidade de liderar as massas. *“A Igreja, e em primeiro lugar seus pastores, tem o dever de suscitar e educar na fé e, ao mesmo tempo, tem a missão de proclamar e dar testemunho incansável da gratuidade da salvação”* (Cardeal Bertone, 2008).

Os líderes têm a missão de “guiar” a Igreja entre os quais se destacam o Papa, os Bispos e os Padres.

O Papa é o Bispo de Roma e o líder mundial da Igreja Católica. O presente Sumo Pontífice, o Papa Bento XVI, foi eleito no conclave papal em 19 de Abril de 2005.

Os Bispos são os sucessores dos apóstolos, recebem a ordenação episcopal e têm a missão de santificar, ensinar e governar. Deste modo *“é necessário fazer crescer a cultura e a espiritualidade da unidade dentro da Igreja e uma comunhão cada vez mais solidária entre os bispos, chamados a ser os primeiros incansáveis construtores, testemunhas e ministros da unidade e da comunhão”* (Cardeal Bertone, 2008).

2.2.4. Eventos e experiências

Os eventos têm a vantagem de serem relevantes, pois tentam criar um grande envolvimento com o cliente. Esta envolvimento depende da qualidade do evento, o mesmo é dizer, da experiência que este consegue proporcionar ao público-alvo. Kotler (2006) considera ainda que um evento é uma venda não agressiva indirecta.

As missões, as peregrinações, os encontros de jovens ou as conferências organizadas pelos vários movimentos de jovens da Igreja são bons exemplos de eventos e experiências que criam um grande envolvimento com este público-alvo.

2.2.5. Marketing directo

Por último, referimos o marketing directo, isto é, o caminho para chegar ao cliente de uma forma mais pessoal (a mensagem pode ser preparada consoante a quem será enviada), actualizada (a mensagem pode ser preparada rapidamente) e interactiva (a mensagem a enviar no futuro pode ser alterada dependendo das respostas anteriores da pessoa). Este tipo de acções podem ser postas em prática através telemarketing ou mesmo pela internet.

A Igreja tem aproveitado cada vez mais este último instrumento, pois a divulgação através da internet tem sido mais utilizada por parte da Igreja, como é exemplo www.ecclesia.pt ou www.jornalw.org.

2.2.6. Integrated Marketing Communication

Cada vez mais, é importante uma integração de todos os instrumentos de comunicação nomeadamente dos meios *online* e *offline*.

Um dos pilares fundamentais da estratégia de marketing é o seu marketing-mix (Tosun e Yuksel, 2009), que tem como objectivo final servir bem o cliente e que inclui os quatro P's (Product, Price, Place e Promotion)². Por isso, é crucial comunicar o que pretendemos ao nosso meio envolvente. Assim sendo, as informações passadas através de mensagens para os canais de oferta e procura no mercado são cada vez mais reconhecidos pelos clientes pelo aumento de qualidade dos serviços e produtos (Eagle e Kitchen, 2000; Reid et al., 2001).

Uma boa comunicação depende essencialmente das variáveis da empresa e do próprio ambiente em que esta está envolvida, ou, por outras palavras, a qualidade da informação depende do contexto e estrutura da mensagem e dos próprios processos utilizados.

As comunicações devem, por isso, tornar-se mais eficientes e eficazes como resultado da consistência e sinergia criadas entre as ferramentas e a mensagem (Tosun e Yuksel, 2009). É neste contexto que surge o conceito de **IMC** – *Integrated Marketing Communication*, que é definido como um conjunto de aspectos de comunicação de marketing (como publicidade, promoção de vendas, relações públicas e marketing directo) que se unem a fim de gerar sinergias positivas.

² Produto, Preço, Distribuição e Promoção

A empresa deve esforçar-se para construir uma boa imagem que confira reputação e que dificulte a tarefa da concorrência. As empresas de sucesso usam a IMC para construir uma carteira extensa e consistente de clientes leais (J. Rushton, 2002).

A evolução tecnológica veio acrescentar valor à IMC, isto porque permite uma maior eficiência das ferramentas utilizadas e eficácia da mensagem a transmitir, superiorizando-se aos métodos tradicionais de comunicação de marketing (Pelsmacker et al., 2001).

As IMC não só informam os compradores dos produtos disponíveis mas também ajudam as organizações no lançamento de novos produtos ou marcas no mercado, levando a economias de escala na produção, comercialização e distribuição. Isto possibilita aos novos produtos uma introdução mais acelerada no mercado a preços competitivos (Sudar e Keller, 1991 *cit. in* Tosun e Yuksel, 2009).

O sucesso das IMC possibilita ainda que as pessoas chave possam colaborar como *partners* para o desenvolvimento das melhores estratégias para atingir os objectivos do marketing. Esta vertente da comunicação de marketing traz consigo um incentivo e uma complementaridade na estratégia que fazem com que o todo seja maior que a soma das partes (Pickton et Broderick, 2001).

Segundo Shimp (2000), as comunicações de marketing devem começar com o cliente. Do cliente, devem voltar à marca, onde é determinada a tática mais adequada e eficaz através da qual os programas de comunicação persuasiva devem ser desenvolvidos.

Nesta óptica, pode considerar-se fundamental a participação, dos próprios fiéis na comunicação da Igreja Católica. Assim será possível criar uma estratégia de comunicação sólida que cumpra eficazmente os seus objectivos.

Esta abordagem cria mais valor para o cliente, porque a organização passa a estar direccionada para o cliente, em vez de se focar em primeiro no produto ou serviço. Deste modo, e cada vez mais, os clientes recebem mensagens personalizadas, ou seja, as mensagens são enviadas directamente para públicos-alvo específicos, evitando-se as mensagens enviadas para clientes não interessados. (Armannsdottir et al., 2004: 29-37).

IMC é basicamente o posicionamento de uma empresa baseada na informação que o consumidor tem disponível e que permite criar a atitude do cliente sobre a mesma. As empresas necessitam de encontrar meios para transmitir a sua mensagem aos clientes estratégicos, a fim de facilitar as relações comerciais lucrativas. Como tal, a Internet proporciona um canal de comunicação para o desenvolvimento de negócio a ser realizado (J. Rushton, 2002).

Conclui-se que a *utilização de novas tecnologias de informação pode permitir a realização de mudanças assinaláveis nas organizações, nomeadamente ao nível da concepção do trabalho, dos processos de integração e controle, [...] na tomada de decisão e da própria estrutura organizacional* (J. Vala e A. Caetano, 1993: 524).

O reforço na qualidade da comunicação resulta numa melhor aplicação da inovação facilitando deste modo o envolvimento das pessoas (Monge et al., 1992). Mais especificamente, toda a qualidade de informação, a utilidade percebida, o uso pessoal e não pessoal de comunicação têm sido importantes para encontrar os factores antecedentes para a inovação. (Johnson et al., 2001)

A forte utilização da comunicação pessoal tem causado um efeito positivo no sucesso da inovação tecnológica (Ebadi e Utterback, 1984). Neste campo, devido à complexidade das inovações e de, ao mesmo tempo, se exigir alta qualidade nas decisões, é necessário que haja uma grande interação pessoal (Tushman, 1978).

Os estudos nesta área indicam que a variável envolvimento é fundamental no papel de mediação (Eisenberg, Monge e Miller, 1983), isto porque leva a alteração de uma atitude através dos processos de cognição (Monge e Miller, 1988 *cit. in* Johnson et al., 2001)

Ao mesmo tempo, tem sido argumentado, desde a perspectiva teórica informação - processamento social, que a comunicação é necessária para o desenvolvimento de atitudes sobre uma organização (Salancik e Pfeffer, 1977 *cit. in* Johnson et al., 2001).

O estudo de J. Johnson (2001) acaba por concluir que os dois tipos de comunicação, pessoal e não pessoal, devem ser os dois utilizados numa organização, ou, em outras palavras, deverão encontrar-se próximos, a fim de facilitar a percepção da importância das inovações para a organização por parte dos colaboradores.

A comunicação interna, feita através de *newsletters*, vídeos ou revistas, cria uma atmosfera de envolvimento e interesse, que conduz a uma receptividade da inovação entre os membros da organização (Fidler e Johnson, 1984 *cit. in* Johnson et al., 2001). Este tipo de comunicação apresenta, por sua vez, um custo menor e é mais eficiente em relação à comunicação pessoal, (Picot et al., 1982; Rogers e Shoemaker, 1971), mas isso não quer dizer que este canal seja eficiente por si só.

Os canais de comunicação pessoal, em geral, têm-se apresentado mais eficazes no que respeita à transmissão de ideias em matérias mais complexas (Chapanis, 1971; Conrath, Buckingham, Dunn, e Swanson, 1975; Picot, Klingenberg e Kranzle, 1982; Tushman, 1978

cit. in Johnson et al., 2001). Estes são mais flexíveis que os canais não pessoais e podem gerar maior consenso e ser mais afinados para actuar em problemas específicos da organização (Picot et al., 1982; Rogers e Shoemaker, 1971). Para garantir o sucesso dos meios de comunicação não pessoais, será necessário introduzir a variável de comunicação pessoal. Assim, utilizando esta política regularmente podemos receber críticas, o que se torna útil para uma estratégia mais eficaz face às mudanças. **A qualidade de comunicação nas instituições religiosas é uma peça muito importante para criar um bom envolvimento com os crentes**, deste modo, deverá ser cuidada, organizada e apelativa.

A comunicação não pessoal é considerada eficaz para comunicar informações gerais da Igreja para um grupo de fiéis. Mas se estivermos a falar de um problema de um fiel, em particular, irá ser mais produtivo utilizar a comunicação pessoal.

2.3. As Novas TI's na Comunicação. (A Web 2.0)

McLuhan afirma que *“a tecnologia cria gradualmente um “ambiente humano totalmente novo” e “os ambientes não são envolvências passivas, mas processos activos” (1969: 10)*, observamos, por isso, que *“os meios manipulam os receptores, os mobilizam e moldam as suas personalidades e as suas consciências, independentemente dos conteúdos que possam transmitir”*, chegando finalmente ao seu famoso axioma: **“o meio é a mensagem”**, pois *“a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (1969: 22)*, (Citação Intercom, 2009; p: 5).

A Internet tornou-se uma peça fundamental para a vida dos consumidores, e oferece assim uma forma eficaz de estudar o comportamento do consumidor. Para fazer com que esta ferramenta de pesquisa seja eficaz, é necessários que os investigadores ajustem as tradicionais formas de realização de pesquisas e se adaptem às condições específicas do ambiente *online*.

Através destes ambientes, os consumidores têm hoje a oportunidade de expressar as suas opiniões, críticas e pensamentos sobre as marcas e as empresas no mercado, influenciando outros consumidores. Podemos, por isso, afirmar que cada pessoa pode ter um “megafone digital”. É neste contexto que surge o conceito de “webnografia”, que provém da palavra

etnografia. Se a etnografia se traduz no método de recolha de dados utilizado pela antropologia, em que o investigador integrar um grupo e tenta perceber os seus comportamentos, a “webnografia” significa o método de pesquisa *online* que tem como desafio, relevante, tentar perceber as opiniões, comportamentos e identidades dos participantes no ambiente online. Por isso, existe uma necessidade de desenvolver habilidades especiais na interpretação das observações na rede, entrevista e dados textuais, cuja natureza é significativamente diferente de dados de ambientes normais.

As comunicações pela internet (blogues, mensagens instantâneas, e-mail) tornaram-se os mais atraentes modos de comunicação. Os investigadores têm de acompanhar todas as mudanças de comunicação pela internet, a fim de desenvolver estratégias eficazes que permitam obter os dados que reflectem as atitudes, intenções e comportamentos dos participantes (P. K. Tyagi, 2010).

A Igreja tem aqui uma janela de oportunidade para se envolver nestas conversações nas redes sociais ou nos blogues (os sites ou os blogues criados pelo padres ou por leigos, como por exemplo: <http://www.todosteus.blogspot.com>, e a aplicação *Pop2you* no Facebook).

O conceito de Web 2.0 começou por ser referido na conferência de *brainstorming* entre a O’Reilly e a MediaLive International. Dale Dougherty, pioneiro da Web e vice-presidente da O’Reilly, notou que, ao contrário de se notar um decréscimo de utilização, a Internet apresentava grande importância, evoluindo com novas aplicações e sites aliado a uma surpreendente regularidade (T. O’Reilly, 2005).

Segundo A.Harris e A.Rea (2009), Web 2.0 significa uma segunda geração que provém do desenvolvimento da Web, melhorando o aspecto do design, facilitando a comunicação, aumentando a segurança na partilha de informação e tornando as operações mais acessíveis. Os conceitos da Web 2.0 levaram ao desenvolvimento e evolução de comunidades baseadas na Web, assim, foram desenvolvidos espaços de alojamento, serviços, aplicações utilizados. Os principais exemplos, que serão abordados, são as redes sociais, os mundos virtuais, os sites de partilha de *wikis*, os blogues e os *podcasts*.

Rede Social

“A rede social é uma das formas de representação dos relacionamentos afectivos ou profissionais dos seres entre si ou entre grupos de interesses mútuos.” (Wikipédia, 2009). A rede é responsável pela partilha de ideias entre pessoas que possuem interesses, valores e objectivos em comum.

Assim, um grupo de discussão é composto por indivíduos que têm identidades semelhantes. Essas redes sociais estão hoje instaladas na Internet devido ao facto desta possibilitar uma aceleração na difusão das ideias a serem divulgadas e na captação de novos elementos que têm, entre si, algo em comum.

O Facebook, contando com mais de 400 milhões de utilizadores, e o MySpace são as maiores redes sociais existentes (A. Harris e A. Rea, 2009). Javier Olivan (responsável pela internacionalização do Facebook), em entrevista à RTP afirmou “*Portugal é um país interessante*”. A versão em português foi lançada em Setembro de 2008, começou com cem mil utilizadores e já conta com dois milhões e duzentas e cinquenta mil pessoas em Portugal. Estes utilizadores estão constantemente a actualizar as suas páginas no Facebook. Os portugueses actualizam a sua página do Facebook pelo menos uma vez por mês e mais de metade dos utilizadores fazem-no todos os dias. Em média, os portugueses passam 70 minutos, por dia, nesta rede social (RTP, 2009).

Mundo Virtual

Um Mundo Virtual é um ambiente recriado através da simulação de computador e onde os utilizadores podem interagir entre si em qualquer parte do mundo. Cada utilizador é representado por um *avatar*, que é uma representação genérica de uma pessoa, com características que estão relacionadas com o utilizador (como o género, a cor de cabelo, etc.).

Nos Mundos Virtuais mais complexos, as características podem ser totalmente personalizadas de acordo com as preferências do usuário (A.Harris et A.Rea, 2009).

Um dos exemplos mais famosos de mundo virtual é o *Second Life*, o mundo virtual é um simulador da vida real e os utilizadores constroem o seu *avatar* para viver nesse realidade virtual.

Wikis

A "wiki" é um conjunto de páginas Web em que qualquer pessoa pode contribuir na sua construção, isto quer dizer que pode criar e modificar os conteúdos da página. Utilizando uma linguagem simples este método é normalmente utilizado para a criação de Websites que necessitam de inúmeros colaboradores (A.Harris e A.Rea, 2009). Um dos melhores exemplos de “Wiki” conhecido é a Wikipédia. Os Wikis podem ter um papel que contribui para a educação pois os estudantes podem consultar e partilhar conhecimento).

Blogues

O blogue (*weblog*) é um tipo de *Website*, normalmente gerido por uma pessoa que regula a informação existente na página (em forma de texto, áudio, vídeo, etc.), os comentários, e as regras do próprio espaço. Um blogue pode ter inúmeras funções. Pode ser um simples diário de um indivíduo, um espaço virtual com ideias e pensamentos políticos ou de outro cariz de uma ou várias pessoas, um canal de informação sobre acontecimentos, entre tantas outras hipóteses.

Os blogues podem ainda ter um carácter educativo, pelo facto de poderem ser utilizados para a transmissão de valores e serem utilizados para perguntas e respostas entre professores e alunos.

Podcasts

“Podcasting é uma forma de publicação de arquivos de mídia digital (áudio, vídeo, foto, PPS, etc.) pela Internet, através de um feed RSS, que permite aos utilizadores acompanhar a sua actualização. Com isso, é possível o acompanhamento e/ou download automático do conteúdo de um podcast.” (Wikipédia, 2009)

O ficheiro em questão pode ser reproduzido num telemóvel ou num computador, e pode ter formato áudio, áudio com gráficos (como é o caso das apresentações em slides do *PowerPoint*) ou mesmo vídeo. Uma das grandes razões de sucesso é o facto de poderem ser reproduzidos nos computadores portáteis, iPods, telemóveis, MP3, entre outros dispositivos portáteis que facilitam o acesso à informação (A. Harris e A. Rea, 2009).

Os podcasts são uma realidade que se pode encontrar no seio da Igreja, exemplo disso é a página onde se encontram alojados: www.passo-a-rezar.net (figura 2.2).



2.4. A Geração Y

Como faz parte do objecto da tese perceber a relação da Geração Y e dos novos meios (Web 2.0) com a Igreja é necessário compreender e estudar as principais características desta faixa etária.

Alguns demógrafos costumam situar esta geração entre as pessoas que nasceram entre 1978 e 1998, outros contabilizam apenas dez anos, dizendo que fazem parte deste grupo as pessoas que nasceram entre 1978 e 1988.

Os estudiosos da ciência demográfica “baptizam” esta geração como millenium, geração www, geração digital, geração *e* (*e-learning*, i.e, aprender através da internet), entre outros, mas, se, por sua vez, perguntarmos aos próprios para se definirem, as respostas são ainda mais criativas, como a geração da família não nuclear, *CyberKids*, geração à procura de identidade, *wannabes*, etc. (Bruce Tulgan, 2001).

Estes consumidores geralmente sabem que produtos e marcas usam as celebridades, e servem-se disso para escolher os produtos a adquirir. Baseado nos resultados dos estudos, os consumidores da geração Y parecem muito cientes das tendências da moda. Isto é evidente quando os consumidores se referem às pessoas dizendo quem está dentro da moda e quem está fora. Adolescentes e adultos jovens são conhecidos como consumidores inconstantes por natureza e por terem uma capacidade de conduzir as tendências da moda. Esta geração sabe, geralmente, os produtos e as marcas que as celebridades usam, e servem-se disso para escolher os seus produtos (S. Noble, D. Haytko, e J. Phillips; 2009).

Podemos generalizar estas tendências, uma vez que a maioria dos estudos que incidem sobre as características demográficas dos jovens assumiu que todos os consumidores da Geração Y são semelhantes nas suas atitudes e comportamentos (por exemplo, Bennett e Lachowetz, 2004; Dembo e Gentile, 2002; Freestone e Mitchell, 2004; Kennedy, 2001; Shearer, 2002; *cit in* S.M. Noble et al., 2009).

