

**O PAPEL DOS ASSESSORES DE IMPRENSA NA CONSTRUÇÃO
E NA CONSOLIDAÇÃO DA IMAGEM DO INDIVÍDUO:
ESTUDO DE CASO DO MINISTÉRIO IGNIS**

THE ROLE OF PRESS ADVISERS IN BUILDING AND CONSOLIDATING THE
IMAGE OF THE INDIVIDUAL: A CASE STUDY OF THE IGNIS MINISTRY

Diego Luz Santos¹
Ramon Souza dos Santos²

RESUMO

A construção da imagem de indivíduos e organizações na era moderna é um fenômeno complexo, influenciado pela mídia e pela estratégia. Os profissionais de comunicação social desempenham um papel crucial não apenas como mediadores entre seus clientes e o público, mas também como criadores de opinião e gestores de arranjos organizacionais. Este trabalho examina a importância da comunicação na assessoria de imprensa e seu impacto na imagem de grupos religiosos, com foco no Ministério Ignis, um grupo de música popular católica. O Ministério Ignis, conhecido por sua contribuição à música sacra e por seu trabalho em eventos religiosos e culturais, é um exemplo de criação e gestão de imagem pública. A imagem de um grupo ou indivíduo é essencial para sua aceitação e importância global, e os assessores desempenham um papel fundamental nesse processo, moldando a percepção pública da organização. Neste contexto, o objetivo deste estudo é analisar a contribuição dos profissionais de comunicação social do Ministério Ignis na criação e fortalecimento da imagem do grupo. A metodologia utilizada inclui uma pesquisa qualitativa, além da análise de conteúdo de materiais de divulgação, como releases, redes sociais e notícias veiculadas sobre o grupo.

Palavras-chave: assessoria, imagem, comunicação, católico, Ministério Ignis.

¹ Docente REDE UNIFTC

² Discente UNIFTC

ABSTRACT

The construction of the image of individuals and organizations in the modern era is a complex phenomenon, influenced by the media and strategy. Social communication professionals play a crucial role not only as mediators between their clients and the public, but also as opinion makers and managers of organizational arrangements. This work examines the importance of communication in the press office and its impact on the image of religious groups, focusing on Ministério Ignis, a Catholic popular music group. The Ignis Ministry, known for its contribution to sacred music and its work in religious and cultural events, is an example of creating and managing a public image. The image of a group or individual is essential to its acceptance and global importance, and advisors play a fundamental role in this process, shaping the public perception of the organization. In this context, the objective of this study is to analyze the contribution of social communication professionals from the Ignis Ministry in creating and strengthening the group's image. The methodology used includes qualitative research, as well as content analysis of promotional materials such as press releases, social media, and news coverage about the group.

Keywords: consultancy, image, communication, Catholic and Ignis Ministries.

INTRODUÇÃO

Estudar a importância da imagem do Ministério Ignis é crucial para compreender a comunicação em contextos religiosos e musicais, além de contribuir para uma visão mais ampla dos desafios na gestão da imagem de um grupo religioso. Portanto estudo visa preencher lacunas e fornecer orientações práticas para o campo das relações com a mídia.

Esta pesquisa surge da necessidade crescente de compreender a importância da valorização dos grupos musicais católicos. No ambiente atual, onde a comunicação e a sensibilização do público desempenham um papel relevante na formação da identidade, o papel dos responsáveis pela comunicação tornou-se fundamental.

A escolha do Ministério Ignis como objeto de estudo deste trabalho deu-se após uma observação/identificação da sua relevância religiosa e cultural devido à sua presença significativa nesses campos. A imagem do grupo, em todas as suas ações, reflete seus valores e identidade, o que gera um maior engajamento do público. Neste sentido, compreender o trabalho de produção e a influência das estratégias de comunicação utilizadas é essencial para a análise.

Através de uma análise detalhada, foram examinadas as estratégias criadas pelo Ministério entre os anos de 2019 a 2024. Esse período é suficiente para que se tenha uma boa amostragem das ações de comunicação realizadas pelo grupo, e que permita uma análise consistente. Este estudo aborda a criação de conteúdos, as relações com a mídia e as redes sociais, evidenciando o papel dos assessores nesse

processo. A importância desta pesquisa reside na necessidade de entender como a imagem pública é gerida em diferentes contextos e como o trabalho midiático afeta a compreensão e o progresso das organizações e indivíduos. Focando no Ministério Ignis, este artigo esclarece a importância das relações midiáticas no mundo da fé, além de contribuir para uma compreensão mais ampla das práticas e desafios da comunicação social.

A questão central é: Como os assessores de imprensa contribuem para a imagem do Indivíduo e quais estratégias e desafios estão envolvidos nesse processo?