2.4.1. A Geração Y e a internet

A geração Y, como foi referido, é uma geração extremamente tecnológica, e, utiliza diferentes tecnologias para comunicar entre si. Os meios de comunicação tecnológicos utilizados por esta geração são o Instant Messenger, correio electrónico (*e-mail*), as

mensagens (SMS) e as chamadas de telemóvel, sendo que estes dois últimos não fazem parte do objecto em estudo.

Instant Messenger

Instant Messenger (IM – que se poderá traduzir por mensagens instantâneas) é uma aplicação que permite às pessoas trocarem mensagens escritas, através de janelas de *chat*, entre um ou mais utilizadores ao mesmo tempo e em tempo real. Nos Estados Unidos, 40% dos utilizadores de Internet usam esta aplicação (Nielsen NetRatings, 2002 *cit. in* R. Rettie, 2003). *IM* é utilizado para evitar o tédio e socializar (Schiano et al., 2002; Leung, 2001), ou seja, para manter o contacto com os conhecidos. Leung (2001), disse que os sete motivos para a utilização do *Messenger* entre os estudantes universitários eram: afectividade, inclusão, sociabilidade, entretenimento, descontração, liberdade e moda.

Segundo um estudo exploratório (R. Rettie, 2003), *IM* é mais usado para entretenimento e convívio social do que para enviar informação. As vantagens mais referidas pelos utilizadores, neste caso para os jovens, são o facto de ser de baixo custo e, de se conseguir uma conversa interactiva que não seria possível através do correio electrónico. Esta aplicação é normalmente usada para realizar várias conversas em simultâneo e dá tempo aos utilizadores para pensarem nas respostas.

Correio electrónico (*e-mail*)

O número de *e-mails* enviados por dia teve um aumento muito significativo de 2002 para 2006, de 31 biliões para 60 biliões (Levitt e Mahowald, 2002 *cit. in* R. Rettie, 2003). Lee (1996, *cit. in* R. Rettie, 2003) descreve o correio electrónico como um “híbrido”, uma combinação de elementos entre as chamadas telefónicas e as cartas. Uma pesquisa sobre o correio electrónico descobriu que quando as pessoas o usam são menos inibidas, não conformistas e conflituais (Ducheneaut, 2002 *cit. in* R. Rettie, 2003).

Schiano et al. nas suas investigações científicas estudou que os adolescentes usavam este meio para comunicações não pessoais.

Através do estudo de R. Rettie em 2003 (Connectedness), observa-se que o papel dos *e-mails* tem mudado e que agora serve de apoio às redes sociais.

O *e-mail* tem os seus prós e contras, pois, observa-se que existem muitas pessoas não verificam a sua caixa de correio electrónico com a regularidade desejável, correndo-se, por isso, o risco de se perder informação devido à lotação da caixa de e-mail, o que o torna pouco viável na transmissão de informações importantes.

Mesmo assim, o *e-mail* pode ser muito útil, porque permite uma boa flexibilidade de horário e enviar cartas electrónicas, que servem normalmente para manter as relações pessoais com facilidade.

A utilização da internet

Cada vez mais, nos nossos dias, é utilizada a Internet como meio de comunicação em diversas áreas. O antigo provérbio latino «Per aspera ad astra», que significa **«por ásperos caminhos até aos astros»**, dá-nos a ideia, que mesmo que a criação das várias tecnologias de comunicação, seja difícil, chega-se ao topo quando estas são implementadas.

Blogues, *e-mail* e outras formas de comunicação electrónica são cada vez mais utilizados (J. Pavicic et al., 2007). Verificando os estudos da marktest (figura 2.3) em Portugal e o INE (figuras 2.4 e 2.5), a geração Y enquadra-se no grupo dos maiores utilizadores da internet, o que nos pode levar a pensar que esta geração perde a sua entidade ao navegar por estas “bandas”, porque é conduzida ao isolamento do mundo real. Mas, por outro lado, tem sido argumentado que a nova geração apenas se adapta a uma nova realidade em vez de perder a sua capacidade para lidar com este mundo “real” por trás do ecrã (J. Pavicic et al., 2007).

Figura 2.3

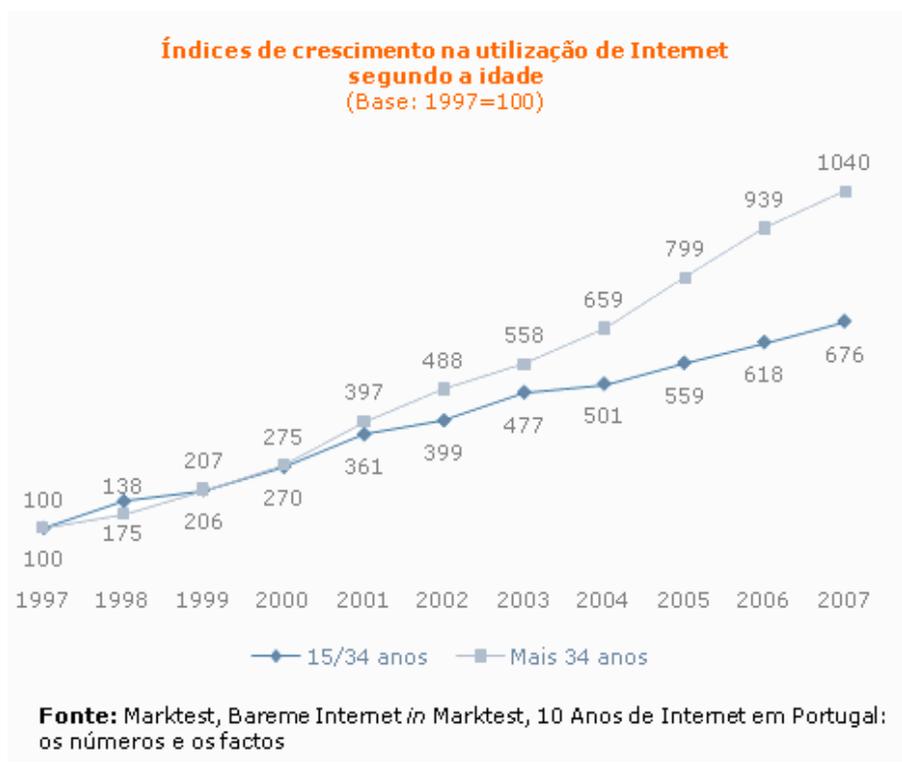


Figura 2.4 - Utilização de computador e de Internet, por sexo e nível de escolaridade, 2004 (%)

	Computador	Internet
Sexo		
Total	37,2	29,3
Masculino	40,4	32,0
Feminino	34,1	26,8
Nível de escolaridade		
Total	37,2	29,3
Até 3.º ciclo	21,9	14,5
Ensino secundário	83,3	72,7
Ensino superior	91,9	84,2

Figura 2.5 - Utilização de computador e de Internet, por escalões etários e condição Perante o trabalho, 2004 (%)

	Computador	Internet
Escalões etários		
Total	37,2	29,3
16-24 anos	72,7	63,7
25-34 anos	53,9	42,5
35-44 anos	38,1	29,5
45-54 anos	29,2	20,3
55 e mais anos	8,5	5,2
Condição perante o trabalho		
Total	37,2	29,3
Empregados	44,4	33,6
Desempregados	22,7	15,5
Estudantes	96,1	91,4
Outros inactivos	5,4	3,0

As comunicações electrónicas, como é caso do *e-mail*, têm sido muito discutidas do ponto de vista social, ao mesmo tempo que as tecnologias móveis que servem para enviar “*mails*”, como é o caso dos telemóveis ou dos computadores de bolso, têm merecido uma menor atenção.

Nesta área de comunicações electrónicas não se deve desprezar as plataformas de mensagens instantâneas, que são geridas, normalmente, por grandes empresas (exemplo: Yahoo!, Microsoft MSN, Google, etc.).

Algumas provas empíricas (L. Leung, 2001) afirmam que as pessoas utilizam este tipo de tecnologias por motivos sociais, ou seja para garantirem uma vida social com outros utilizadores, enquanto os restantes utilizadores usam-nas pelo facto dos amigos também o fazerem. O mesmo estudo indica que o aumento da utilização da tecnologia de comunicação pode estar relacionado com um aumento da utilização das mensagens instantâneas.

Podemos dividir esta questão em duas partes, tendo por um lado um ciclo vicioso, isto é, uma vida social inadequada pode conduzir a uma maior utilização destas ferramentas de comunicação; e, por outro, num ciclo virtuoso, porque os efeitos positivos das experiências virtuais são intensificados pelo uso de múltiplas e cada vez mais avançadas ferramentas e técnicas de comunicação electrónica.

Alguns Websites, como o MySpace (<http://www.myspace.com>) e o Facebook (<http://www.facebook.com>), têm atraído muitos seguidores, entre os quais, muitos da geração

Y. Normalmente, estes Web sites mostram vida pessoal e neles podemos encontrar informações como o nome, idade, interesses pessoais, gostos musicais, comentários de amigos, entre muitas outras informações das pessoas registadas. As principais funcionalidades deste tipo espaços virtuais são o relacionamento com os amigos, a criação do seu próprio espaço de acordo com o seu gosto (design, cores, fotografias, interesses, música, vídeos, comentários entre vários utilizadores, etc.), procurar e encontrar pessoas que tenham gostos, personalidades e *hobbies*, em comum.

Como foi referido, a lista de amigos tem uma enorme importância nos perfis dos utilizadores, pois esta encontra-se exibida na página principal dos utilizadores.

Há, contudo, uma questão a ser tomada em conta. É um facto que estes sites criam comunidades virtuais, isto significa que os seus membros são representados por utilizadores que criam o seu próprio perfil consoante o seu gosto que, por vezes, pode não corresponder à realidade (exemplo: uma pessoa cria um determinado perfil construindo uma imagem que gostaria que os outros tivessem de si, passando uma imagem errada da sua personalidade).

Podemos ter aqui um problema de comunidades virtuais que criam impressões incorrectas aos seus utilizadores (Danah Boyd, 2007; J. Pavicic et al., 2007).

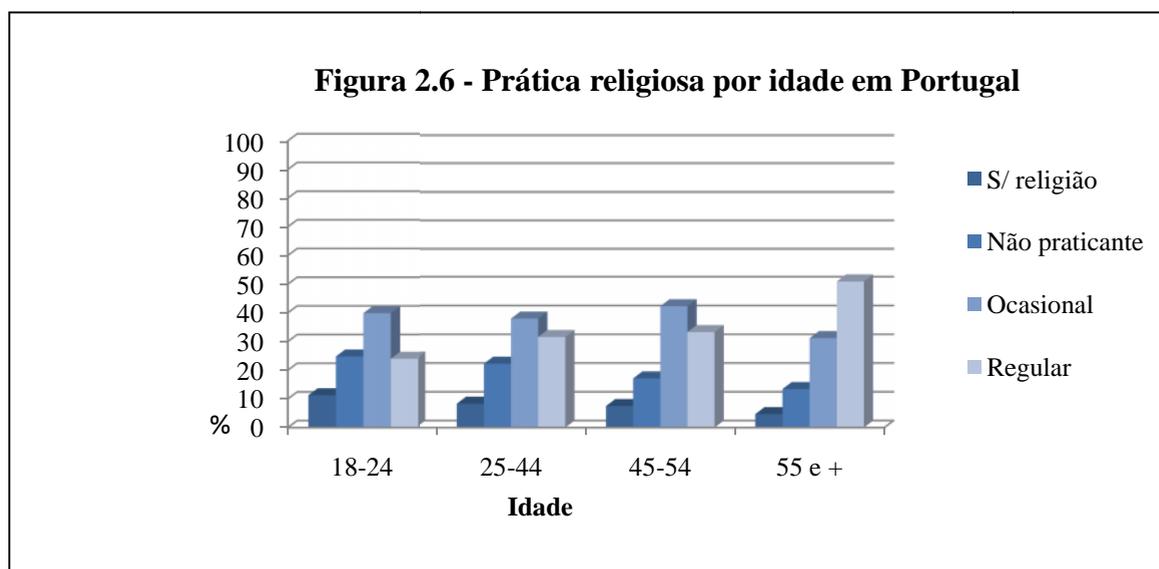
2.5. Catolicismo em Portugal

Em Portugal é costume dizer “somos um país de Católicos” mas será que todos são Católicos “praticantes”? Os estudos realizados em Portugal demonstraram que 90% dos inquiridos (Cabral, 2001: 43) se declararam Católicos e que apenas 29% referiu prática religiosa. Tal leva a crer que, pelo menos, somos um país em que as pessoas se afirmam Católicas, mas isso não quer dizer que tenham prática religiosa regular.

Podemos encontrar-nos perante um choque entre uma pessoa reconhecer-se “verdadeiramente” Católica, ou seja, aceitar os princípios e orientações doutrinárias da Igreja; e, por outro lado, uma pessoa que assume essa identidade Católica mas não se reconhece nas orientações e princípios. Pais (2001) considera que, nos 89% dos portugueses que hoje se consideram Católicos, o que está em causa é: “*O que é ser Católico no Portugal contemporâneo?*” O autor refere que a sociedade portuguesa aparenta “viver” o Catolicismo de uma forma plural, no sentido de vivência do sagrado em geral mas do Catolicismo em particular.

As pesquisas vão no sentido de se afirmar que a “*prática religiosa aumenta com a idade, Vilaça (2001) considera significativa a forte “intensidade de crença nos jovens portugueses (50%), crença que aumenta em relação directa com a idade (nos mais velhos concentra 77%). A crença em Deus (90%) é muito mais elevada que a crença no céu, na vida eterna, nos milagres religiosos e no inferno.*

O aumento da prática religiosa com a idade, em Portugal, foi também demonstrado no Inquérito Europeu dos Valores (1990), que comparando três países (Portugal, Chile e Noruega), apresenta para Portugal uma prática religiosa mais elevada, onde três quartos (3/4) da população vão, pelo menos ocasionalmente, à Igreja” (M. A. Ferreira, 2006; p:39-40).



2.5.1. A Internet enquanto ferramenta de comunicação da Igreja Católica

O interesse da Igreja pelos meios de comunicação social já é antigo. Os meios de comunicação são considerados pela Igreja como resultado do processo histórico científico através do qual a humanidade foi “*progredindo cada vez mais na descoberta de recursos e dos valores contidos em tudo aquilo que foi criado*” (*Laborem exercens*, n. 25; cf *Gaudium et spes*, n.34). **A Igreja anunciou a sua convicção sobre os mesmos no Concílio Vaticano II, referindo-se aos meios de comunicação como “maravilhosas invenções técnicas”** (*Inter*

mirífica, n.1), que já contribuem para responder às necessidades humanas, mas que ainda o podem fazer mais.

As comunicações que se realizam na Igreja e pela Igreja consistem principalmente no anúncio da Boa-Nova de Jesus Cristo. É a proclamação do Evangelho como palavra profética e libertadora, dirigida aos homens e às mulheres do nosso tempo; é o testemunho prestado, em face de uma secularização radical, à verdade divina e ao destino transcendente da pessoa humana; é perante os conflitos e as divisões, a tomada de posição pela justiça, em solidariedade com os crentes, a serviço da comunhão entre os povos, as nações e as culturas (Aetatis novae, n.9).

Seguindo o raciocínio de N. Dariva (2003), uma vez que o anúncio da Boa-Nova pode ser feito utilizando as novas tecnologias, **a Igreja necessita, para isso, aprofundar o seu conhecimento da Internet e, deste modo, compreendê-la melhor.**

É fundamental aprofundar o conhecimento nesta matéria, para comunicar cada vez melhor com as pessoas, especialmente à Geração Y acima mencionada, que se encontra mais “integrada” nesta nova tecnologia.

A Internet é importante para muitas das actividades e programas realizadas pela Igreja, como a evangelização, a obra missionária tradicional (*ad gentes*), as notícias de informação e formas de conselho pastoral.

Embora o espaço virtual criado na internet para os fins atrás referidos não possa substituir a comunidade interpessoal concreta, o mesmo é dizer, os sacramentos, a liturgia e a proclamação directa do Evangelho, **pode completá-las, atraindo as pessoas e fazendo com que estas possam enriquecer a sua vida religiosa.** Ao mesmo tempo, oferece à Igreja formas de comunicação com grupos específicos, adolescentes, jovens e idosos e pessoas que vivem em regiões remotas que de outra forma seria difícil alcançá-las.

2.5.2. Os jovens e a Igreja Católica

Num estudo realizado por M. A. Ferreira (2006) foi possível verificar que 100 alunos do ensino universitário (ISCTE) tinham conhecimento da Igreja, ou seja, já tinham ouvido falar, sendo em casa ou na família que a maior parte refere essa fonte (53% referiu ter sido em casa/família (quadro 2.1)).

Quadro 2.1- Socialização Católica (M. A. Ferreira, 2006; p: 17)

Meios de socialização	Estudantes 17-24
Ouvir falar	100%
Casa/Família	53%
Escola	27%
Comunicação social	22%

Em relação à “divulgação junto dos jovens” ou à maneira como a religião cristã se dá a conhecer, não se obteve uma resposta consensual. A divulgação é considerada boa por 53% da amostra e deficiente pelos outros 44% (quadro 2.2).

As ideias apresentadas por este grupo para melhorar a divulgação junto dos jovens é vão no sentido de uma maior organização de eventos (Jornadas/debates/encontros), por um lado, e passará também por uma flexibilidade e abertura, por outro (89% da amostra refere estas sugestões, quadro 2.3), o que nos pode levar a pensar que existe a sede de grande envolvimento.

As sugestões estão divididas em duas dimensões. Por um lado temos uma informativa e, pelo outro, uma relativa à Igreja enquanto instituição. Relativamente à dimensão informativa, nota-se uma necessidade de promoção de encontros, debates e convívios direccionados para os jovens e a necessidade de uma aproximação da Igreja às escolas, universidades e locais frequentados por jovens.

Quanto à Igreja Instituição, a sugestão vai ao encontro de uma mudança de mentalidade no sentido de maior abertura, menor rigidez e modernização, tendo em atenção as necessidades dos jovens (M. A. Ferreira, 2006: 21).

Quadro 2.2 - Divulgação junto dos jovens (M. A. Ferreira, 2006; p: 21)

	Amostra
Sim	53%
Não	44%

Quadro 2.3 – Sugestões de divulgação para jovens (M. A. Ferreira, 2006; p: 21)

Dimensões	Amostra
Jornadas/debates/encontros	49%
Divulgação nas escolas/universidades	10%
Modernizar ideias/menor abertura/ flexibilidade	40%
Actividades culturais/Convívios/ Ocupação tempos livres	10%

2.5.3. A Igreja e os novos canais digitais

Os jovens, especialmente, estão a adaptar-se rapidamente à cultura do computador e à sua “linguagem”, e este seguramente é um motivo de satisfação. Confiemos nos jovens! Eles tiveram a vantagem de crescer contemporaneamente ao desenvolvimento destas novas tecnologias, e a sua tarefa será de empregar estes nossos instrumentos para um mais amplo e intenso diálogo entre todas as diversas raças e classes que habitam este “mundo sempre menor” (Papa João Paulo II, 1990).

Desde cedo, podemos observar a preocupação que a Igreja demonstra em relação aos jovens na utilização dos novos meios tecnológicos e de informação, pois esta representa para eles uma “janela para o mundo”. Aqui, **a questão fundamental é saber como pode a Igreja manifestar-se e ajudar aqueles que, pela primeira vez, experimentam este espaço cibernético e, numa segunda etapa, ajudá-los a passar deste mundo virtual para o mundo real da comunidade cristã.**

Podemos, então, retirar um bom proveito da internet para uma missão evangelizadora. Esta pode ser um óptimo apoio para catequeses e formações, mas isso exige especialistas que controlem estes canais de informação. Não nos podemos esquecer que, de acordo com a concepção da Igreja, apesar de a Internet poder oferecer uma ajuda excelente, nunca poderá substituir a profunda experiência de Deus, e que esta só pode ser vivida verdadeiramente na vida concreta, litúrgica e sacramental.

Ainda é de sublinhar que a internet tem como essência o facto de oferecer inúmera informação, e, numa sociedade que se alimenta do que é efémero, correr-se-á facilmente o

risco de se acreditar que os factos é que são importantes em detrimento dos valores (N. Dariva, 2003).

Em suma, “ [...] *através da Internet, as pessoas multiplicam os seus contactos de maneira até agora impensáveis, oferece maravilhosas oportunidades para a propagação do Evangelho*” (C. Rm 10, 14-15) e pode ser uma forma fácil e eficaz para chegar aos jovens.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

3.1. Técnicas utilizadas e vantagens associadas

O estudo é constituído por duas fontes de informação: questionários e entrevistas. Procurou-se sustentar a revisão bibliográfica, explorando dimensões não estudadas.

O questionário (anexo 1) também foi muito útil, como ferramenta, obtendo informações em primeira mão, que permitiram aprofundar os conhecimentos sobre o tema em estudo.

O principal objectivo destas duas metodologias foi o aprofundamento do tema em análise contrastando a opinião de membros da Igreja (entrevistas) com a opinião dos jovens (questionários).

A entrevista assumiu o carácter semi-estruturada, ou seja, o entrevistador que neste caso é o investigador dirigiu a entrevista com as questões pré-estabelecidas (anexo 2) e o entrevistado deu as respostas tão longas quanto desejasse.

3.1.1. Questionários

A amostra foi obtida através de um método não probabilístico de conveniência. Foi propositadamente direccionada para católicos e por isso, os resultados não devem ser extrapolados para fora.

Os questionários foram alvo de um pré-teste realizado a três pessoas, depois disso, houve um espaço para alteração das perguntas (consideradas mais dúbias) e chegou-se ao inquérito final

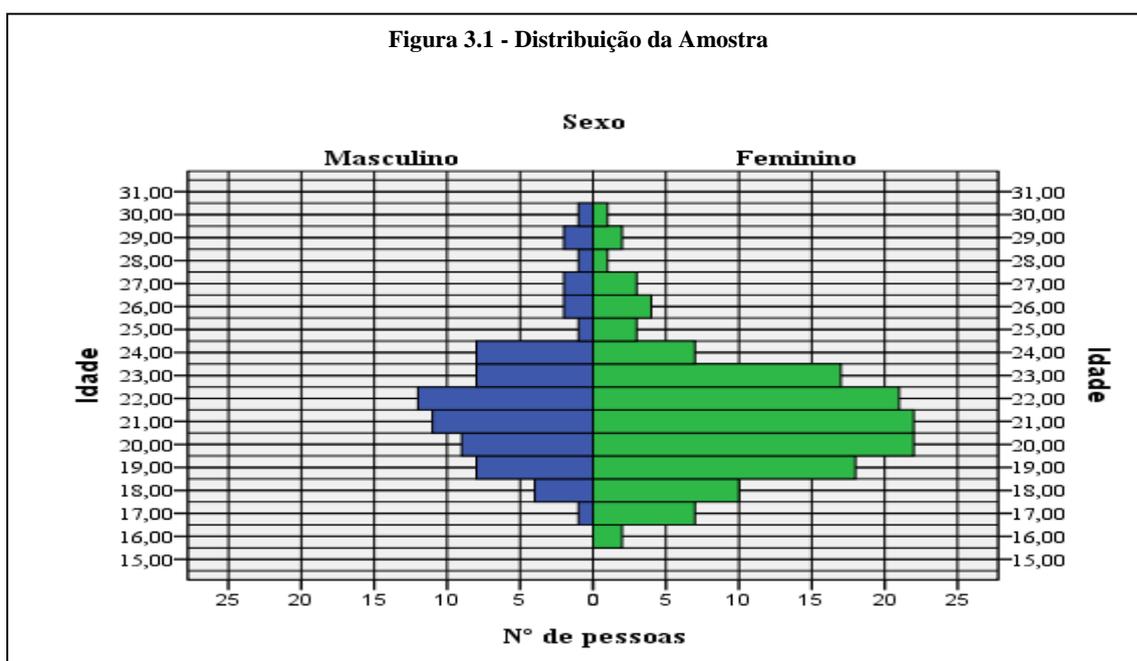
da investigação. Depois foram alojados no Google Docs e tiveram efeito dominó, quer dizer, os jovens católicos passaram o inquérito entre si.

A inclusão de pessoas na amostra teve como base o auto-conceito do facto de a pessoa se considerar católica, o facto de não se considerar levava a ser eliminada do universo em estudo.

A recolha de informação sobre as atitudes do universo da amostra fez-se através de uma escala de Likert de atitude, numerada de um a cinco (1 - discordo totalmente, 2 - discordo, 3 - não concordo nem discordo, 4 - concordo, 5 - concordo totalmente) pelo facto desta técnica poder ser utilizada para uma ampla gama de questões (Edwards 1957:13-14).

Os inquéritos foram distribuídos via e-mail entre os dias 13 de Março de 2010 e 25 de Março de 2010, em que responderam 228 pessoas. Foram validados 210 inquiridos devido às idades específicas da amostra pretendida e, também, ao auto-conceito de ser ou não católico.

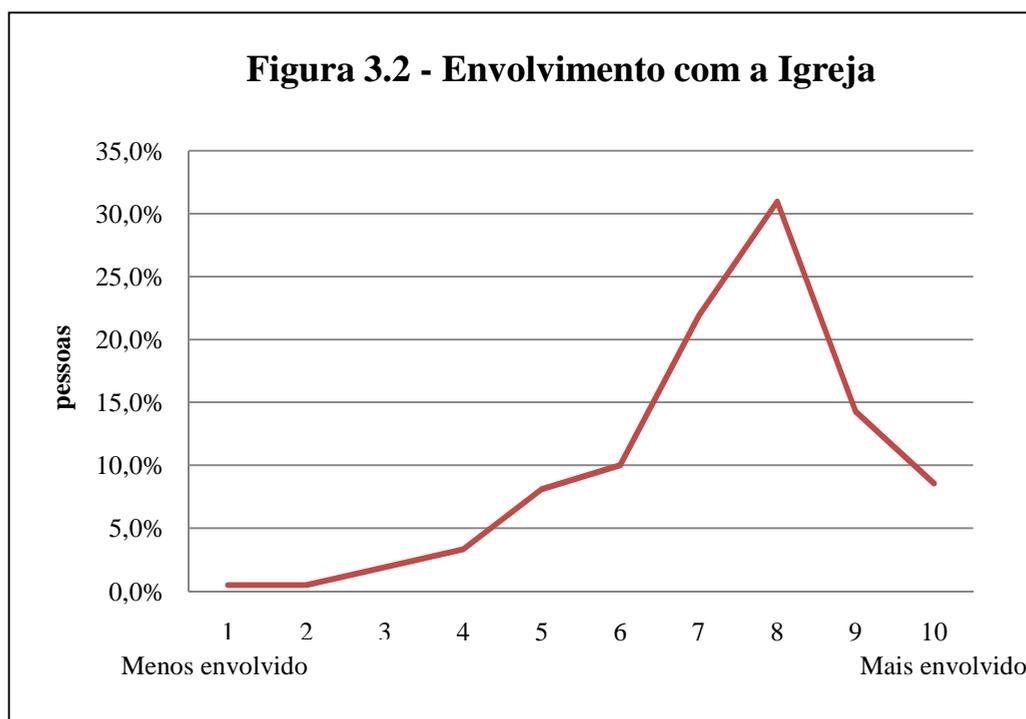
Na análise de amostra realizada a pessoas de ambos os sexos com idades compreendidas entre os 16 e 30 anos, podemos verificar que se concentra entre os 18 e 23 anos e que o género feminino (66,7% feminino e 33,3% masculino) existe em maior número, como se pode observar no gráfico abaixo.

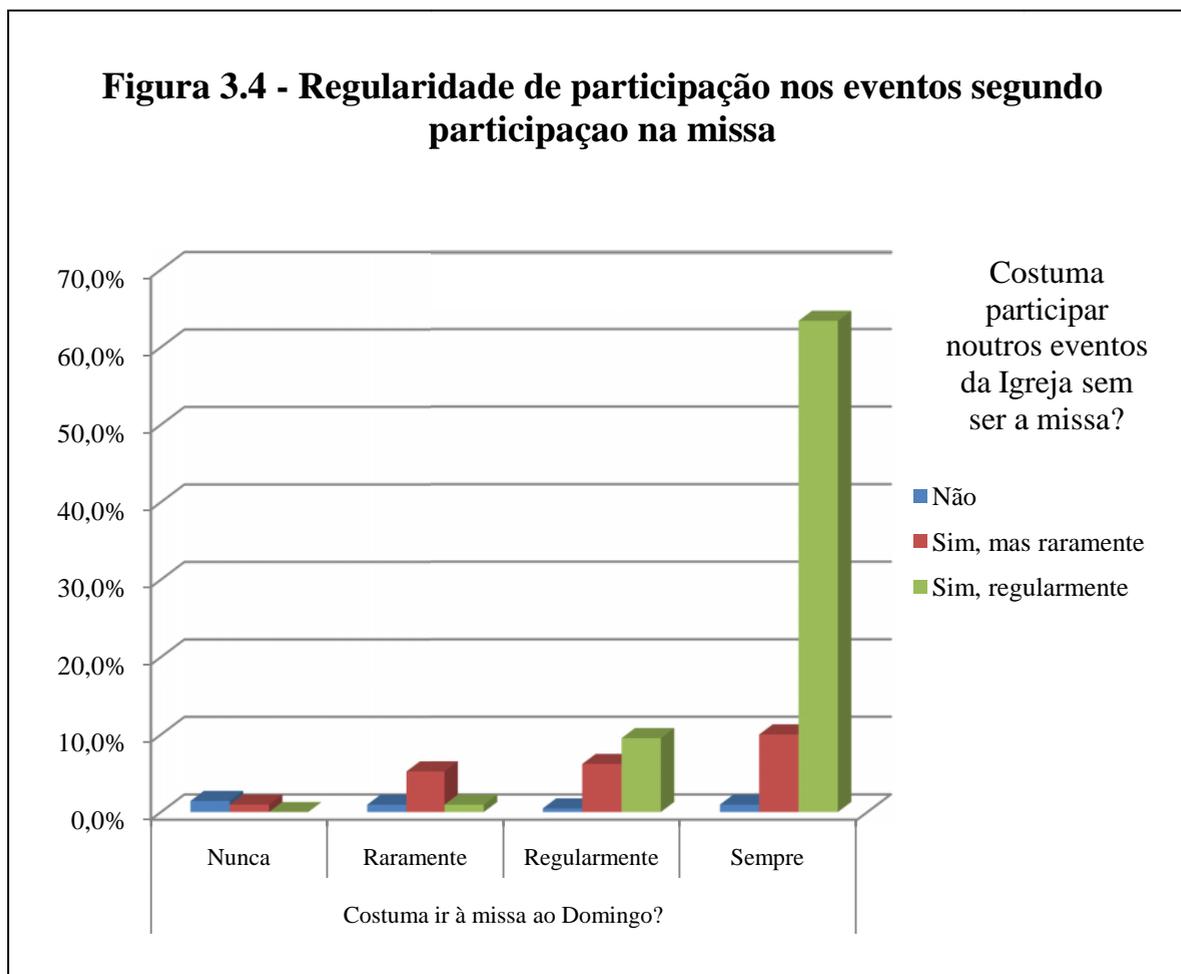
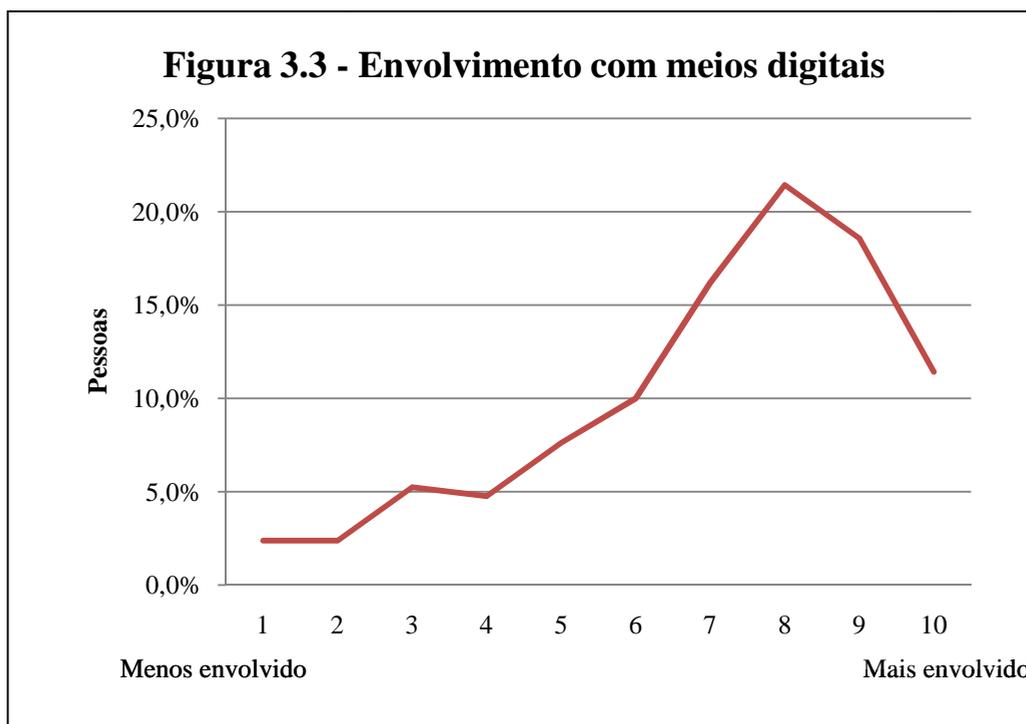


Perfil religioso e tecnográfico

Quanto ao perfil da amostra, foram consideradas duas variáveis, o envolvimento com a Igreja e o envolvimento com os meios digitais. Na primeira, o nível de envolvimento situou-se, em maior número, entre o 7 e 9 (75,8%), numa escala de 1 a 10, em que 1 é o menos envolvido e o 10 o mais envolvido. Esta variável dividiu a amostra em dois grupos, os mais envolvidos (inclui os jovens entre o nível 1 e 7, 46,2%) e os menos envolvidos (inclui os jovens entre o nível 8 e 10, 53,8%) (figura 3.2).

Relativamente ao envolvimento com meios digitais, foi distribuída de maneira similar ao nível de envolvimento com Igreja, quer isto dizer que também podemos dividir em dois grupos, considerando um menos “tecnológico” por um lado (inclui as pessoas entre o nível de envolvimento 1 e 7, 49% da amostra), e, por outro os menos “tecnológico” (em que se encontram os restantes 51%, desde o nível 8 até ao 10). No que toca aos meios digitais, a maior parte da amostra, também, se encontra entre o nível 7 e 10, representando 68% da amostra (figura 3.3).





Na figura 3.4 constata-se que as pessoas que apresentam uma maior regularidade na missa apresentam, também, um maior envolvimento noutros eventos da Igreja. A diferença está demarcada nos 63,3% dos inquiridos que respondem que vão aos outros eventos também participam sempre na missa de Domingo.

3.1.2. Entrevistas

As entrevistas, com carácter exploratório, foram previamente preparadas dando origem a um guião. Tiveram a duração média de 45 minutos cada e foram realizadas a seis pessoas do sexo masculino com responsabilidade na comunicação da Igreja, ou em grupos pertencentes à mesma.

O material utilizado foi o material audiovisual com a desvantagem de poder dissuadir o entrevistado mas com a grande vantagem de uma reprodução totalmente fiel ao que foi respondido na entrevista. Foram entrevistados Fernando Ribeiro, s.j. (director-adjunto do Centro Universitário de Padre António Viera em Lisboa), Padre Edgar Clara (Director de Comunicação do Patriarcado de Lisboa), Padre Hugo Santos (Capelão da Universidade Católica Portuguesa em Lisboa), Pedro Gil (Director de Comunicação da Opus Dei), Padre Nuno Amador (Director da Pastoral Universitária) e Paulo Rocha (Director da Agência Ecclesia).

3.2. Questões e objectivos da pesquisa

Os objectivos foram pré-estabelecidos antes do início da investigação e foram enumerados da seguinte forma:

- Objectivo 1: Perceber qual é a imagem que os jovens têm da Igreja.
- Objectivo 2: Verificar se o tipo de comunicação que a Igreja efectua actualmente responde às expectativas dos jovens.
- Objectivo 3: Perceber quais as formas de comunicação preferidas e as mais eficazes pelos jovens universitários, na sua relação com a Igreja.

Os objectivos desta investigação levaram à formulação de um conjunto de questões que orientaram o estudo empírico, tendo como base as seguintes questões:

- Questão 1: Quais as atitudes dos jovens (15-30 anos) face à Igreja?
- Questão 2: Quais as atitudes que os jovens (15-30 anos) têm face à comunicação da Igreja?
- Questão 3: Qual a atitude dos jovens relativamente a uma comunicação da Igreja em meios de comunicação digitais?
- Questão 4: Quais as formas de comunicação mais eficazes para os jovens na sua relação com a Igreja?

Pode-se afirmar que a investigação tem uma componente compreensiva que se pauta pela verificação da realidade e deste modo perceber qual o caminho a seguir pela Igreja, ou seja, o mais eficaz. O estudo procura, por isso, entender qual a percepção que os jovens têm da Igreja e quais as suas formas preferidas e mais eficazes na sua relação com a Igreja.

3.3. Técnicas de análise de dados

3.3.1. Questionários

A análise dos questionários, deu lugar a duas fases, a primeira uma análise qualitativa das respostas abertas, as quais foram categorizadas por palavra-chave, ou seja, cada pergunta tinha como resposta uma ou mais palavras-chave, foram ainda eliminadas as palavras redundantes conseguindo que cada unidade de texto fosse ligada a uma categoria.