O Ministério Ignis foi escolhido como objeto de estudo por vários motivos. Primeiro, por suas conexões religiosas e culturais, uma vez que o grupo visa a alcançar pessoas, especialmente jovens, para evangelizar. Para isso, precisa-se de que haja pessoas/agentes na linha de frente com sensibilidade e comunicação afetiva.

A forma como a imagem do grupo é percebida pode impactar significativamente sua influência e participação nas comunidades religiosas. Além disso, a complexidade da comunicação, que exige equilibrar a promoção da imagem com a manutenção da lealdade em contextos religiosos, torna o estudo ainda mais relevante.

Ao considerar as razões/motivos anteriores, esta pesquisa tem como objetivo obter uma compreensão aprofundada das práticas de comunicação do grupo, pois utilizará métodos qualitativos para analisar detalhadamente como os assessores de imprensa influenciam a formação da imagem do Ministério Ignis.

Questões específicas incluem: quais são as principais estratégias e práticas adotadas por este pesquisador, para promover e gerenciar a imagem do grupo, como essas estratégias impactam a percepção externa do Ministério.

Assim, foram apresentados materiais produzidos pelo pesquisador para o Ministério Ignis, como comunicados, *posts* em redes sociais e conteúdos em plataformas de *streaming*, uma vez que elas permitirão identificar as estratégias e mensagens usadas pelo grupo. Além disso, a observação direta de eventos e atividades promovidos pelo grupo será realizada, o que ajudará a entender a aplicação prática das estratégias de comunicação.

Por fim, os resultados deste estudo podem servir como referência para profissionais de Comunicação, ao oferecer perspectivas sobre o gerenciamento eficaz da imagem de grupos e indivíduos. Assim, o trabalho contribui tanto para o entendimento teórico quanto para a aplicação prática na construção e manutenção de reputações.

HISTÓRICO DO MINISTÉRIO IGNIS

Em sua formação atual, composto por 4 vocalistas – Jadison Carvalho, Tatiane Santos, Rodrigo Bispo e Natália Luise – e 5 músicos – Yuri Santos, Italo Silva, Edvaldo Santana, Alexandre Muniz e Edson Silva -, o Ministério Ignis completa 7 anos. Formado em 2017 por jovens da Paróquia São Gonçalo do Retiro, participantes do Movimento Encontro de Jovens com Cristo (EJC), em Salvador, que sentiam a necessidade de se dedicar ainda mais a Deus, utilizando dos dons que lhes foram concedidos. Antes da oficialização, o grupo exercia o serviço musical em sua paróquia e também em outras, participando de eventos, como *Tardes e Noites da Juventude*, festas de padroeiro, luaus ou que fossem de cunho religioso.

Com o aumento do número de seguidores nas redes sociais desde 2019, somados mais de 10 mil seguidores, incentivando jovens e adolescentes a evangelizar através da música, o Ministério Ignis apresenta notoriedade no ciberespaço com uma identidade criativa e individual.

Em 2022, com uma campanha ativa para gravar seu primeiro EP, o Ministério Ignis buscou diariamente o amadurecimento musical e espiritual. Em dezembro de 2023, o ministério lança seu primeiro EP, intitulado de *Razão da Minha Vida*, e atualmente vive desse projeto. Desde o início do projeto, o pesquisador assumiu, como principal objetivo nas mídias do Ministério, o gerenciamento da imagem do grupo musical católico, fortalecendo, assim, a presença midiática do Ignis, expandindo o alcance de suas mensagens e eventos. Consequentemente, a garantia de assegurar uma comunicação eficaz com a mídia e o público.

De acordo com a diretora espiritual do Ministério Ignis, Sílvia Rosário, “A missão da Ignis sempre foi mais do que simplesmente tocar música. Queremos ser instrumentos de Deus para acender o fogo do Espírito Santo nos corações. A cada apresentação, sentimos que somos chamados a algo maior: levar a palavra de Cristo através da arte. Ver o impacto da nossa música nas vidas das pessoas é um privilégio imenso.”

O Papa Francisco quando esteve presente no IV Encontro Internacional de Coros, ressaltou que “a música gera harmonia, chegando a todos, consolando os que sofrem, devolvendo entusiasmo aos que estão desanimados.” Além disso, ele enfatizou a importância da alegria ao cantar. Ele destacou que “o canto é um dom recebido dos compositores e transmitido ao longo dos séculos e que a sua alegria pode tocar aqueles que estão presos na angústia ou tédio e trazer esperança para suas vidas.” (López, 2024).

Ele ainda reitera que o mundo precisa de mais alegria, e os cantores católicos e bandas católicas podem oferecer esse presente por meio de suas vozes. Portanto, o canto é uma forma de louvor e gratidão à Deus, e que a alegria ao cantar reflete a presença do Espírito Santo na vida dos fiéis. Cantar com alegria é um testemunho de amor e devoção, encorajando a participação da comunidade nos ritos litúrgicos e fortalecendo os laços de comunhão entre os fiéis.