A segunda etapa deu origem à análise estatística de todos os dados quantificáveis retirados dos inquéritos realizados.

Os inquéritos foram tratados, para análise, através do programa estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 17, para Windows.

Para a análise da estrutura da relação entre variáveis qualitativas, utilizou-se a Análise Factorial através de componentes principais. Foi ainda realizada uma análise de *clusters* com base nas atitudes face à Igreja, tendo sido classificado cada *cluster*, *a posteriori*.

Com o objectivo de descrever e sintetizar os resultados das diferentes variáveis recorreu-se, em grande parte, à estatística descritiva.

3.3.2. Entrevistas

As entrevistas foram objecto de uma análise qualitativa, em que foram apenas focados os aspectos que respondessem às perguntas de investigação. A análise das entrevistas efectuadas aos responsáveis da comunicação da Igreja deram lugar a uma análise de conteúdo, ou seja, numa primeira etapa as respostas abertas foram transformadas em unidades quantificáveis, de modo a proceder ao tratamento estatístico, (Mucchielli, 1974; Bardin, 1977; Jankowicz, 1995; Mace, 1997). De seguida, foi construído uma categoria de repostas chave fornecidas pelas citações e ideias dos entrevistados, ficando desta forma concluído o processo de categorização. Nesta óptica, a posteriori, procurou-se encaixando as palavras mencionadas, na categoria de repostas chave, construindo mapas perceptuais que respondem às questões de investigação.

Capítulo IV – Análise e Resultados

4.1. Quais as atitudes dos Jovens face à Igreja?

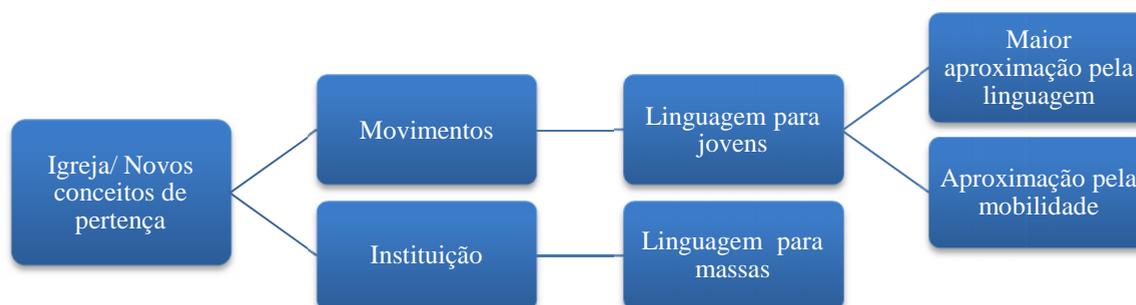
Partindo da opinião dos entrevistados não se poderá tirar a conclusão de que existe um afastamento ou uma aproximação dos jovens face à Igreja. Se por um lado foi considerado que os jovens se afastam da Igreja Instituição, por outro, **há uma aproximação dos movimentos³ e de algumas paróquias com grupos de jovens**. As análises da aproximação dos movimentos referem-se a uma questão de mobilidade e de linguagem.

Como refere Pe Edgar Clara, “ [...] *a mobilidade, hoje em dia, faz com que um jovem do Campo Grande possa ir à missa em Santa Isabel ou na Ericeira porque têm lá os seus amigos [...]. A linguagem dos movimentos adapta-se muito melhor à linguagem dos jovens [...]. Há estudos que dizem que os jovens se afastam de algumas ideias da Igreja no entanto não se afastam da espiritualidade da Igreja [...]*” (Pe E. Clara).

³ são considerados organizações religiosas que têm ligação directa com a direcção da Igreja

Ainda é referido que a Igreja instituição comunica para as massas, deste modo é mais difícil uma relação de proximidade. Nesta matéria, ainda há quem diga que os jovens se “afastam”, ou seja, defendem que os jovens saem da Igreja existencialmente ou formalmente, mas **não se afastam verdadeiramente porque na verdade nunca estiveram na intimidade com Jesus**, e não se pode renunciar o que não se conhece. (F. Ribeiro e Pe Hugo) (fig. 4.1).

Figura 4.1 – Esquema das diferentes linguagens da Igreja



Existe um problema de comunicação, na sociedade, que faz com que a mensagem não chegue perceptível aos jovens, ou seja, a maioria dos jovens sabe aquilo que “dizem que a Igreja diz” mas não aquilo que é dito.

Pe Hugo afirma que “*um jovem repete e papagaia continuamente aquilo que lhe disseram acerca das coisas, poucos são os jovens que dizem, “eu sei o que a Igreja diz isto porque li no catecismo isto e falei com um padre acerca disto”, o que os jovens dizem, permanentemente, é aquilo que lhes disseram, a ideia que eles têm sobre as coisas. Alguém disse, ouviu-se falar que (...), [...]” e isso “[...] preenche neles, o tal conhecimento”* (Pe Hugo).

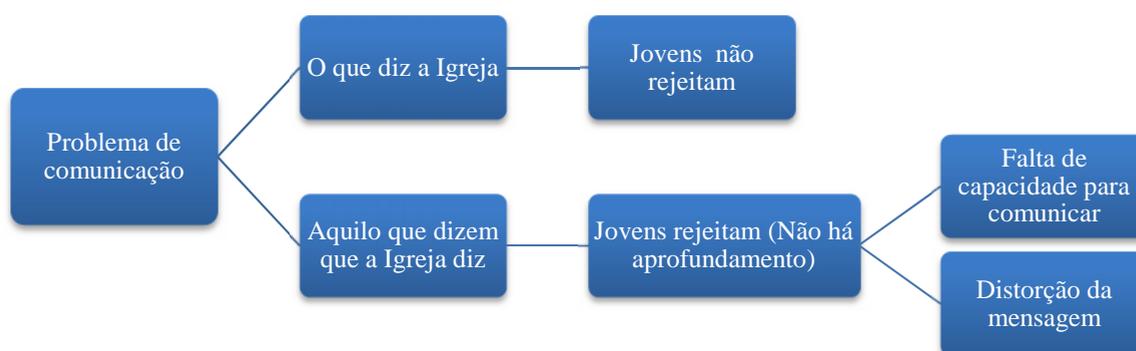
Na opinião do Pe Edgar Clara, os jovens não rejeitam aquilo que a Igreja diz. Na realidade **existe um ruído que provoca uma distorção da mensagem** (o senso comum está muitas vezes distorcido pelo ruído), verificando-se a corrupção da verdade. A interpretação incorrecta da mensagem cai sobre os jovens, pois estes respeitam mais o senso comum do que a própria verdade.

Pe Edgar Clara ilustra este raciocínio dizendo, “*o que importa não é a verdade, o que importa é o senso comum. Se o senso comum diz que uma coisa está mal, então essa coisa está mal. Nunca vi ninguém a procurar o fundamento da verdade mas o fundamento do senso comum”*.

O director de comunicação do Patriarcado conclui dizendo, “ [...] *o que as pessoas dizem ou pensam é pouco importante. O importante é o que é a verdade*”. (Pe Edgar Clara)

Encontra-se, na Igreja, uma falta de capacidade para comunicar, por vezes é difícil adaptar ao mundo contemporâneo as cargas simbólicas das palavras (Pe Edgar Clara) (fig. 4.2).

Figura 4.2 - Esquema das dificuldades de comunicação



A estrutura relacional dos 9 atributos considerados importantes para explicar as principais dimensões nas atitudes face à Igreja foi avaliada através de Análise Factorial exploratória. Procedeu-se a essa análise sobre a matriz das correlações, com extracção dos factores pelo método das componentes principais seguida de uma rotação Varimax.

De seguida, foram retidos 4 factores, segundo um critério apriorístico. Os três primeiros factores retidos apresentam um eigenvalue superior a 1, o quarto apresenta um valor inferior a 1.

Para avaliar a validade da análise factorial utilizou-se o critério KMO - 0,743, que configura uma análise factorial razoável.

Quadro 4.1 - KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	287,185
	Df	36
	Sig.	,000

As 4 componentes extraídas explicam no total 67,7% da variância total das variáveis originais.

A primeira componente principal explica 31,6%, a segunda explica 14,3%, a terceira explica 12,6% e a quarta componente explica 9,2% da variância total (quadro 4.2).

Quadro 4.2 - Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,844	31,595	31,595	2,844	31,595	31,595	2,396	26,626	26,626
2	1,284	14,266	45,861	1,284	14,266	45,861	1,527	16,968	43,594
3	1,136	12,618	58,479	1,136	12,618	58,479	1,340	14,885	58,479
4	,826	9,177	67,656						
5	,766	8,513	76,168						
6	,711	7,902	84,070						
7	,548	6,088	90,158						
8	,495	5,503	95,661						
9	,390	4,339	100,000						

Analisando as correlações dos atributos com os factores extraídos designou-se:

- 1ª Componente – **Adesão à prática,**
- 2ª Componente – **Papel na sociedade;**
- 3ª Componente – **Acreditar sem reservas;**

Quadro 4.3 - Rotated Component Matrix^a

		Component		
		1	2	3
Adesão à prática	Quando vejo um convite para um evento religioso sinto-me tentado a ir.	-,798		
	Sinto necessidade de religião mas não encontro o que quero em nenhuma Igreja.	,667		
	Respeito quem vai aos eventos religiosos mas no fundo são uma “treta”.	,640		
	Os valores transmitidos motivam-me a integrar uma equipa de voluntariado católica.	-,605		,447
Papel na sociedade	A Igreja não deveria abordar os problemas dos jovens tais como sexualidade, droga e álcool.		,754	
	A Igreja e a ciência “caminham” lado a lado.		-,658	
	Todos os ensinamentos comunicados pela Instituição Igreja são utópicos.	,449	,583	
Acreditar sem reservas	Não compreendo alguns dogmas ou credos da Igreja mas acho que me ajuda a ser uma pessoa melhor.			,847
	Acredito no que a Igreja diz mas tenho as minhas reservas em alguns aspectos.	,503	,309	,569

Todas as comunalidades estão acima $|0,4|$ (anexo 3.3), demonstrando que os quatro factores retidos são apropriados para descrever a estrutura correlacional latente entre os atributos.

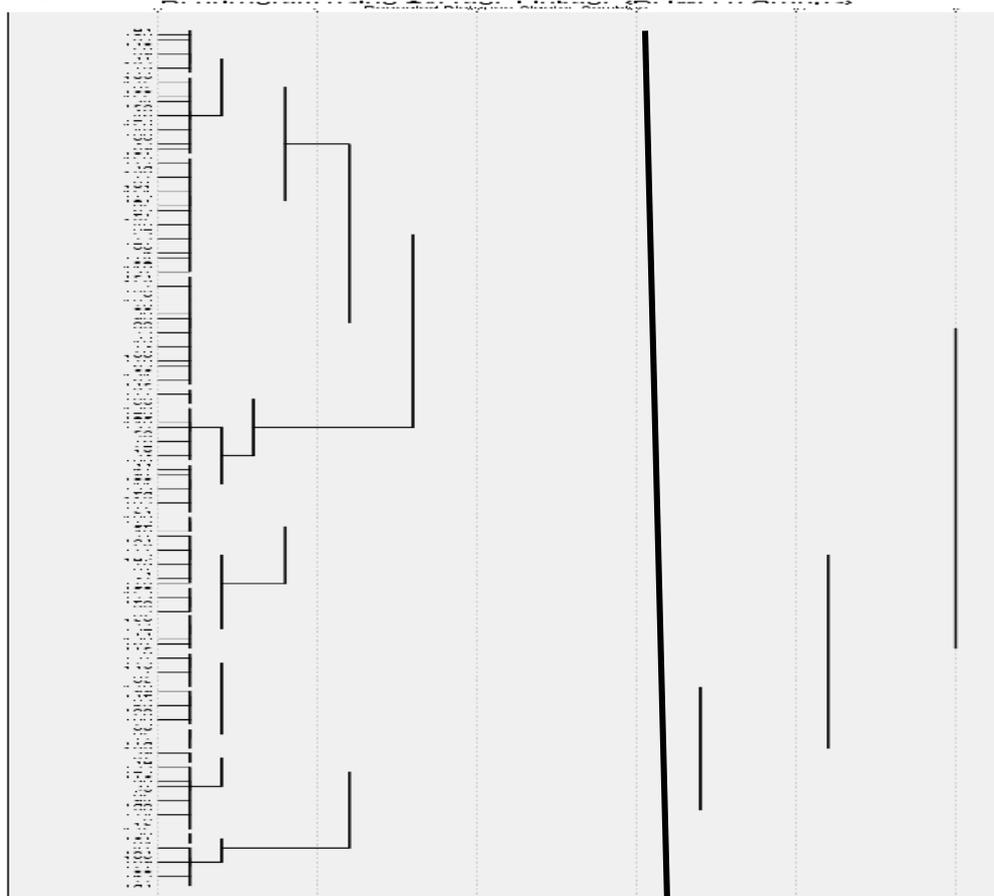
O factor 1 – Componente Principal denominada por Adesão à prática – é o que mais explica a efectiva adesão à Igreja Católica, é a confirmação de uma vivência na vida prática.

Perfil dos católicos

Os respondentes foram agrupados em grupos homogéneos relativamente ao seu posicionamento face às quatro componentes principais extraídas. Para tal, recorreu-se a uma análise de clusters, procurando, que cada indivíduo pertencente a um determinado cluster tivesse um padrão de resposta similar a outros indivíduos desse cluster e, simultaneamente, diferente das pessoas pertencentes aos outros clusters.

O agrupamento foi feito com uma análise de Clusters hierárquica com o método de Ward, usando a distância euclidiana quadrada como medida de dissemelhança entre os sujeitos.

Figura 4.3 - Dendrograma obtido na análise de clusters. Método de Ward



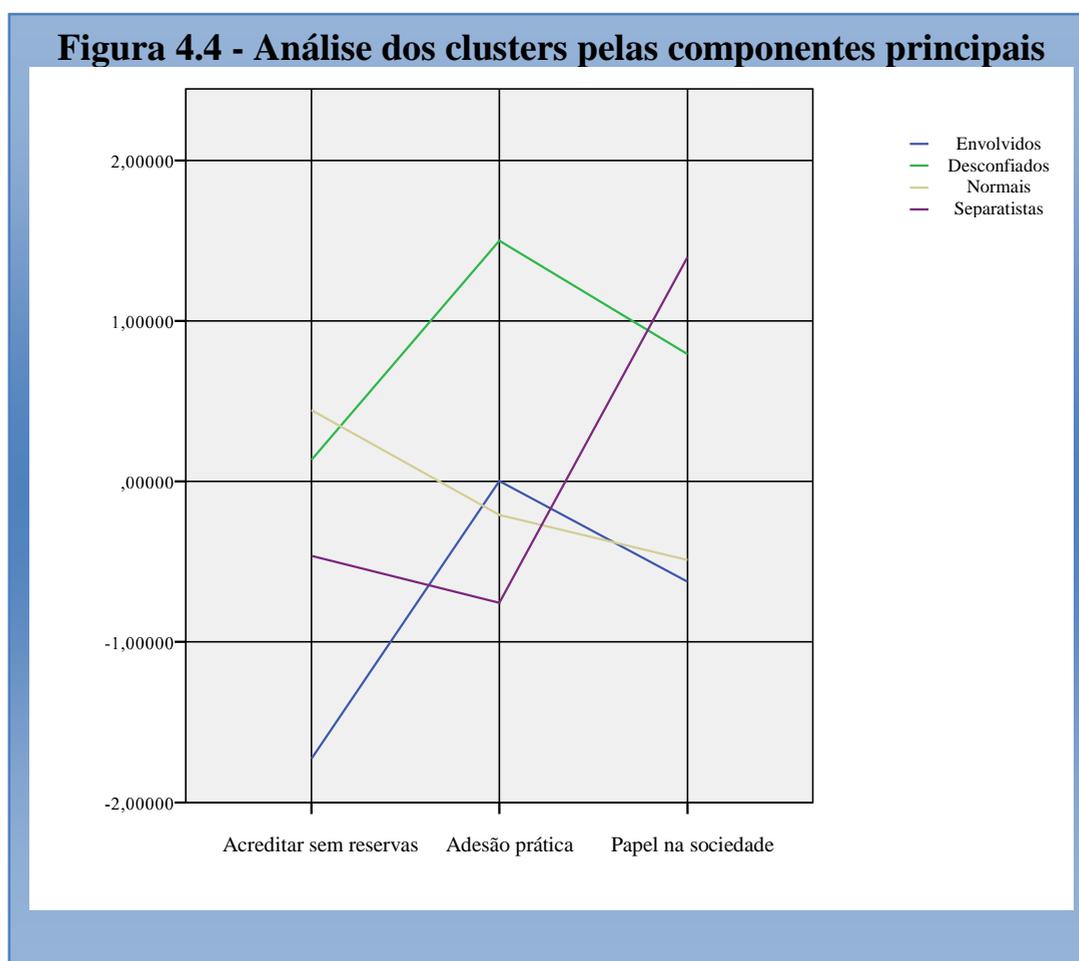
O critério de decisão sobre o número de clusters a reter baseou-se na utilização do dendrograma, procurando um compromisso entre a interpretabilidade da solução e o número de clusters a reter. A opção final recaiu numa escolha de 4 clusters.

A classificação dos sujeitos pelos 4 clusters encontra-se indicada na tabela seguinte.

Quadro 4.4 - Clusters

Cluster	N
cluster 1	21
cluster 2	29
cluster 3	103
cluster 4	29

A partir dos resultados da ACP construíram-se quatro índices que traduzem a média dos indicadores⁴ com maior peso em cada uma das componentes (quadro 4.3, a negrito). Cruzando os índices com os quatro *clusters*, obtém-se a figura seguinte.



⁴ Para cada um dos itens os indivíduos tinham de se posicionar segundo uma escala de cinco pontos, em que 1 correspondia a discordo completamente e 5 a concordo completamente.

Verifica-se que os indivíduos do **cluster 1**, acreditam sem reservas, ou seja, acreditam no que a Igreja diz, não têm aspectos fracturantes com a mesma e, ao mesmo tempo, compreendem a Igreja. A sua adesão à prática é normal, ou seja, participam em eventos. Na sua opinião dizem que a Igreja deve ter um papel importante na sociedade, nomeadamente, nos problemas dos jovens.

Os jovens do **cluster 2**, acreditam mas têm reservas, a sua adesão está longe da prática e consideram que a instituição não deve ter papel na sociedade

Os indivíduos do **cluster 3**, onde se concentra a maior parte da amostra, estão na mesma linha que os do cluster 1, contudo acreditam com reservas e dúvidas.

Por fim, o **cluster 4** descreve aqueles que acreditam com algumas reservas, demonstram uma boa adesão à prática contrapondo com o facto de pensarem que a Igreja não deve intervir na sociedade .

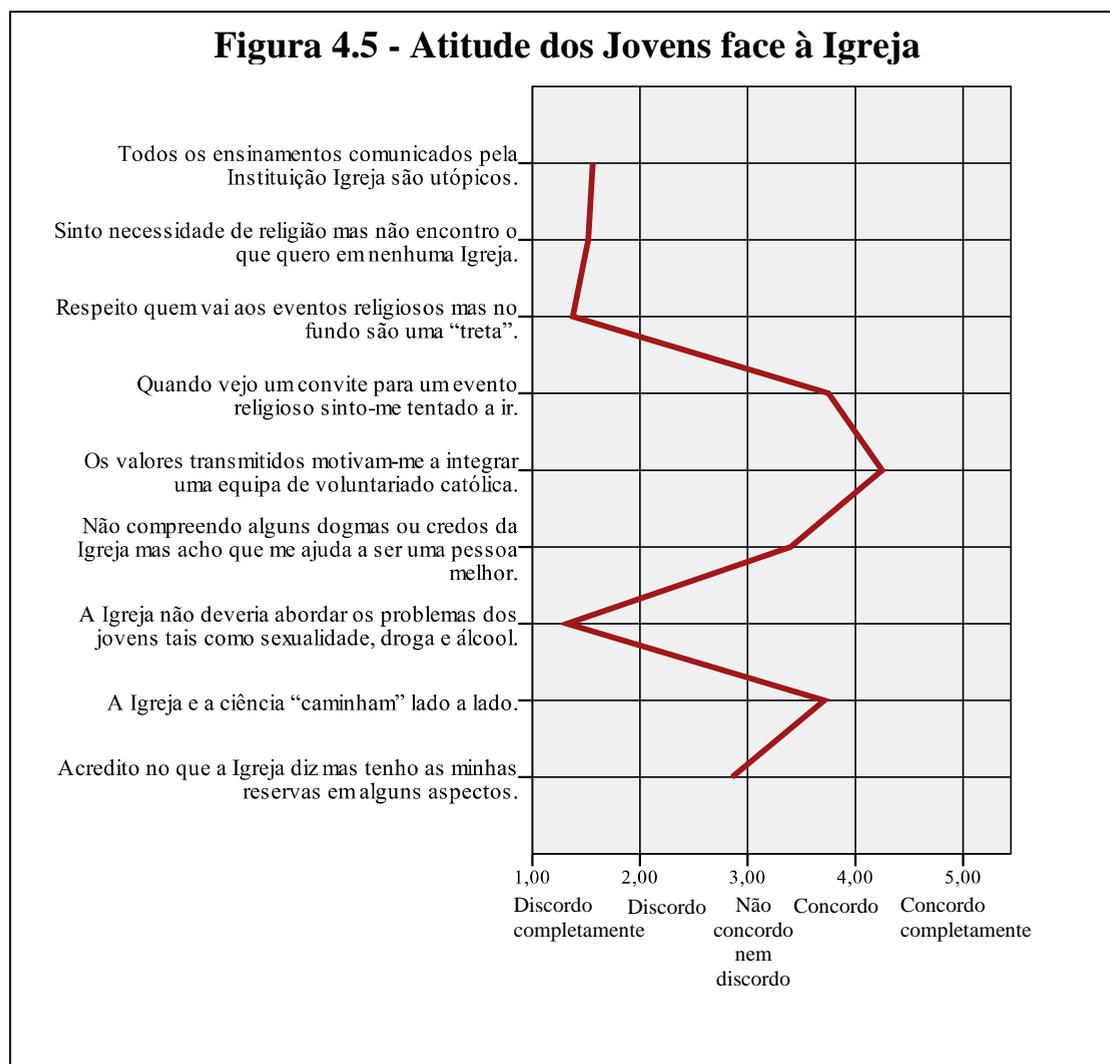
Numa análise global podemos afirmar que os indivíduos do cluster 1 mostraram atitudes favoráveis para os três índices enquanto os indivíduos do cluster 2 revelam atitudes completamente desfavoráveis relativamente aos índices. Nas pessoas do cluster 3 e 4, verifica-se uma atitude positiva, em geral, revelando uma atitude desfavorável em relação a um índice.

A sugestão de designação para os 4 grupos poderia ser:

- Cluster 1 – **Católicos “envolvidos”**
- Cluster 2 – **Católicos “desconfiados”**
- Cluster 3 – **Católicos “normais”**
- Cluster 4 – **Católicos “separatistas”**

As atitudes dos jovens da amostra revelam que, em média, uma discordância total sobre os eventos da Igreja Católica serem uma “treta” ou por outras palavras, discordam totalmente que não detêm credibilidade e são uma perda de tempo. Estão perto de uma discordância total quando se refere a afirmação que dita que os ensinamentos da Igreja são utópicos. de clusters a reter.

As posições apresentam-se favoráveis (em média) em relação aos eventos católicos, verifica-se que os jovens mais que concordam em integrar uma equipa de voluntariado motivados pelos valores transmitidos pela Instituição Igreja (figura 4.5).



4.2. Quais as atitudes que os jovens têm face à comunicação da Igreja?

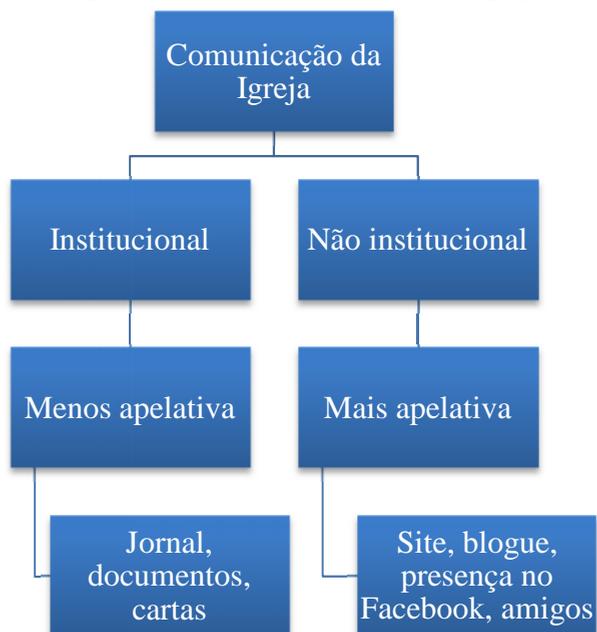
A comunicação da Igreja Católica pode ser dividida em dois itens. Num primeiro ponto considerou-se a **comunicação institucional, constituída por documentos, cartas, jornais e foi considerada menos apelativa** para o público em questão (os jovens).

Em segundo considerou-se uma **comunicação não institucional que podemos designar como informal**. Esta é feita por grupos ou pessoais individuais, e é **considerada mais apelativa** porque tem uma linguagem mais acessível que vai ao encontro dos jovens. Este tipo

de comunicação encontra-se em sites, blogues, Facebook, ou pode mesmo ser feita presencialmente nunca conversa informal entre amigos.

Pelos motivos apontados o segundo tipo de comunicação apresenta um melhor acolhimento pela parte dos jovens em geral (figura 4.6).

Figura 4.6 - Modelo de comunicação da Igreja



A visão geral é que **a comunicação da Igreja chega ao receptor através de fragmentos, que dão ao receptor a difícil tarefa de uma interpretação acertada** gerando um olhar de desconfiança e ignorância que tornam a mensagem, que saí à partida com os melhores valores e intenções, numa mensagem negativa.

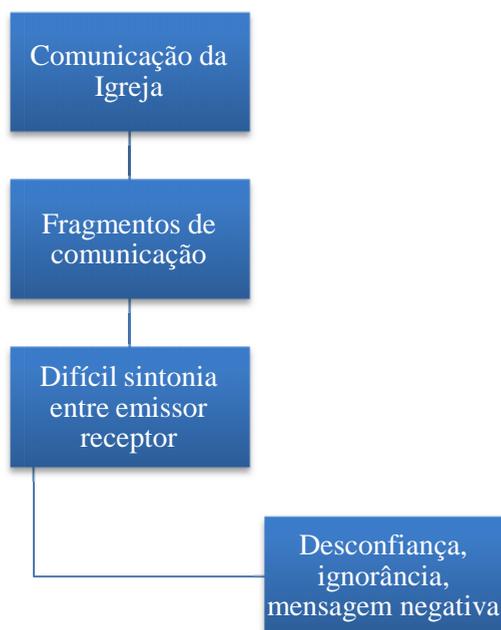
Outras opiniões foram no sentido de afirmar que só entende a mensagem quem está no seio da Igreja e que muitas vezes são os próprios jovens que a difundem (figura 4.7). Exemplos:

“A sensação que eu tenho é que a comunicação tem pouco interesse para os jovens, mesmo que seja na Web 2.0 [...]” (Pedro Gil).

“[...] só os jovens católicos é que procuram os blogues católicos” (Pe Hugo). *“ [...] A mensagem só percebe quem à partida já está dentro [...]”* (Pe Nuno Amador).

“[...] são eles (juventude) que gerem [...] o Facebook, [...] cartazes e os temas para algumas das nossas iniciativas [...], a nossa comunicação (CUPAV⁵) é bastante aberta aos mais novos e às suas ideias” (F. Ribeiro).

Figura 4.7 - Processo de distorção da mensagem



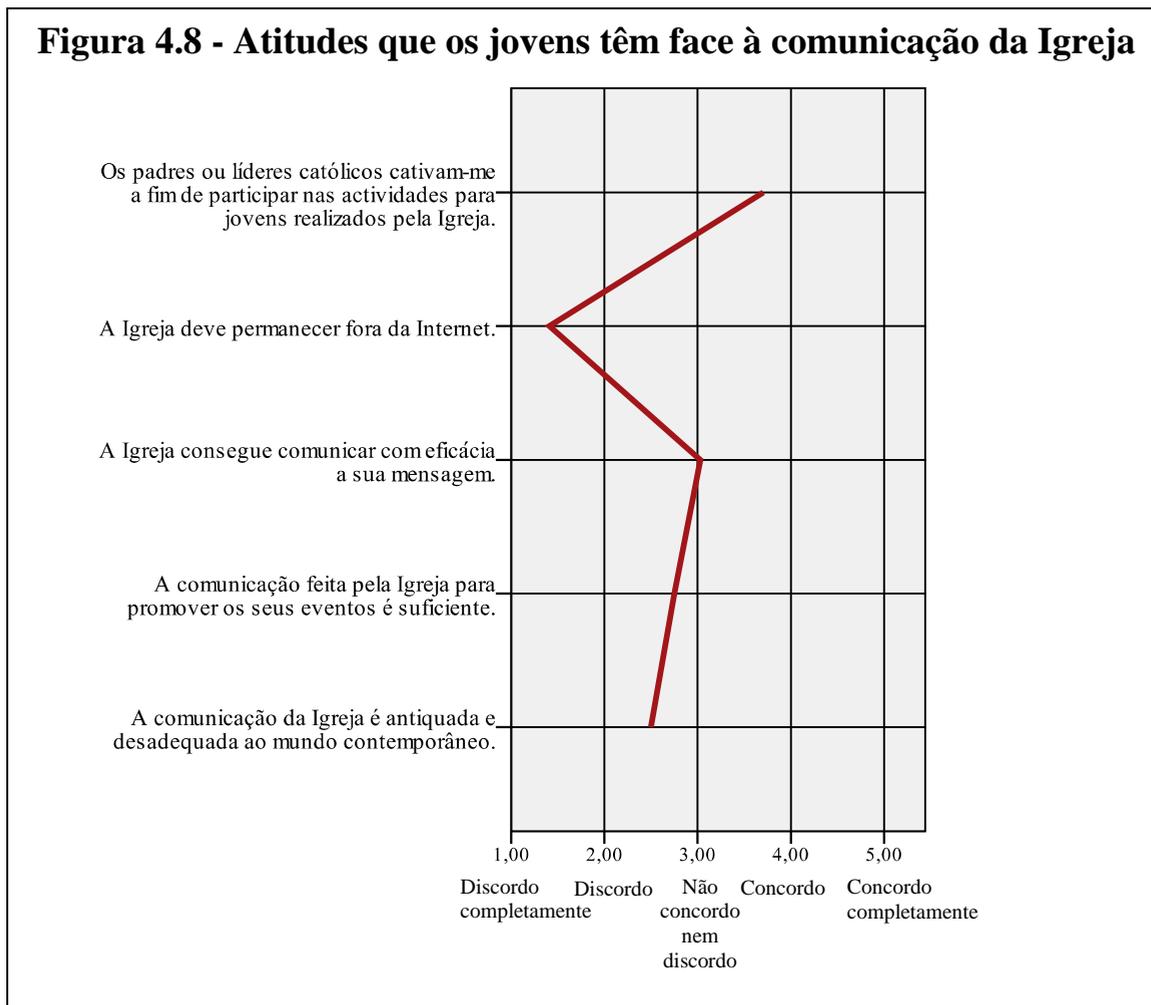
Uma das atitudes dos jovens face à comunicação da Igreja situa-se num ponto nem favorável nem desfavoráveis, isto verifica-se ao analisar a afirmação de que a Igreja consegue comunicar com eficácia a sua mensagem.

Relativamente à comunicação feita pela da Igreja para promover os eventos ser suficiente, **47,1% dos jovens da amostra consideram a comunicação insuficiente para promover eventos.**

É de salientar ainda que **os jovens da amostra discordam ou discordam completamente que a Igreja permaneça fora da Internet.**

Quando é referido que a comunicação é desadequada ao mundo contemporâneo, os jovens tendem a discordar. Quanto à afirmação de que os padres ou líderes católicos cativam para a participação de eventos gerou um nível próximo do concordo. numa mensagem negativa (figura 4.8).

⁵ Centro Universitário Padre António Vieira



O índice de comunicação⁶ (este inclui as perguntas 1, 2, 3, 4, e 11. Ver anexo 3.1) foi relacionado com o nível de envolvimento da Igreja e o resultado mostra que os mais envolvidos apresentam uma atitude mais favorável à comunicação da Igreja apesar de ambos se encontrarem entre o não concordo nem discordo (quadro 4.5).

⁶ O alpha de cronbach deste índice é de 0,624 o que indica uma fiabilidade razoável.

Quadro 4.5 - Índice de atitude face à comunicação vs. envolvimento

	Envolvimento com a Igreja	
	Menos envolvidos	Mais envolvidos
	Média	Média
Índice de comunicação	3,35	3,65

4.3. Qual a atitude dos jovens relativamente a uma comunicação da Igreja em meios de comunicação digitais?

A conectividade apresenta inúmeras vantagens. O facto dos jovens estarem ligados a uma rede permite um acompanhamento ao segundo das novidades dos seus amigos, acesso à informação de acontecimentos a nível mundial, acesso a uma realidade virtual que permite procurar e conhecer pessoas na própria rede.jovens. Desta forma, **os jovens “ligam-se” a estes novos meios** (como podemos verificar na citação seguinte).

Paulo Rocha argumenta que “[...] *antigamente, há [...] quinze anos, chegava-se ao fim do dia para tomar um café e estar a conversar um bocado num café. Agora isso acontece imediatamente mal a pessoa chegue a casa ligando-se à rede, e esse estado social, que é o estar conectado à rede, foi revolucionando as formas dos jovens comunicarem*”.

Isto, leva-nos a crer que está em prática uma cultura individualista, que pode levar à alienação dos jovens. A culpa para esse individualismo pode não estar nos jovens mas na própria sociedade, pois **o isolamento a que os mais novos estão sujeitos leva-os a ir à procura de formas virtuais de socialização** (Fig. 4.9).

Outra explicação remete para a consideração da Internet como um espaço seguro. numa mensagem negativa.

Para ilustrar esta ideia Pedro Gil diz que “*uma forma segura, fisicamente segura de entreter é ter um computador, porque tem-se o mundo estando em casa. A pessoa fisicamente não está em perigo e está atirada para um mundo que provavelmente até é, excessivamente vasto [...]*” (Pedro Gil).

Figura 4.9 - Modelo da conexão à rede



O grande número de utilizadores jovens de tecnologias digitais **explica-se pela possibilidade de comunicação rápida e eficaz entre várias pessoas** ao mesmo tempo (Pe Nuno Amador e Fernando Ribeiro).

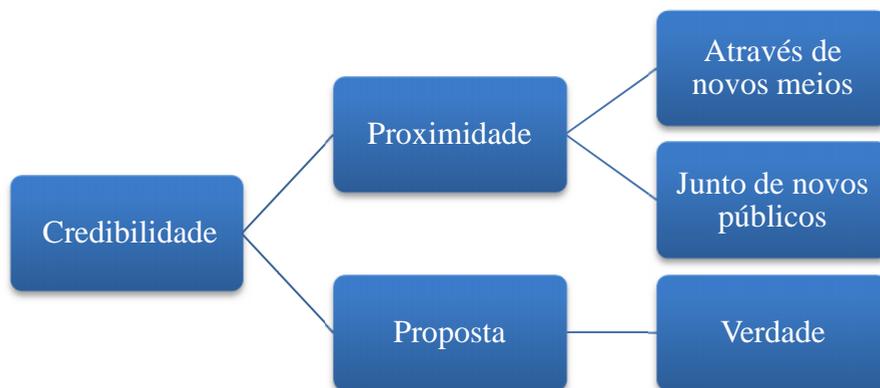
Existem alguns riscos associados a uma exagerada alimentação dos meios digitais, para os evitar é necessário que estas formas de comunicação sejam vistas como meios que se ajudam na construção de um projecto de vida e não como fins (Paulo Rocha).

A opinião foi unânime quanto aos riscos de olhar estes meios como fins, as relações virtuais morrerem se não forem alimentadas pela relação física, isto é, **a Web 2.0 não substituirá as relações pessoais vividas presencialmente.**

Segundo os intervenientes nas entrevistas realizadas, **é considerado que Igreja não perde credibilidade ao manusear estes novos meios.** A Igreja sairá a ganhar pois a sua proposta é baseada na verdade e na proximidade junto de novos públicos, neste caso os jovens.

Pe Hugo refere que a Igreja só se deverá colocar em sítios dignos e com credibilidade da Web 2.0 e que se alguém se escandaliza, é por ignorância ou falta de conhecimento (Fig. 4.10).