ESTRUTURA DE ASSESSORIA DE IMPRENSA DO MINISTÉRIO

Para alcançar os objetivos iniciais traçados pelo pesquisador, foi organizado tudo que competia de responsabilidades específicas. Como o desenvolvimento e implementação estratégicas de Comunicação e Marketing e o relacionamento com jornalistas e veículos de comunicação sempre estiveram muito claros, as relações com a mídia são um divisor de águas, principalmente para um grupo musical iniciante, o que envolve criar e distribuir releases de imprensa e outros materiais informativos, organizar entrevistas e oportunidades de mídia para os membros do grupo.

A promoção de eventos é realizada por meio de comunicados, campanhas nas redes sociais e parcerias com veículos de mídia, e a cobertura midiática dos eventos ao vivo é coordenada pela equipe. O monitoramento da imagem é feito através da avaliação da cobertura da mídia e do *feedback* do público pelas redes sociais, ajustando estratégias conforme necessário.

Dentro da realidade católica existe um grupo específico para os profissionais de comunicação e chamado Pastoral da Comunicação (Pascom). Aprovado em março de 2014, o Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil (Documento 99 da CNBB) define a Pastoral da Comunicação (Pascom) como eixo transversal, que se refere a uma linha ou direção que atravessa um determinado espaço ou estrutura, perpendicular a um eixo principal ou longitudinal de todas as pastorais da Igreja. Em sua missão, devem-se irradiar ações próprias do campo da Comunicação com sentido pastoral, as quais ganham sentido na medida em que colaboram com a ação evangelizadora eclesial.

Neste campo, há atuação de milhares de agentes e profissionais da Comunicação em todo o Brasil. Entretanto, o Documento da Conferência dos Bispos (2014) esclarece que o trabalho da Pascom não deve ser reduzido aos meios de comunicação, “pois ela é um elemento articulador da vida e das relações comunitárias”. Ela favorece o cultivo do ser humano enquanto pessoa que comunica valores, vivenciados a partir da Palavra.

Segundo Dom Devair (2014), o diretório contribuiu especialmente para deixar claras as especificidades de cada um dos âmbitos de atuação entre o trabalho pastoral e o trabalho profissional: “Percebemos que isso de fato ajudou as dioceses a encaminharem melhor os setores de Comunicação”.

Wilson da Costa Bueno (2003) , no livro *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*, explora as funções e estratégias da Assessoria de Imprensa, destacando sua relevância na construção e manutenção da imagem pública de indivíduos e organizações. O autor oferece uma visão abrangente sobre o trabalho do assessor de imprensa, com foco no relacionamento com a mídia e nas técnicas necessárias para gerenciar essa relação de maneira eficiente.

Ibid. (2003), o assessor de imprensa desempenha o papel de mediador entre a organização e os meios de comunicação, sendo responsável por construir narrativas que promovam uma imagem positiva e consolidada na sociedade. O autor destaca que o sucesso da assessoria de imprensa está diretamente relacionado ao estabelecimento de um relacionamento estratégico com a mídia, baseado em confiança e transparência, o que contribui para a consolidação da imagem pública de indivíduos e organizações.

Em 11 de setembro de 2009, o diretor da Sala de Imprensa da Santa Sé, padre Federico Lombardi, participou das Jornadas Nacionais das Comunicações Sociais em Fátima, Portugal, abordando o tema “*Assessoria de Imprensa: luxo ou necessidade?*”. O sacerdote falou sobre o papel da assessoria de imprensa nas estruturas da Igreja, a partir de sua experiência a serviço do Papa Bento XVI:

Quem trabalha na assessoria de imprensa não tem de imediato, e em primeiro lugar, uma tarefa de comunicação destinada a um vasto público, mas um dever de comunicação para comunicadores sociais, que, por sua vez, por etapas sucessivas, atingem o público mais vasto (Lombardi, 2009).

A estrutura de uma assessoria de imprensa desempenha um papel crucial na gestão estratégica da comunicação organizacional, articulando as relações entre a entidade e os veículos de mídia. Segundo Márcia Quintanilha (2010), a Assessoria de Imprensa é responsável por fazer a intermediação entre a fonte de informação e os veículos de comunicação, promovendo a visibilidade e a reputação institucional de forma planejada e estratégica.

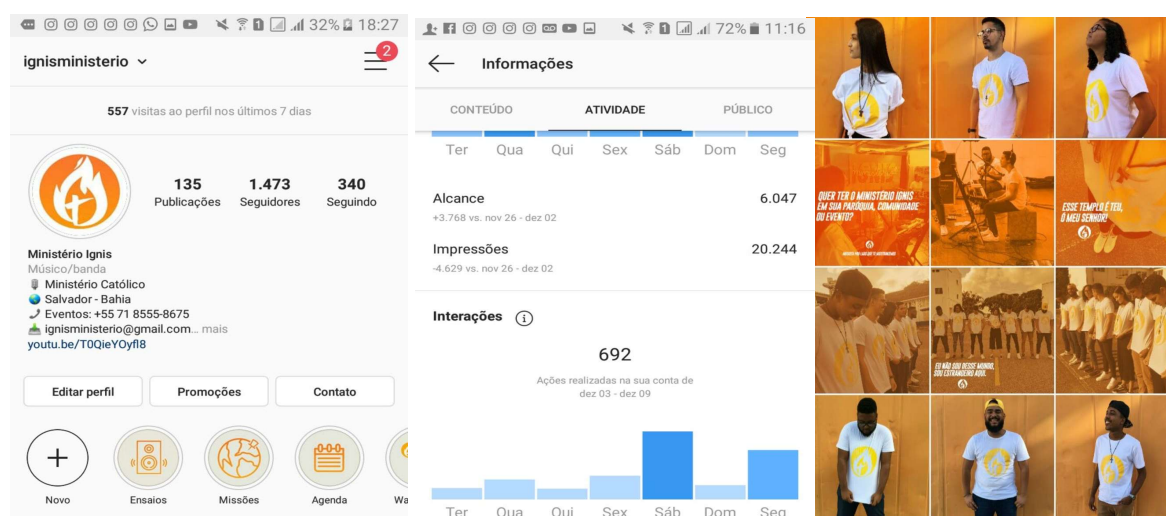
José Marques de Melo (2010) complementa essa visão ao afirmar que “o assessor de imprensa deve atuar como um gestor de comunicação, articulando os interesses da organização com as demandas da imprensa”, sublinhando a

necessidade de alinhamento entre a mensagem institucional e a percepção pública. Afinal, uma Assessoria de Imprensa eficiente não se limita à divulgação de informações, mas trabalha estrategicamente para criar e manter relacionamentos sólidos e de confiança com os jornalistas, promovendo uma comunicação controlada e transparente.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS

O Ministério Ignis adota estratégias de Comunicação que visam criar uma presença sólida e positiva entre o público religioso. Em 2019, aos 18 anos, o pesquisador ingressou no Ministério Ignis, onde a principal desafio do grupo era as redes sociais. O Instagram contava com pouco mais de mil seguidores. Foi definido estrategicamente que o primeiro objetivo seria apresentar o ministério. O primeiro objetivo foi mostrar e apresentar quem era o Ministério Ignis, o que o grupo fazia, onde estavam localizados, e principalmente: como contratar. Na época, o pesquisador elaborou estratégias para cada tipo de evento ou show que o grupo se apresentava, mostrando ao público através dos *stories*. Eram mais de 100 vídeos por evento, publicados em tempo real e ao final de cada evento, novos seguidores chegavam. O público presente no show, de forma espontânea, buscava pela rede social do grupo. Isso gerou uma constante aproximação do grande público com o Ministério. Neste mesmo ano, foi criado um *Mídia Kit* com a finalidade de apresentar o grupo às pessoas e empresas que desejassem contratar o Ignis.

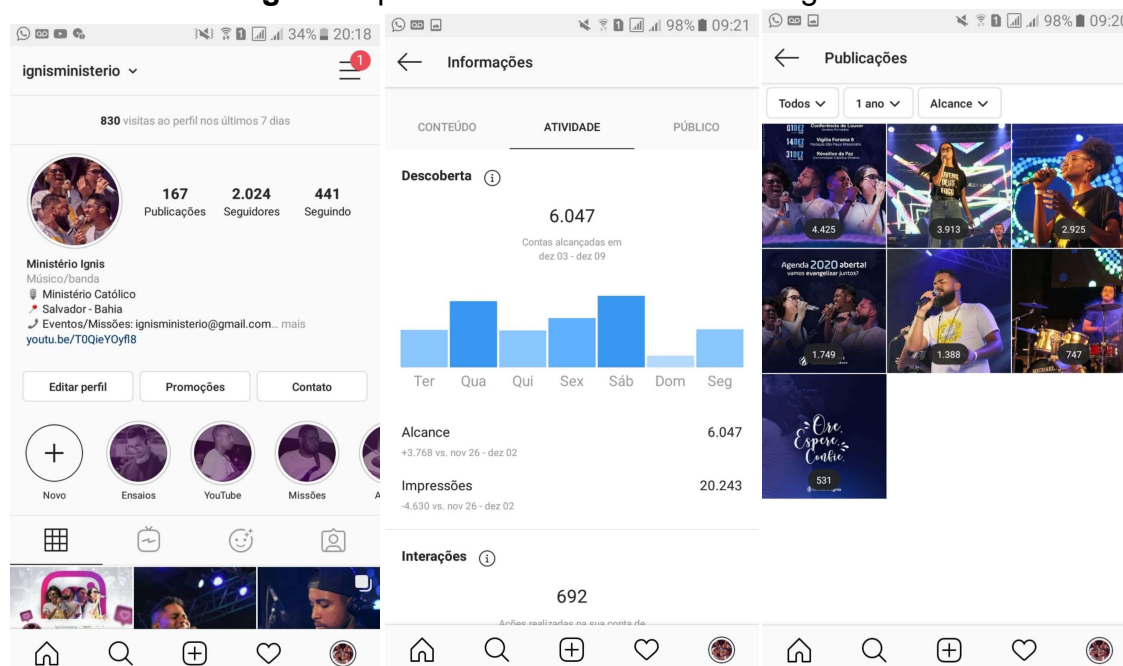
Figura 1: perfil e alcance do Ministério Ignis em 2019