Figura 4.10 - Vantagens da Web 2.0

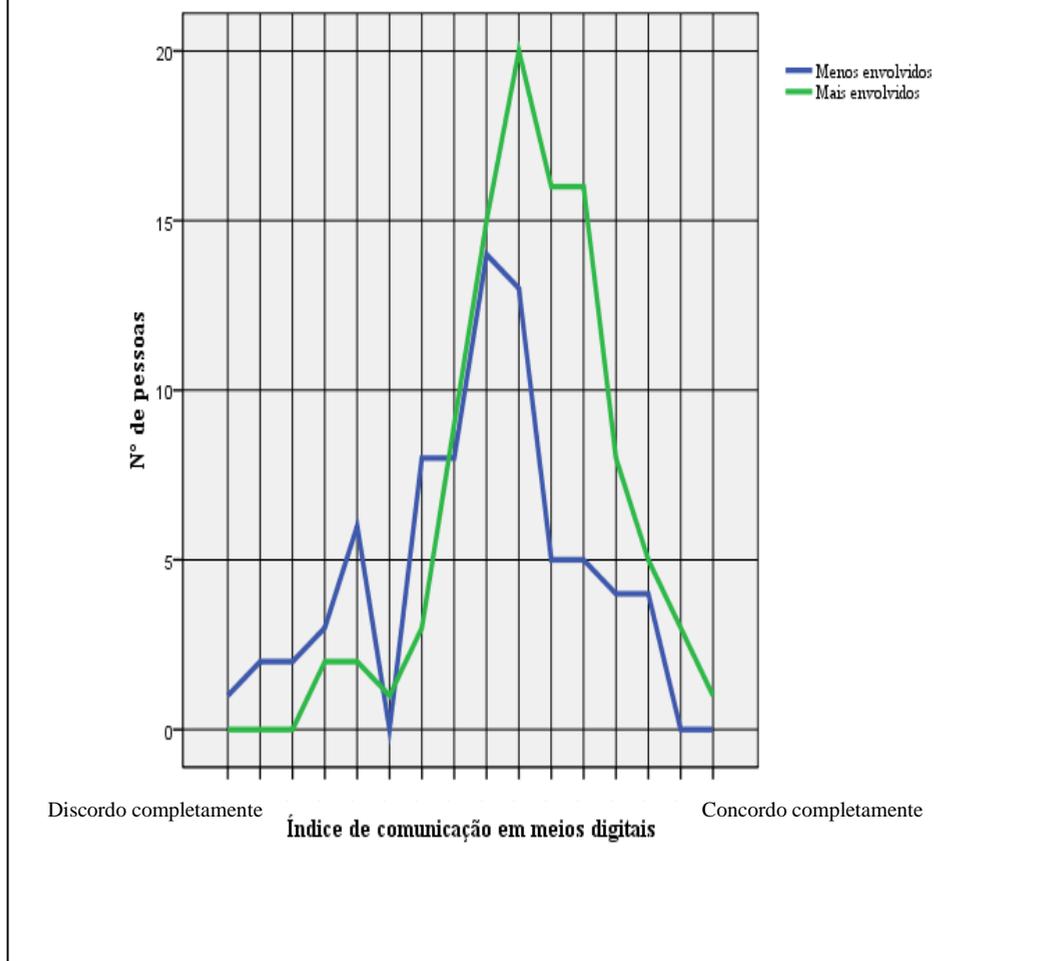


Para analisar a posição dos jovens, segundo a amostra, fez-se a relação entre o Índice de comunicação em meios digitais⁷ (as perguntas da fig. 4.12 foram utilizadas no índice; ver também anexo 3.2) e o nível de envolvimento dos jovens com a Igreja, concluindo que, quanto maior o envolvimento, mais favoráveis são os jovens à comunicação da Igreja em meios digitais.

Como mostra o gráfico seguinte, os mais envolvidos parecem ser mais favoráveis à comunicação em meios digitais em detrimento dos menos envolvidos.

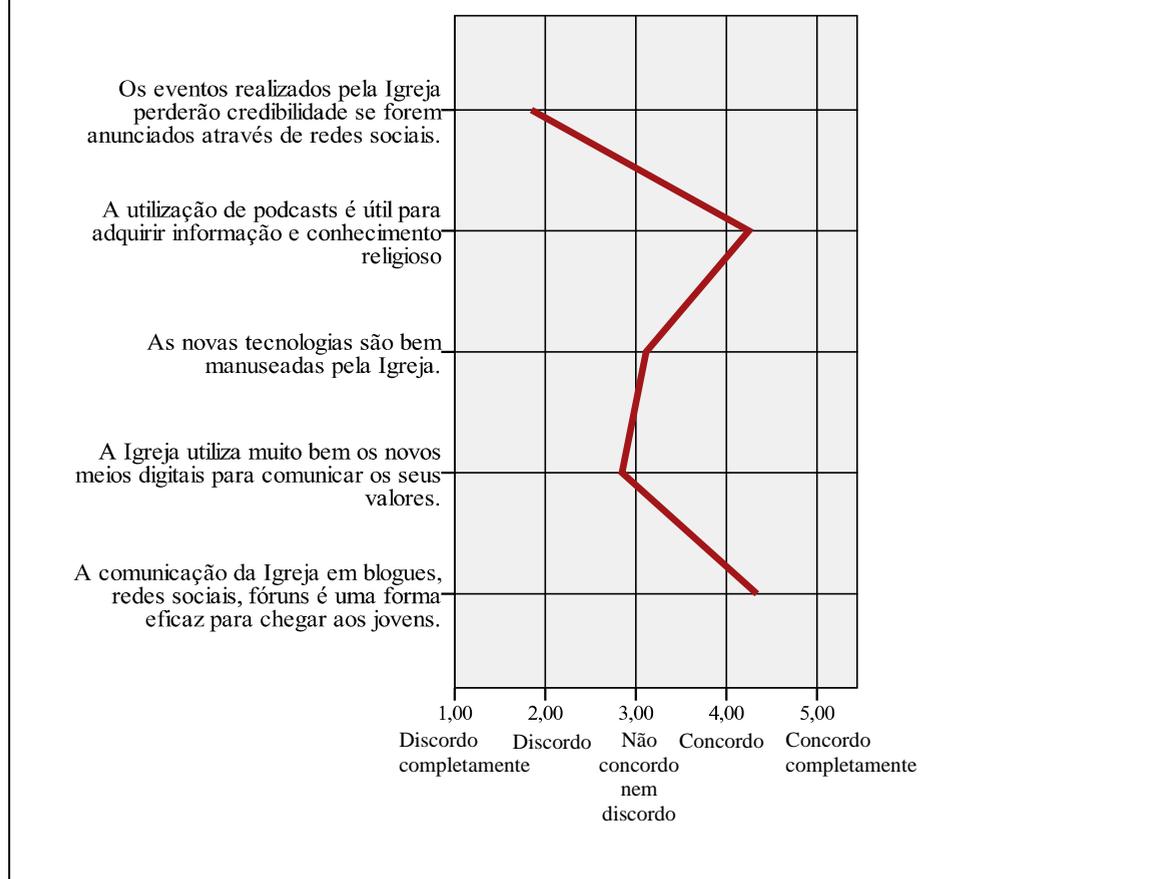
⁷ O alpha de cronbach deste índice é de 0,637, o que indica uma fiabilidade razoável.

Figura 4.11 - Relação índice de comunicação em meios digitais com nível envolvimento com a Igreja



Os jovens da amostra de uma maneira geral **concordam com a utilização da Web 2.0** (que inclui as redes sociais, podcasts, blogues e messenger) **por parte da Igreja**. Como os entrevistados, **rejeitam o facto de uma eventual perda de credibilidade dos eventos da Igreja devido a uma promoção nos novos meios**. Mas quando se pergunta se a Igreja utiliza bem estas novas tecnologias para comunicar as respostas encontram-se perto do nível médio (gráfico seguinte).

Figura 4.12 - Atitude dos jovens relativamente a uma comunicação da Igreja em meios de comunicação digitais



Foi também realizada uma análise, tendo em conta o perfil tecnográfico, ou seja, o grau de relação e envolvimento com os novos meios digitais. A amostra foi dividida em dois, em menos e mais “tecnológicos”, concluindo-se que os mais “tecnológicos” têm, em média, uma posição um pouco mais concordante, em que a Igreja deve seguir este caminho para atingir o público jovem.

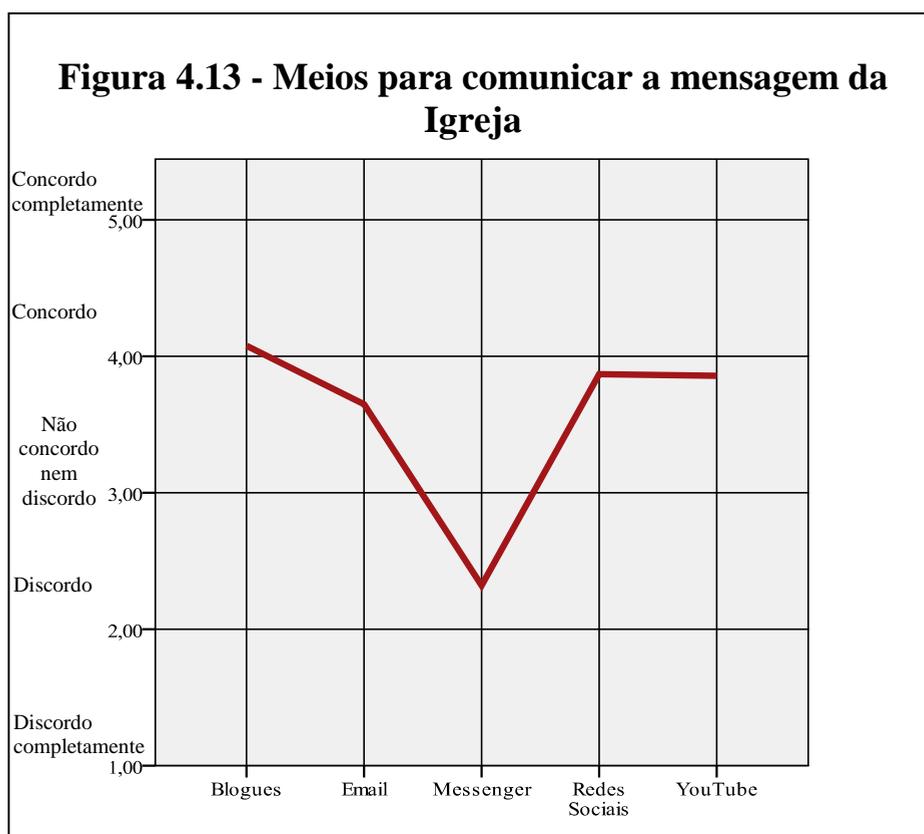
Mas **quando se pergunta se estes novos meios são bem manuseados ou utilizados pela Igreja, os mais “tecnológicos” são mais desfavoráveis (em média) em relação à opinião do menos “tecnológicos”**. De notar, quando é perguntado se os eventos da Igreja perderão credibilidade se forem anunciados através das redes sociais tanto uns como discordam, mas nos mais “tecnológicos” nota-se uma maior discordância (quadro 4.6).

Quadro 4.6 - Os meios digitais na Igreja segundo perfil tecnológico

	Envolvimento	
	Menos "tecnológicos"	Mais "tecnológicos"
	Média	Média
As novas tecnologias são bem manuseadas pela Igreja.	3,19	3,05
Os eventos realizados pela Igreja perderão credibilidade se forem anunciados através de redes sociais.	1,92	1,82
A Igreja utiliza muito bem os novos meios digitais para comunicar os seus valores.	2,84	2,81
A utilização de podcasts é útil para adquirir informação e conhecimento religioso	4,10	4,25

Os jovens estudados apontam os blogues como meio principal que a Igreja devia recorrer para comunicar a sua mensagem (numa pergunta que tinha hipótese de escolha, o YouTube, o messenger, as redes sociais, o *e-mail* e os blogues).

As redes sociais surgem em segundo plano, seguidas pelo YouTube. O e-mail ficou em terceiro lugar, com um nível médio de concordância acima de 3,5. Em destaque pela negativa ficou o messenger (ver gráfico 4.13).



Para uma avaliação mais detalhada analisou-se ver a opinião dos entrevistados para perceber qual a forma de procurar os jovens mais afastados, se quisermos, os “desconfiados” e os “separatistas”, como foi referido. A linha geral de todas as respostas (fig. 4.14) **apela a uma presença virtual, na Web 2.0, e a uma presença física** procurando os locais onde os jovens estão ou atraindo os jovens para locais específicos, mostrando sempre o exemplo (ver citações abaixo).

O director da Ecclesia diz que o caminho pode ser “ [...] *através da Web 2.0. [...] é preciso estar presente. É preciso que, quem vive de acordo com os princípios do Evangelho, o afirme, transpareça nas suas vidas, [...] se é convicto, acaba por ser nas várias situações um exemplo que pode contagiar outros para o cristianismo*” (Paulo Rocha).

Fernando Ribeiro diz que, no CUPAV procuram “ [...] *estar fisicamente e virtualmente onde estão os jovens*” (Fernando Ribeiro).

Nessa mesma óptica Pe Edgar afirma que “*os jovens estão no Facebook e eu crio um perfil no Facebook e vou ser amigo de todas as outras realidades, para saber do que é eles são fans, para quando eu quiser transmito-lhes uma mensagem. Peço-lhes amizade a eles e vice-versa*” (Pe Edgar Clara).

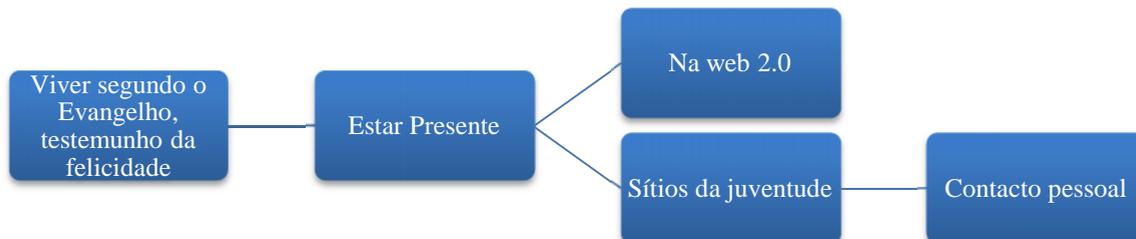
Pedro Gil sugere, “*conheçam histórias da vida real contadas no mundo virtual, testemunhos via virtual*. Mas para o contacto pessoal sugere que a [...] *liturgia, ou uma eucaristia celebrada com dignidade é muito poderosa*” (Pedro Gil).

Pe Nuno Amador refere que experiência como **as missões**, que são considerados voluntariados e têm uma dimensão de serviço social, **em que o objectivo é ajudar o próximo, pode ser uma “porta de entrada” para a transmissão da mensagem**.

Para procurar os jovens o director de comunicação do Patriarcado sugere ainda que, podem ser as próprias pessoas a provocar a comunicação. Como ilustra o seguinte exemplo:

“[...] *os ateus colocam no Google Alert⁸: ateus, ateu, agnosticismo, ateísmo e portanto quando eu escrevo um post num blogue coloco aquelas palavras que o Google Alerts envia directamente para o e-mail deles*” (Pe Edgar Clara)

Figura 4.14 - Formas de encontro com jovens



4.4. Quais as formas de comunicação mais eficazes para os jovens na sua relação com a Igreja?

No que respeita a modernização da Igreja na Web 2.0 verifica-se, na opinião dos entrevistados, que o Vaticano tem dado o exemplo, ou seja, **os próprios documentos, mensagens e informação do Vaticano e do Papa encontram-se nas redes sociais, no YouTube, e em site oficiais**. O Pe Nuno Amador relembra o exemplo que o Vaticano tem dado:

⁸ Aplicação para procurar na rede palavras-chave que o próprio utilizador define.

“[...] o *Papa* que última mensagem ao dia das comunicações sociais convidou os padres a isso [...]a aproveitar a Web para comunicar [...]” (Pe Nuno Amador).

A Igreja em Portugal tem seguido o exemplo do Vaticano, existem muitas iniciativas oficiais, como é o caso de sites de dioceses, paróquias, mensagens via YouTube, (etc.). Mas por outro lado também existem muitas iniciativas não oficiais, como é o caso dos grupos católicos ou pessoas que criam blogues, sites e páginas de Facebook sobre a Igreja Católica transmitindo os seus valores e mensagem.

“*A Igreja talvez seja a instituição que mais tem páginas de Facebook e blogues em Portugal*” (Pe Edgar).

O grande desafio é manter os dados e as interações pessoais actualizadas. O Pe Edgar sublinha, ainda, que **é importantíssimo que haja neste campo (Web 2.0) uma filosofia, ou seja, deve-se perceber a priori qual o objectivo, o que, e de que forma comunicar** (Fig. 4.15 e 4.16).

Fig. 4.15 - Modelo de comunicação digital no Vaticano



Fig. 4.16 - Modelo de comunicação digital em Portugal



É muito importante que a mensagem da Igreja se divulgue através dos novos meios de comunicação, pois assim chegará a mais jovens sendo uma mais-valia para a pastoral juvenil.

Na resposta à reacção dos jovens aos novos instrumentos de comunicação o capelão da Católica (Pe Hugo) refere que, **depois de um contacto interessante, seja em blogues, sites ou Facebook haverá tendência para a fidelização**. Na mesma linha, Pe Nuno Amador diz:

“Eu penso que os jovens gostam desta aproximação, pelo menos sentem que há alguém que lhes quer fazer passar uma mensagem e que utiliza os mesmos meios que eles utilizam [...]” (Pe Nuno Amador).

E o director de comunicação do Patriarcado de Lisboa é da opinião que:

“os jovens não aderem a uma plataforma virtual por ser uma plataforma virtual mas porque conhecem quem está por trás dessa plataforma” (Pe Edgar Clara).

Na análise à questão da eficácia Pe Hugo diz que basta chegar a uma pessoa através destes meios, que a eficácia fica cumprida, quer dizer que

“[...] em termos cristãos, mesmo que uma ovelha se agarre, cumpriu a sua missão”(Pe Hugo).

Para medir a eficácia temos o exemplo do Pe Edgar que afirma que:

“ [...] eles (jovens) querem ser meus amigos para me porem questões, para falarem comigo, (etc.) e desse ponto de vista eu tenho de estar lá” (Pe Edgar Clara).

Por fim, para verificar se haverá algum impacto mensurável, Pe Edgar e Paulo Rocha referem-se às jornadas mundiais da juventude, dizendo que a sua promoção é feita pelos novos meios de comunicação, deste modo os jovens podem inscrever-se ou recolher informações através da internet (fig.4.17).

Figura 4.17 - Vantagens dos novos meios de comunicação



Os jovens, num universo de 210 pessoas em que tinham de referir de que forma já foram contactados pela Igreja, tendo como chave de resposta⁹ o e-mail, blogues, redes sociais ou Messenger, **190 jovens afirmaram ter sido contactados por e-mail**, 160 por redes sociais, 78 por blogues e 24 por messenger, quer dizer que, nesta amostra, as pessoas são mais atingidas por *e-mail* relativamente a um contacto da Igreja.

Para determinar o meio de comunicação mais eficaz foi construído um *tagcloud*, que é uma representação visual das sugestões efectuadas pelos jovens inquiridos. O tamanho da palavra na imagem está directamente ligado ao número de vezes que foi sugerida, desta forma, a maior palavra foi a que obteve mais referências (figura 4.18).