Fonte: Instagram

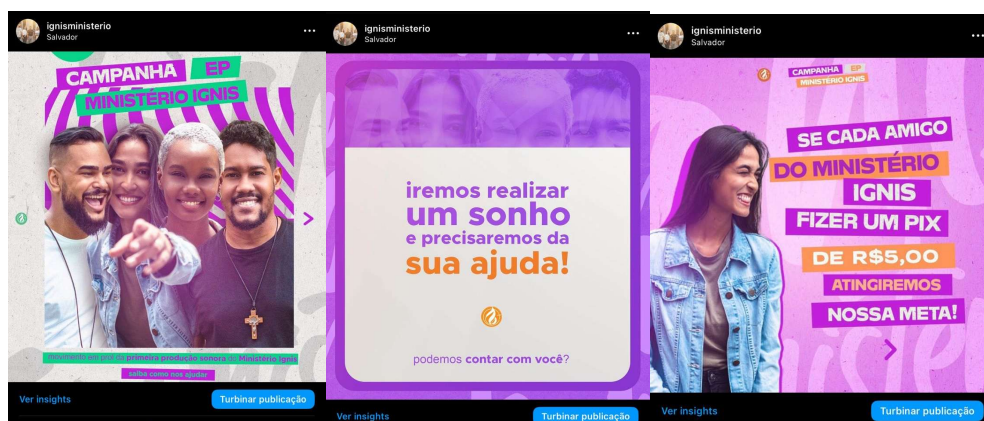
A ascensão do Ministério Ignis de 2019 a 2022 foi percebida de imediato em suas redes sociais e também nos eventos e shows que o grupo participava. A ampliação do alcance digital foi impulsionada pelo engajamento orgânico dos seguidores e pela criação de conteúdos que capturavam a essência e a autenticidade da banda. Além disso, parcerias estratégicas com outros artistas e a participação em eventos de grande visibilidade aumentaram a exposição e fortaleceram a base de fãs.

Figura 2: perfil e alcance do Ministério Ignis em 2019



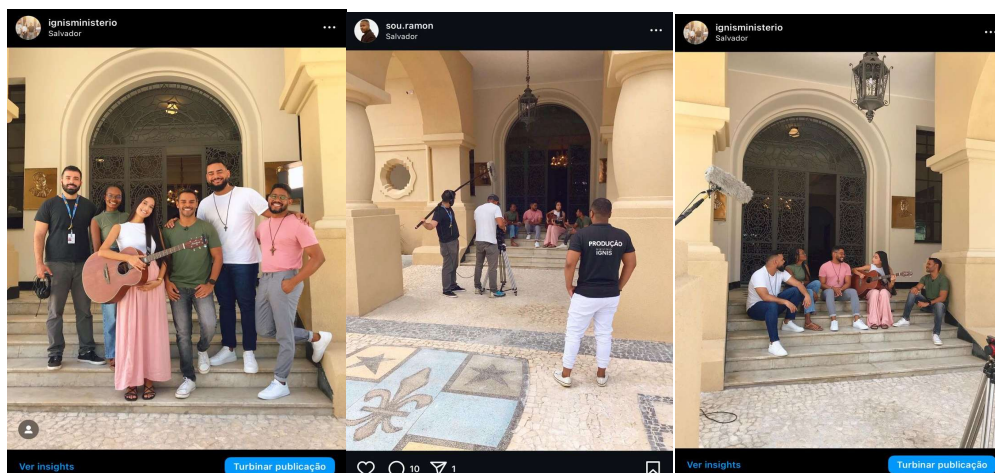
Fonte: Instagram

Em maio de 2022, iniciou-se uma campanha de arrecadação no Instagram, com o objetivo de gerar fundos para a gravação do primeiro projeto musical do Ministério. Em seguida, foram elaborados materiais para serem divulgados nas redes sociais. Nos eventos e shows em que o grupo se apresentava, havia uma caixa, onde era depositado o valor que as pessoas pudessem contribuir. Junto a ela, vinha um QR Code, facilitando a contribuição. Essa ação durou um ano e mobilizou jovens que tinham afeição e conexão com o grupo musical, trazendo também novos membros para o nicho.

Figura 3: Campanha 'EP Ministério Ignis', no Instagram do @ignisministerio

Fonte: Publicações no Instagram do @ignisministerio

Em dezembro de 2023, com parte das músicas gravadas, como estratégia de divulgação do novo projeto do grupo musical, o pesquisador conseguiu publicar um *release* para o Mosaico Baiano, programa local da Rede Bahia, filiada da Rede Globo em Salvador. O propósito foi o de apresentar o ministério ao público de Salvador, bem como o novo trabalho musical: O EP *Razão da Minha Vida*.

Figura 4: Bastidores da gravação do Programa *Mosaico Baiano*

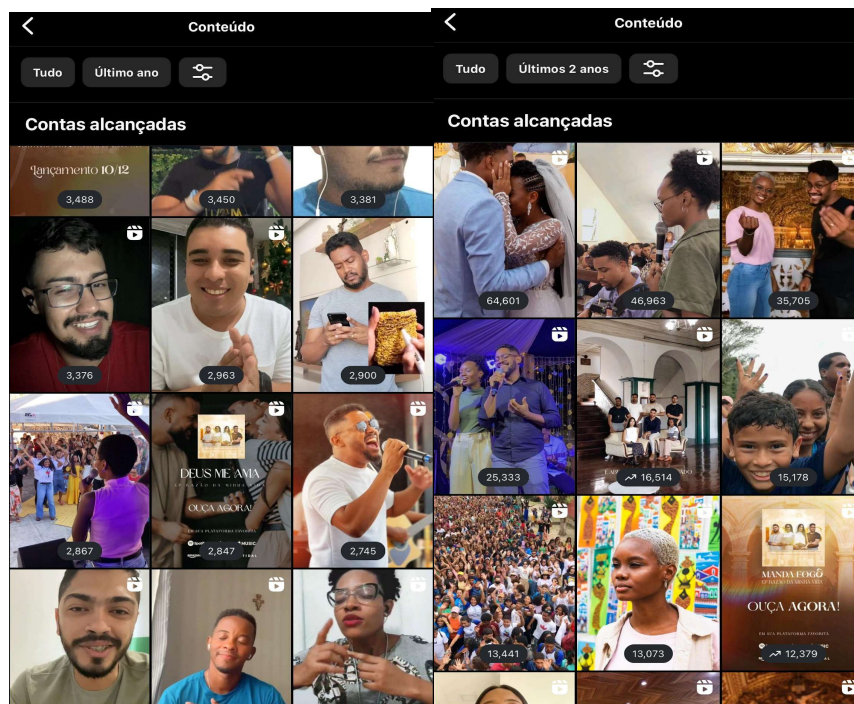
Fonte: Publicações no Instagram do @ignisministerio e @sou.ramon

O lançamento do EP foi pensado estrategicamente. Com cinco faixas, cada uma era lançada a cada três dias para ser trabalhada com cautela. Para divulgação de pré-lançamento de cada música, foram convidados um artista de relevância no cenário musical católico de Salvador e fãs do grupo.

O objetivo era causar comoção e curiosidade no público, fazendo com que eles ficassem em alerta à cada lançamento. Paralelo a isso, também era divulgado um *reels* com o instrumental da música a ser lançada, sem a voz principal do vocalista, com a intenção de aguçar ainda mais a curiosidade do público. Finalmente, como