Assim foi possível determinar que o facto do instrumento mais mencionado como forma de contacto ter sido o correio electrónico não significa que este seja o mais eficaz, porque relativamente à pergunta sobre as formas de comunicação que considera mais eficazes para promover um evento religioso **as escolhas dos jovens**, numa resposta aberta, **referem que as missões são uma das formas de comunicação mais eficazes** (mesmo não sendo um meio digital).

A missão, como referiu o Pe Nuno Amador, é uma iniciativa em que é necessário comunicar a mensagem através do voluntariado, deste modo faz sentido que as escolhas dos jovens apontem neste sentido.

De seguida as escolhas apontam o Facebook (sugerido 41 vezes) como uma forma de comunicação eficaz, seguido do e-mail (sugerida 40 vezes), peregrinações (mencionada 36 vezes), boca-a-boca (referida 33 vezes) e só em sexto lugar surgiram os cartazes e os folhetos (referidos 22 vezes). De referir que houve ainda 112 citações a outras formas de comunicação,

⁹ As repostas podiam ser feitas para um ou mais instrumentos de comunicação.

mas estas estão muito dispersas entre, conferências, missas, internet, blogues, faculdades, amigos, grupos (de jovens) e YouTube (fig. 4.18)

Figura 4.18 - Formas eficazes de comunicação



O facto de ter de haver uma coordenação e interligação entre os meios apresentados, *online* e *offline* é consensual entre os entrevistados. No que toca à comunicação, não podemos esquecer que o objectivo é comunicar para vários públicos, e muitas vezes temos diferentes tipos de públicos dentro da Igreja, uns que estão mais familiarizados com a Web 2.0 e outros menos ou nada. Outro argumento é que muitas vezes podemos promover sites através de cartazes ou folhetos ou ter o próprio cartaz e folheto no site. Por isso todos os meios são importantes e complementares (ver esquema da fig. 4.19).

“Se a mensagem estiver em vários sítios passa a ser estereofónica,[...] isso para passar uma mensagem é muito importante” (Pedro Gil).

“A ideia é que haja diferentes formas de apresentar o produto” (Fernando Ribeiro).

Em termos de eficácia, temos diferentes opiniões, se partirmos do pressuposto que a comunicação Web 2.0 é mais eficaz porque atinge massas não podemos esquecer que **para promover as novas tecnologias de comunicação é necessário utilizar os meios *offline*.**

“[...] quem hoje promove a comunicação Web 2.0 muitas vezes fá-lo através de um folheto que imprime” (Paulo Rocha).

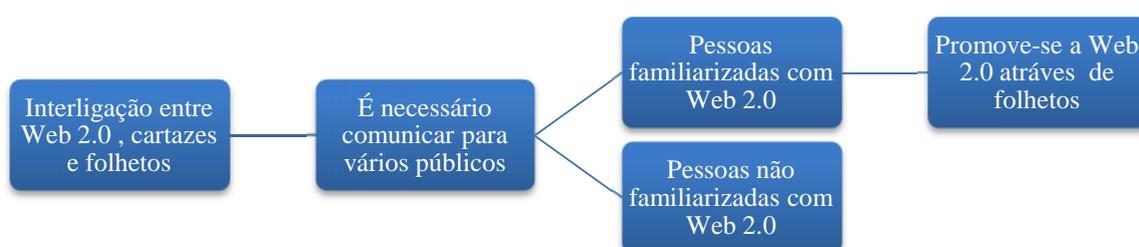
Em matéria de eficácia, Pe Nuno Amador diz que para chegar a mais pessoas as redes são melhores (mais eficazes) mas perdem a personalização. Ou seja, no que respeita à eficácia na transmissão de uma mensagem, é mais atraente, prendendo maior a sua atenção, a mensagem que vem num folheto e é entregue pessoalmente por alguém, com a possibilidade de dizer uma palavra pessoal, do que um *e-mail* que aparece na caixa de correio electrónico no meio de tantos outros.

A eficácia depende dos objectivos que se pretendem atingir, deve ser definido a quem se quer chegar. E depende, também, dos produtos (blogues ou *sites*) que se têm para divulgar. Pe Edgar e Pe Hugo explicam alguns caminhos para a eficácia:

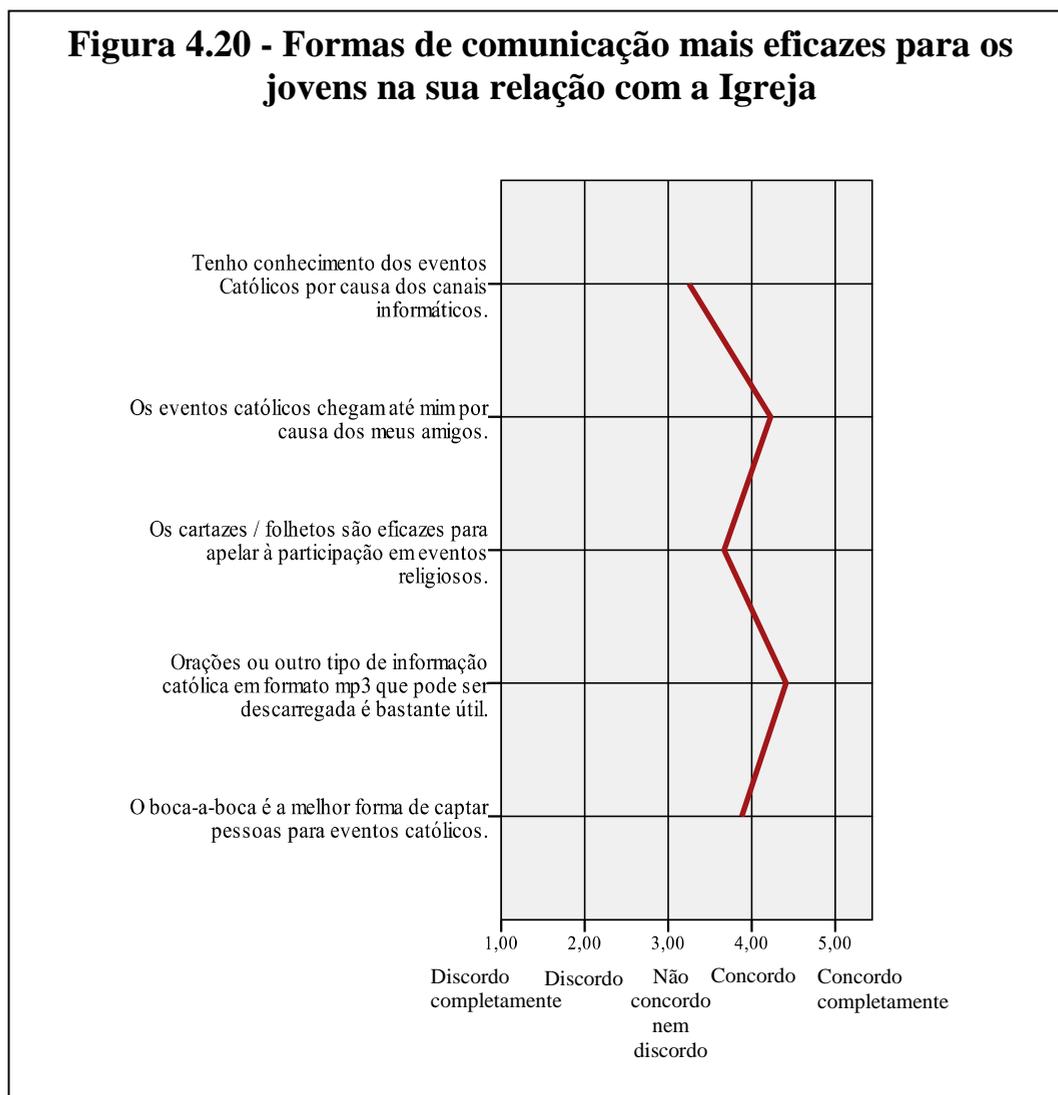
“Quando se constrói um cartaz deve-se ter o objectivo bem definido e depois criar uma polémica. Não é preciso fazer cem cartazes para distribuir pela cidade inteira, [...] o exemplo do cartaz dos gatos fedorentos ao lado do cartaz do partido nacional renovador, mostrou que só um cartaz, [...] teve muito mais eficácia na transmissão da mensagem do que todos que pudessem pôr em toda a cidade. Os cartazes na Igreja [...] não estão pensados do ponto de vista da comunicação, estão pensados para anunciar. Mas se tivermos um bom produto então é mediatizável, se é mediatizável chega às pessoas. Pode-se comunicar” (Pe Edgar).

“[...] das realidades, quando se quer chegar a uma grande quantidade de pessoas, e já se tem um público-alvo, naturalmente se eu tenho uma colectânea de emails é muito mais fácil chegar aos emails” (Pe Hugo).

Figura 4.19 - Complementaridade dos meios de comunicação



Os inquiridos parecem ter uma opinião uniforme no ponto das comunicações mais eficazes para os próprios jovens na sua relação com a Igreja, pois as respostas aproximam-se da concordância. Mesmo assim, quando é afirmado se os próprios têm conhecimento de eventos por causa dos canais informáticos estes aproximam-se do não concordo nem discordo (gráfico abaixo).



Numa análise final de eficácia faz sentido verificar qual o canal para chegar aos jovens.

Segundo as respostas dos questionários foi possível verificar que **a influência Católica depende, na maior parte das vezes, dos pais** (21% das respostas) seguido por esta ordem: amigos (16%), avós (14%), peregrinação (10%), campos de férias (9%), missão (10%), outro familiar (6%), conferências (4%), Professor de escola (4%), outro (4%) e escuteiros (2%).

Assim, nesta amostra constata-se que a **principal influência Católica da Geração Y é a família** (41%).

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1. Conclusões

Em primeiro lugar, é importante lembrar que a presente investigação tem como principal objectivo de contribuir para uma melhoria na comunicação da Igreja para o público jovem. O público-alvo em análise é de extrema importância uma vez que esta geração é o futuro da Instituição Igreja.

A atitude dos Jovens face à Igreja.

O universo estudado revela-nos que **a influência Católica depende, em grande parte, da família e dos amigos**, representado 57% das respostas ao inquérito, sendo que 41% dos 57% fazem parte da família. Assim, nunca se pode esquecer a importância da família, e que a Igreja comunica para ela e, muitas das vezes, é o caminho para os jovens.

Os jovens recolhidos na amostra apresentam um bom envolvimento com a Igreja apesar de apresentarem algumas dúvidas que pode coloca-los numa posição mais vulnerável no entendimento da mensagem.

É de sublinhar, que o importante é a verdade e não o senso comum, como afirma o Padre Edgar Clara, porque na verdade os jovens não rejeitam aquilo que é a essência da Igreja. Quando se refere as atitudes dos jovens relativamente à Igreja, um dos principais argumentos referidos nas entrevistas, é que os jovens não se afastam verdadeiramente.

Podemos concluir que, **de um modo geral, as atitudes dos jovens da amostra são favoráveis face à igreja.**

As atitudes que os jovens têm face à comunicação da Igreja

No que respeita à comunicação da Igreja conclui-se que **a comunicação não institucional e informal vai mais ao encontro dos jovens pela linguagem mais acessível** mais direccionada para os jovens.

As IMC, como foi referido na revisão da literatura, permitem que as pessoas consideradas chave possam colaborar como *partners* no desenvolvimento das estratégias para atingir os objectivos do marketing. Nesta óptica, os Jesuítas no CUPAV seguem esse exemplo, como refere Fernando Ribeiro, **são os jovens que, por vezes, gerem a comunicação**, como é o caso das páginas do Facebook e os cartazes para um evento.

A comunicação “ [...] *é bastante aberta aos mais novos e às suas ideias*” (Fernando Ribeiro).

Com isto, é de considerar uma forte aposta em sites, blogues e Facebook, que gerem conversas informais, com a participação dos jovens na construção e manutenção destes meios para comunicar para este público mais novo.

Por fim, verifica-se que os jovens que estão mais envolvidos com a Igreja tendem a ter posições mais favoráveis à comunicação da mesma. Na mesma linha de pensamento, foi afirmado pelos entrevistados que só percebe a mensagem quem está dentro, por isso **quanto mais envolvido, melhor será o entendimento da mensagem**, e, decresce, deste modo, uma interpretação incorrecta que dará um sentido negativo à comunicação.

A atitude dos jovens relativamente a uma comunicação da Igreja em meios de comunicação digitais

A Geração Y é extremamente tecnológica e serve-se destes meios digitais para comunicar entre si, por isso mesmo, também é denominada por geração www, geração digital e geração *e*. Os jovens são grandes utilizadores destes novos meios porque, deste modo, conseguem estar sempre atentos ao mundo e às novidades. A segunda razão está assente na cultura individualista existente que pode levar à alienação dos próprios jovens.

O cenário, mesmo assim, pode não ser assim tão negro, uma vez que pode ser visto pela Igreja como uma janela de oportunidade. Assim **a prioridade passa por dar a estes públicos, mais novos, a sua proposta baseada na verdade, com uma maior proximidade**. Contudo, é

sempre frisado pelos informadores chave entrevistados que a Web 2.0 não pode substituir as relações físicas entre as pessoas, quer isto dizer, que **será prejudicial para os jovens alimentarem-se, apenas, de relações virtuais.**

Os entrevistados e os jovens da amostra são da mesma opinião, pois ambos consideram que a Igreja não perde credibilidade ao utilizar estes novos meios. Ainda é de considerar, em termos de conclusão, que **os jovens que estão mais envolvidos com a Igreja são mais receptivos à comunicação em meios digitais.**

Foi registado um nível intermédio relativamente a uma bom manuseamento da Igreja destes novos meios, em que os que utilizam mais as tecnologias (mais “tecnológicos”), tem uma atitude mais desfavorável. Isto significa, que **quem é mais “tecnológico” é mais discordante em relação a uma boa utilização dos meios digitais pela Igreja.** Em suma, **a instituição pode e deve melhorar o seu manuseamento,** para que no futuro seja considerada como excelente utilizadora, conseguindo, captar a atenção dos jovens neste meios.

Em síntese, os jovens mostraram, pela sua opinião, que **a mensagem da Igreja deve passar nos blogues, redes sociais, YouTube e e-mail.** A amostra aponta-nos no sentido de uma concordância com estes meios para comunicar a mensagem. Os informadores chave, também, concordam que, **para a mensagem ser comunicada, é necessário transmiti-la para onde se encontram as gerações mais novas,** e, se eles estão nos canais referidos, é preciso estar e saber a melhor forma de O anunciar. Para isso, é necessário confiar neles, como afirmou João Paulo II (1990), **é necessário confiar nos jovens porque eles “ [...] estão a adaptar-se rapidamente à cultura do computador e à sua linguagem, e este seguramente é um motivo de satisfação. [...] Eles tiveram a vantagem de crescer contemporaneamente ao desenvolvimento destas novas tecnologias [...]”.**

As formas de comunicação mais eficazes para os jovens na sua relação com a Igreja

O Vaticano tem sido exemplo a seguir nas novas tecnologias, pois está presente no YouTube, redes sociais e sites oficiais. A Igreja em Portugal tem seguido o exemplo desta linha tecnológica, de estar presente na Web 2.0. Mas, a este caminho, poderá juntar-se uma filosofia que irá contribuir para uma melhor definição dos objectivos e organização dos conteúdos que irão, ou já se encontra na Web 2.0.

Resumindo, **os conteúdos terão de ser bons** (como se refere nas entrevistas “o bom produto”), **actualizados e perceber, à partida, o objectivo e de que forma se deve comunicar.**

Na análise de resultados, é referido o exemplo das jornadas mundiais, para verificar o impacto mensurável, aqui destaca-se, o caso da visita do Papa Bento XVI a Portugal em Maio, para a qual foi criado um site (<http://www.eu-acredito.net/>), que tem, por trás, um programa específico para os jovens receberem o Papa. Neste website os jovens podem inscrever e recolher informações sobre o Papa e o próprio programa (que conta com 3879 inscritos, a 30/04/2010).

Estas iniciativas devem ser consideradas no futuro, pois são uma mais-valia para a pastoral juvenil. É fundamental ter em conta, que o sucesso de todas as plataformas depende, em grande parte, da confiança em quem as dirige (Pe Edgar Clara).

Na avaliação da eficácia, é considerado, em termos cristãos, que se conseguir chamar a atenção de apenas uma pessoa, já se cumpriu a sua missão. Mesmo assim, importa saber os meios que captarão mais pessoas, não se quer dizer com isto que se abandone um ou outro meio de comunicação mas poderá ser dada diferente importância a cada forma de comunicação.

Os jovens afirmam ter sido contactados mais por e-mail, depois pelas redes sociais e, em terceiro lugar, por blogues.

Os mesmos, pensam que **o instrumento de comunicação mais eficaz será as missões**, este evento faz parte do mix da comunicação e só tem sucesso porque cria grande envolvimento com o seu público-alvo (Kotler, 2006). Na segunda posição surge o Facebook, enquanto o e-mail ocupa o terceiro lugar, seguem-se as peregrinações em quarto lugar como forma de comunicação eficaz. Ainda é de realçar que os blogues tiveram o nível de concordância mais alto como meio para comunicar a mensagem (acima do concordo).

O caminho a seguir pela **Igreja na Web 2.0, passa pelo Facebook, e-mail e blogues**, ao passo que, **fora do âmbito da internet as missões e as peregrinações são eventos que podem ser óptimas apostas para a difusão da mensagem.**

Ao serem focadas as formas de comunicação, referidas acima, em sobreposição de outras, significa que umas ganham ênfase em subvalorização de outras. Mas mesmo assim, os outros meios não podem cair no esquecimento, assim será necessário que todos detenham uma complementaridade entre si para melhor se chegar aos fins, isto é, **será necessário uma interligação entre todos os instrumentos referidos a fim de produzir uma comunicação eficaz.**

Em última análise, seria recomendável uma ligação directa ao público mais novo a fim de esclarecer as distorções que possam surgir na comunicação da Igreja. Com o objectivo de esclarecer essas distorções da comunicação que levantam questões polémicas, deveria ser criado uma **equipa de gestores de reputação** que, através de técnicas (perceber as palavras que os jovens põe no Google Alerts¹⁰ e utilizá-las na comunicação), **iriam gerir toda a comunicação da Igreja na Internet**, direccionada **para o público da Geração Y**.

5.2. Limitações e posteriores investigações

O estudo apresenta algumas limitações. Entre os quais o facto da amostra não ser representativa de todos os jovens católicos em Portugal, embora seja uma amostra relevante que nos permite ter uma ideia da missão a seguir pela Igreja no mundo virtual.

Os inquiridos poderiam ser mais extensos, com o objectivo de se conseguir uma análise mais detalhada para a investigação em estudo.