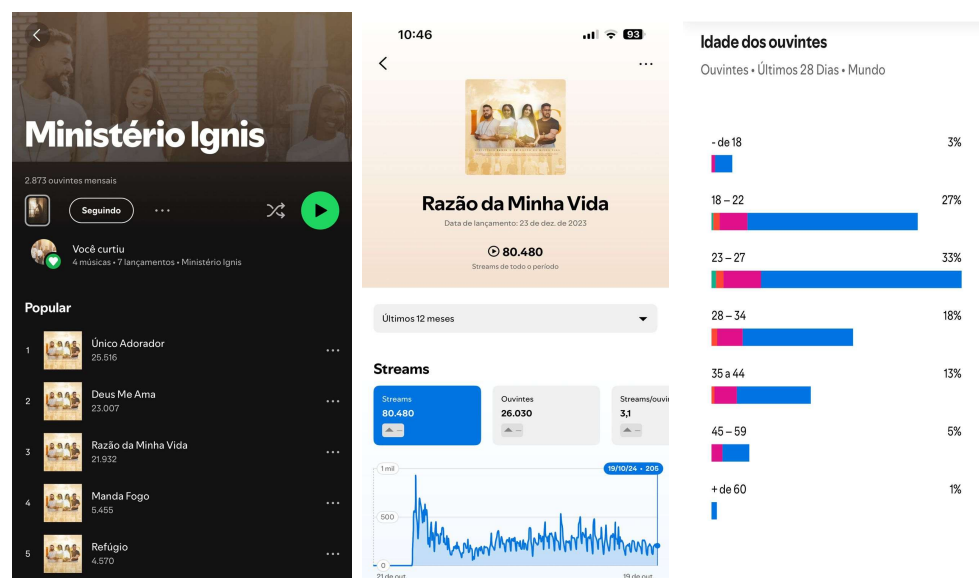
última estratégia, aconteceu o pós- lançamento, que incluiu com a divulgação do trecho principal da música por meio de refrão no *Reels*. Este foi impulsionado no Instagram com o intuito de alcançar um público maior. Atualmente, em 2024, o EP conta com mais de 80 mil reproduções orgânicas no *Spotify*.

Figura 5: Alcance do Ministério Ignis nas publicações de divulgação



Fonte: Instagram

O Ministério Ignis mantém perfis ativos nas redes sociais como Facebook, Instagram, TikTok e YouTube. São criadas postagens regulares, incluindo atualizações sobre eventos, bastidores de ensaios, citações inspiradoras e interações com os seguidores. Ademais, a presença constante ajuda a criar uma comunidade engajada e a manter o grupo na mente do público. Além disso, o grupo utiliza apresentações ao vivo como uma ferramenta de comunicação. Dessa forma, a realização de eventos em igrejas, shows e festivais não apenas promove a música do grupo, mas também oferece oportunidades para se conectar diretamente com o público.

Figura 6: Alcance do Ministério Ignis no *Spotify*

Fonte: print do *Spotify Artists*

Para manter uma imagem pública positiva e coerente, o Ministério Ignis realiza um monitoramento constante da cobertura midiática e do *feedback* do público. Analisando as menções na mídia e as reações nas redes sociais, o grupo ajusta suas estratégias conforme necessário para garantir que a mensagem e a imagem do grupo permaneçam alinhadas com seus objetivos e valores.

AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE EVANGELIZAÇÃO

Inicialmente, é essencial compreender o contexto em que o Ministério Ignis se insere. Fundado com o objetivo de revitalizar a fé e fomentar a participação ativa entre os jovens católicos, o grupo se propôs a oferecer uma abordagem contemporânea e dinâmica à prática religiosa. Essa proposta foi, em muitos aspectos, um ponto de partida para uma reconfiguração da imagem do grupo. O Ministério Ignis adotou uma comunicação mais acessível, utilizando plataformas digitais para alcançar um público mais amplo e diversificado. Essa estratégia não apenas ampliou seu alcance, mas também ajudou a moldar uma imagem de modernidade e relevância na era digital.

As mídias sociais descentralizaram o fluxo de informações, tornando-o mais dinâmico e rápido, o que afeta diretamente a maneira como a imagem de indivíduos e organizações é construída. Nesse novo cenário, o assessor de imprensa não lida apenas com a mídia tradicional, mas também com um público ativo e engajado, que interage diretamente com as marcas e figuras públicas. Segundo Ferrari (2012, p.45), o fluxo de informações nas redes sociais é contínuo e imprevisível, exigindo do assessor de imprensa uma postura mais proativa e vigilante (Ferrari, 2012, p. 45).

Esse ambiente exige que o profissional monitore as interações online e desenvolva estratégias ágeis para gerenciar crises de imagem em tempo real. Para manter uma imagem pública positiva e coerente, o ministério realiza um monitoramento constante da cobertura midiática e do *feedback* do público. Analisando as menções na mídia e as reações nas redes sociais, o grupo ajusta as estratégias conforme necessário para garantir que a mensagem e a imagem do grupo permaneçam alinhadas com seus objetivos e valores.

O impacto dessa mudança pode ser observado em vários níveis. Primeiramente, a ampliação da presença online permitiu que o Ministério Ignis interagisse mais com uma audiência, ao participar de eventos e atividades que atraíram a atenção de pessoas fora do seu círculo tradicional. As redes sociais se tornaram uma ferramenta crucial para a banda, facilitando a disseminação de mensagens e a criação de uma comunidade virtual engajada.