O estudo focou a dimensão da comunicação a nível nacional, pelo que não foram consideradas entrevistas a responsáveis estrangeiros pela comunicação da Instituição, mas no futuro é de considerar uma investigação além fronteiras (principalmente na Europa, países de raízes católicas) e, desta forma, seja criado um termo de comparação.

Por último, a pesquisa centrou-se no público católico, deste modo, a sugestão remete para um futuro estudo que possa focar os jovens que estão mais afastados e aqueles que não se consideram católicas. Nos nossos dias, para a religião é considerado um grande desafio descobrir maneiras de aproximar, através destes tipos de comunicação, aqueles que estão longe.

¹⁰ Aplicação para procurar na rede palavras-chave que o próprio utilizador define.

BIBLIOGRAFIA

Sites consultados:

“Católicos em Portugal abaixo dos 90%”:

<http://www.agencia.ecclesia.pt/cgi-bin/noticia.pl?&id=32953> acessido a 22/12/2009

“Commercial Radio Australia”:

http://203.63.5.202/files/uploaded/file/Radio_Effectiveness/Advertising%20Brochure%20small%20file.pdf 05/02/2010

Directório Geral para a Catequese:

http://www.vatican.va/roman_curia/congregations/ccclergy/documents/rc_con_ccatheduc_doc_17041998_directory-for-catechesispo.html acessido a 01/04/2010

“Ethnography”:

http://en.wikipedia.org/wiki/Online_ethnography acessido a 04/02/2010

“Mais de um milhão de utilizadores activos em Portugal”:

<http://tv1.rtp.pt/noticias/?t=Mais-de-um-milhao-de-utilizadores-activos-em-Portugal.rtp&article=303587&visual=3&layout=10&tm=8> notícia de 16/12/2009 acessido a 02/02/2010

“Missão do bispo é construir comunhão, diz cardeal Bertone”:

<http://www.zenit.org/article-19492?l=portuguese> acessido a 23/02/2010

“Papa convida sacerdotes a anunciarem Cristo no mundo digital”:

<http://www.zenit.org/article-23889?l=portuguese> acessido a 25/01/2010

“Papa: novas mídias, instrumentos indispensáveis para a Igreja”:

<http://www.zenit.org/article-23891?l=portuguese> acessido a 25/01/2010

“PT foi a empresa com maior retorno”:

<http://www.destak.pt/artigos.php?art=36821> acessido a 04/02/2010

“Sacred and Profane”:

<http://science.jrank.org/pages/11179/Sacred-Profane-Durkheim-s-Definition-Religion.html> acessido a 30/01/2010

“Second Life”:

<http://secondlife.com/corporate/affiliate/> acessido a 01/02/2010

“Utilização da Internet cresce quase 20 por cento nos últimos dois anos nas famílias portuguesas”:

http://alea-estp.ine.pt/Html/actual/pdf/actualidades_44.pdf acessido a 02/02/2010

Utilizadores de Facebook

<http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/> acessido regularmente, último acesso a 29/04/2010

What Is Web 2.0 (O'Reilly)

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> aceso a 05/02/2010

Livros:

Beaglehole, E. (1932), *Property: A study in social psychology*, New York: Macmillan.

Bíblia Sagrada, 4ª Edição (1971), Difusora Bíblica: Missionários Capuchinhos. Lisboa.

Eagly, Alice H., Chaiken S. (1993), *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Fishbein, M. e Ajzen, I (1975), *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory research*. Reading MA: Addison-Wesley.

Kotler, P., Keller, K. (2006), *Administração de Marketing*. 12ª Edição, São Paulo: Pearson Prentice.

Lima, L. (2002) Atitudes: Estrutura e mudança In: Vala, J. e Monteiro, M. (2002), *Psicologia Social*. Fundação, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Maroco, J. (2007), *Análise Estatística – Com Utilização do SPSS*. 3ª Edição, Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

McLeish, Barry J., (1995), *Successful Marketing for Nonprofit Organizations*, New York: John Wiley & Sons.

Pais, J. M., Cabral, M. V., Vala, J. (2001), *Religião e Bioética*. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, (2001), *Marketing Communications*. London, Prentice Hall.

Pickton, D., Broderick, A., (2001), *Integrated Marketing Communications*. Harlow, Pearson.

Solomon, Michael (2008), *Comportamento do consumidor*. 7ª Edição, Porto Alegre.

Shimp, T.A., (2000), *Advertising Promotion*. USA, the Dryden Press.

Tulgan, B., Martin C. A. (2001), *Managing Generation Y: Global Citizens in the Late Seventies and early Eighties*. Amherst, Massachusetts: HRD Press.

Van Deth, J. W., Scarbrough, E. (1995), *The Impact of Values*. Oxford University Press.

Vala, J., Monteiro, M. (2006), *Psicologia Social*. 7ª Edição, Fundação, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Artigos científicos:

Ajzen, I. (2001), *Nature And Operation Of Attitudes*. University of Massachusetts: 27-58
Steinberg, L. e Morris, A. S. (2001), *Adolescent Development.*, Arizona State University, Department of Psychology: 82-102.

Ajzen, I., Fishbein, M. (2000), *Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes*. In European Review of Social Psychology. Ed. W. Stroebe, M. Hewstone. Chichester, England: Wiley. In press.

Babur, N., Yuksel, M. (2009), *Managing Marketing Communications Strategically in a Developing Country*. The Business Review, Cambridge: 214-220.

Belk, R. W., Wallendorf, M., Sherry, J. F. (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*.

Boyd, D., (2007), *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. University of California-Berkeley:

Bruni, L., Uelmen, A. J (2006), Religious Values And Corporate Decision Making: The Economy Of Communion Project, *Journal of Corporate and Financial Laws*: 645-680.

Davie, G. (2006) *Religion in Europe in the 21st Century: The Factors to Take into Account*. University of Exeter: 271-294.

Eagle, L., Kitchen, J.P. (2000), Brand Communications and Corporate Cultures. *European Journal of Marketing*, 24,5/6: 667-686.

Ebadi, Y. M., Utterback, J. M. (1984), *The effects of communication and technical innovation*. *Management Science*.30:572-585.

Edwards, K. (1990), The Interplay of Affect and Cognition in Attitude Formation and Change. University of Michigan, *Journal of Personality and Social Psychology*: 202-216.

Eisenberg, E. M., Monge, P.R., Miller, K. I. (1983), Involvement in communication networks as a predictor of organizational commitment. *Human Communication Research*, 10:572-585.

Gawronski, B. (2007), *Attitudes Can Be Measured! But What is an Attitude?* University of Western Ontario: 573-581.

Gawronski, B., Etienne LeBel, P. (2008), Understanding patterns of attitude change: When implicit measures show change, but explicit measures do not. *Journal of Experimental Social Psychology*: 1355–1361.

Giner-Sorolla R. (1999), *Affect in attitude: immediate and deliberative perspectives*. In Dual-Process Theories in Social Psychology, ed. S Chaiken, Y Trope, pp. 441–61. New York: Guilford.

Greary, P. (1986), "Sacred Commodities: The Circulation of Medieval Relics," in *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, ed. Arjun Appadurai. Cambridge University: 169-191.

Harris, A. L., Rea A. (2009), *Web 2.0 and Virtual World Technologies: A Growing Impact on IS Education*. *Journal of Information Systems Education*: 137-143.

Johnson, J., Donohue, W., Atkin, C. e Johnson, S. (2001) Tests Of Model Wiyh Two Contrasting Innovations: *Communications, Involvement and Perceived Innovativeness*. *Group & Organization Management*: 24-52.

Leung, L. (2001), *College student motives for chatting on ICQ*. *New Media and Society*. 3(4): 483-500.

McGuire, W. J. (1964). *Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1, pp. 192-229). Orlando, FL: Academic Press.

M. A. (2007), *Religiosidade e valores em Portugal: comparação com a Espanha e a Europa católica*. *Análise Social*, vol. XLII (184), Madrid, Espanha: Universidad Complutense de Madrid, 757-787.

Monge, P. R., Cozzoens, M.D., Contracor, N. S. (1992), *Communication and motivational predictors of the dynamics of organizational innovation*. *Organizational Sciences*, 3: 250-274.

Newman, J. (2008), *Leading Generation Y*. U.S. Army War College.

Noble, S., Haytko, D., Phillips, J. (2009), *What drives college-age Generation Y consumers?* *Journal of Business Research*: 617–628.

Pavicic, J., Alfirevic, N., Gabelica N. (2007) *Electronic communication or electronic communities: (Un)common messages from 'Generation Y'*. 6th WSEAS International Conference on E-Activities, Spain: 333-336.

Picot, A., Klingenberg, H., e Kranzle, H. P. (1982), *Office technology: A report on attitudes and channel selection from field studies in Germany*. In M. Burgoon (Ed.), *Communication yearbook 6*:674-692. Beverly Hills, CA: Sage.

Rettie, R. (2003), *A Comparison of Four New Communication Technologies*. Kingston University.

Reid, M., Johnson, T., Ratcliffe, M. (2001), *Integrated Marketing Communications in the Australian and New Zealand Wine Industry*. *International Journal of Advertising*, 20:239-262.

Rettie, R. (2003) *Connectedness: A New Dimension Of CMC?* Kingston University.

Rogers, E. M. e Shoemaker F.F. (1971), *Communication of innovations: a cross-cultural approach*. Department od Communication, Michiagan State University.

- Rushton, J. (2002) *Integrated Marketing Communications*. University of Nevada-Reno.
- Schwarz, N., Clore, G. L. (1996), *Feelings and phenomenal experiences*. In *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, ed. ET Higgins, AWKruglanski: 433–65. NewYork: Guilford.
- Schiano, D.J., Chen, C.P., Ginsberg, J. Gretarsdottir U., Huddleston M., & Isaacs, E. (2002), Teen use of messaging media. *Human Factors in Computing Systems*. CHI April 2002.
- Tesser A, Martin L. (1996), *The psychology of evaluation*. In *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, ed. ET Higgins, AW Kruglanski: 400–32. New York: Guilford.
- Tosun, N. B., Yuksel, M. (2009) *Managing Marketing Communications Strategically in a Developing Country*, *The Business Review*, Cambridge, vol. 13, num. 2: 214-220.
- Turner, V. (1972), Passages, Margins and Poverty: *Religious Communitas*. *Worship* 46 (7), 390-412.
- Tushman, M. L. (1978), Technical communication in R&D laboratories: The impact of project work characteristics. *Academy of Management Journal*, 21:624-645.
- Tyagi, P. (2010), Webnography: A New Tool to Conduct Marketing Research. Diego State University, *Journal of American Academy of Business*: 262-267.
- Vala, J., Caetano A. (1993), *Atitudes dos estudantes universitários face às novas tecnologias de informação: construção de um modelo de análise*. *Análise Social*, vol. XXVIII: 523-553.
- Williams, R. M., Jr. (1968), The concept of values. In D. Sills (Ed.), *International encyclopedia of the social sciences*: 283–287. NewYork: Macmillan.

Contribuições Gerais:

- Armannsdottir, G., Dimitriadis, N., Gates, C. (2004). *Does Size Matter? IMC in Iceland*. 9th Corporate and Marketing Communications Conference. Warwick Business School.
- Ferreira, M. A (2006), *A Religião Católica Hoje – Uma abordagem psico-social*. Paróquia de Nossa Senhora da Purificação, Oeiras.
- Kazantzakis, N., Bragança, A., Barbosa, G. M. (2009), *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*.

Monografia:

Oliveira de Sousa, C. A. (2008) *Uma análise da atitude dos jovens face à Comunicação Publicitária*. Universidade Fernando Pessoa.

Teses:

Abreu, M.E.G., (2003) *O Santuário de Fátima: Imagem e Posicionamento*. Tese de Mestrado em Ciências Empresariais, Instituto Superior da Ciências do Trabalho e da Empresa

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Este questionário foi desenvolvido no âmbito projecto de dissertação em Marketing no Instituto Superior das Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE) para avaliar as atitudes dos jovens em relação à comunicação da Igreja Católica. A vossa participação é muito importante, e será garantido o anonimato. Obrigado.

1. A comunicação da Igreja é antiquada e desadequada ao mundo contemporâneo

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

2. A Igreja consegue comunicar com eficácia a sua mensagem

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

3. A comunicação feita pela Igreja para promover os seus eventos é suficiente.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

4. A Igreja deve permanecer fora da Internet.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

5. A comunicação dos movimentos Igreja em blogues, redes sociais (exemplo: Facebook), fóruns é uma forma eficaz para chegar aos jovens.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

6. As novas tecnologias são bem manuseadas pela Igreja.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

7. Os eventos realizados pela Igreja perderão credibilidade se forem anunciados através de redes sociais (ex. Através do Facebook)

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

8. Para comunicar a sua mensagem, a Igreja devia recorrer mais a:

8.1 E-mail

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

8.2 Messenger

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

8.3 Redes sociais

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

8.4 YouTube

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

8.5 Blogues

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

9. A Igreja utiliza muito bem os novos meios digitais para comunicar os seus valores.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

10. A utilização de podcasts (ficheiros áudio que podem ser descarregados para o computador ou para o leitor de mp3) é útil para adquirir informação e conhecimento religioso.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

11. Os padres ou líderes Católicos cativam-me a fim de participar nas actividades para jovens realizados pela Igreja

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

12. O boca-a-boca é a melhor forma de captar pessoas para eventos católicos.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

13. Alguma vez foi contactado para um evento da Igreja por:

E-mail

Messenger

Redes Sociais

Blogues

14. Os cartazes / folhetos são eficazes para apelar à participação em eventos religiosos.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

15. Tenho conhecimento dos eventos Católicos por causa dos canais informáticos.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

16. Os eventos Católicos chegam até mim por causa dos meus amigos.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

17. Orações ou outro tipo de informação católica em formato mp3 que pode ser descarregada é bastante útil (exemplo: Ficheiros no site www.passo-a-rezar.net).

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

18. Quais as formas de comunicação mais eficazes para promover um evento religioso (exemplo: peregrinações, missões, conferências ou cursos)?

--

19. A Igreja não deveria abordar os problemas dos jovens tais como sexualidade, droga e álcool.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

20. Quando vejo um convite para um evento religioso sinto-me tentado a ir.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

21. Respeito quem vai aos eventos religiosos mas no fundo são uma “treta”.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

22. Todos os ensinamentos comunicados pela Instituição Igreja são utópicos.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

23. Os valores transmitidos motivam-me a integrar uma equipa de voluntariado Católica.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

24. Sinto necessidade de religião mas não encontro o que quero em nenhuma Igreja.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

25. Acredito no que a Igreja diz mas tenho as minhas reservas em alguns aspectos.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

26. Não compreendo alguns dogmas ou credos da Igreja mas acho que me ajuda a ser uma pessoa melhor.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

27. A Igreja e a ciência “caminham” lado a lado.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	N.S/N.R

28. Idade _____

29. Sexo:

Feminino

Masculino

30. Ocupação:

Estudante

Trabalhador/Estudante

31. Considera-se Católico?

Sim	Não	N.S/N.R

32. Costuma ir à missa de Domingo?

Nunca	Raramente	Regularmente	Sempre

33. Costuma participar em outros eventos da Igreja sem ser a missa?

Não	Sim, mas raramente	Sim, regularmente

34. Qual considera ser o seu envolvimento com a Igreja.

Quase nada envolvido									Extremamente envolvido
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

35. Qual considera ser o seu envolvimento com os novos meios digitais (Consultar blogues, participar em redes sociais, pesquisas em sites e no YouTube, etc.).

Quase nada envolvido									Extremamente envolvido
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

36. Recomenda a participação em eventos católicos?

Não	Sim, mas raramente	Sim, regularmente

37. Sou Católico por influência de:

- Pais
- Avós
- Outro Familiar
- Amigos
- Missão
- Peregrinação
- Conferências
- Escuteiros
- Professor de escola
- Outro

Anexo 2 - Guião de entrevista:

Início – dois a cinco minutos com explicação do tema da dissertação.

Perguntas:

1. A comunicação da Igreja é actual, apelativa?
2. Na linguagem é muito difícil incluímos os problemas dos jovens como álcool, drogas e sexualidade?
3. Como é que o jovem vê a comunicação da Igreja?
4. Como se tem modernizado a Igreja para acompanhar a Web 2.0?
5. Acha que a Igreja vai perder credibilidade ao utilizar estes meios?
6. E como pensa que os jovens reagem a esses novos instrumentos de comunicação?
7. Acha que estes novos meios vão ter eficácia?
8. Terão algum impacto mensurável junto dos jovens?
9. O que levará os jovens a utilizar estes meios?
10. Qual a forma de procurar os jovens que se encontram afastados da Igreja?

Fim – agradecimentos.

Anexo 3 – Dados estatísticos dos inquéritos

3.1. Análise de consistência interna relativamente índice de comunicação da Igreja

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	95,2
	Excluded ^a	10	4,8
	Total	210	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,624	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A Igreja consegue comunicar com eficácia a sua mensagem.	14,5450	5,777	,515	,499
A comunicação feita pela Igreja para promover os seus eventos é suficiente.	14,8250	6,396	,348	,586
P1 invertida	14,0750	5,577	,441	,536
P4 invertida	12,9850	8,005	,144	,658
Os padres ou líderes católicos cativam-me a fim de participar nas actividades para jovens realizados pela Igreja.	13,8700	5,782	,436	,539

3.2. Análise de consistência interna relativamente índice de comunicação em meios digitais

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	176	83,8
	Excluded ^a	34	16,2
	Total	210	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,637	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A comunicação da Igreja em blogues, redes sociais, fóruns é uma forma eficaz para chegar aos jovens.	14,3523	5,738	,413	,576
As novas tecnologias são bem manuseadas pela Igreja.	15,5739	5,332	,392	,583
P7 invertida	14,5511	5,095	,351	,612
A Igreja utiliza muito bem os novos meios digitais para comunicar os seus valores.	15,8409	5,712	,349	,603
A utilização de podcasts é útil para adquirir informação e conhecimento religioso	14,4545	5,438	,476	,546

3.3.Comunalidades

Communalities		
	Initial	Extraction
A Igreja não deveria abordar os problemas dos jovens tais como sexualidade, droga e álcool.	1,000	,608
Quando vejo um convite para um evento religioso sinto-me tentado a ir.	1,000	,643
Respeito quem vai aos eventos religiosos mas no fundo são uma “treta”.	1,000	,434
Todos os ensinamentos comunicados pela Instituição Igreja são utópicos.	1,000	,577
Os valores transmitidos motivam-me a integrar uma equipa de voluntariado católica.	1,000	,582
Sinto necessidade de religião mas não encontro o que quero em nenhuma Igreja.	1,000	,545
Acredito no que a Igreja diz mas tenho as minhas reservas em alguns aspectos.	1,000	,673
Não compreendo alguns dogmas ou credos da Igreja mas acho que me ajuda a ser uma pessoa melhor.	1,000	,719
A Igreja e a ciência “caminham” lado a lado.	1,000	,482