A imagem como inovadora e adaptável tem sido fortalecida por essas ações, contribuindo para uma percepção mais positiva entre os jovens e os membros da comunidade. Além disso, a participação ativa da banda em eventos e a promoção de iniciativas sociais também desempenharam um papel importante na construção de sua imagem. Ao se envolver em projetos de responsabilidade social e colaborar com outras organizações para enfrentar questões sociais e humanitárias, como as Obras Sociais Irmã Dulce, o ministério tem demonstrado um compromisso com os valores cristãos na prática, o que reforça sua imagem como um agente de mudança positiva.

O impacto na imagem do Ministério Ignis é multifacetado, refletindo a eficácia de suas estratégias de comunicação e a relevância de suas atividades. A construção de uma imagem positiva e influente não é um processo estático, mas sim uma jornada contínua que exige reflexão constante e adaptação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada teve como objetivo entender o papel dos assessores de imprensa na construção da imagem pública de indivíduos, com foco especial no estudo de caso do Ministério Ignis. Durante o desenvolvimento deste trabalho, ficou claro que o trabalho desses profissionais vai muito além de simplesmente divulgar informações. Eles desempenham uma função estratégica, agindo como mediadores entre a figura pública e os meios de comunicação. Esse papel é essencial para garantir que a imagem que o assessorado deseja projetar seja transmitida de forma clara e consistente.

No caso do Ministério Ignis, ficou evidente que as atividades desenvolvidas para o grupo, desde sempre fez parte do processo de assessoria, tendo uma influência significativa. Com o Ministério foi utilizadas técnicas que vão desde a escolha cuidadosa das publicações, até a gestão de situações de crise. A pesquisa mostrou que a construção e a manutenção de uma imagem positiva dependem diretamente da capacidade desses profissionais de equilibrar os interesses internos da instituição com as demandas externas da mídia, sempre gerindo as informações de forma a beneficiar o assessorado sem comprometer a confiança dos jornalistas e do público.

A análise também revelou que consolidar uma imagem pública não é um processo imediato, mas sim um trabalho de longo prazo. Não basta criar uma boa impressão inicial; é imprescindível um esforço contínuo, que envolva tanto o controle da exposição pública quanto a preparação do indivíduo para lidar com diferentes situações. Finalmente, o estudo evidenciou que os assessores de imprensa desempenham um papel importante na criação de narrativas que protegem e, ao mesmo tempo, valorizam o assessorado.

Dessa maneira, o assessor de imprensa não é apenas um intermediário entre o indivíduo e a mídia, mas um verdadeiro arquiteto de imagens. Ele molda percepções e constrói relacionamentos sólidos entre o assessorado e a opinião pública, sempre alinhado com os objetivos a longo prazo do cliente ou instituição que representa.

REFERÊNCIAS

Bueno, Wilson da Costa. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Manole, 2003.

Canção Nova (2009). **Porta-voz do Vaticano destaca o papel da Assessoria de Imprensa**. Disponível em: <<https://noticias.cancaonova.com/mundo/porta-voz-do-vaticano-destaca-o-papel-da-assessoria-de-imprensa/>> Acesso em: 14 set. 2024.

CNBB (2018). **Pascom**: Trabalho de comunicação na Igreja é estar a serviço da evangelização. Disponível em: <<https://www.cnbb.org.br/pascom-trabalho-de-comunicacao-na-igreja-e-estar-a-servico-da-evangelizacao/>> Acesso em: 5 de out.2024.

Diocese de Crato (2017). **Assessoria de Comunicação ou Pastoral da Comunicação?** Disponível em: <<https://diocesedecrato.org/assessoria-de-comunicacao-ou-pastoral-da-comunicacao.>> Acesso em: 2 de out. 2024.

Ferrari, Pollyana. **A força da mídia social**: uma análise das novas práticas de assessoria de imprensa. São Paulo: Contexto, 2012.

Gonçalves, Tiago Silva. **Assessoria de imprensa na indústria musical: estratégias para construção de imagem e promoção de artistas**. São Paulo: Editora Música e Comunicação, 2021.

Kunsch, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

Marina, Diego López (2024). **Papa Francisco fala de três pilares dos coros musicais como um forte sinal de fé e unidade**. Disponível em: <<https://www.acidigital.com/noticia/58220/papa-francisco-fala-de-tres-pilares-dos-coros-musicais-como-um-forte-sinal-de-fe-e-unidade>> Acesso em: 22 de set. 2024.

Melo, José Marques de. Manual de Assessoria de Comunicação Imprensa 2007. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.asc.es.edu.br/handle/123456789/1701>> Acesso em: 29 de out. 2024.

Música Canção Nova (s.d). **A música como Ministério**. Disponível em: <<https://musica.cancaonova.com/formacao-para-musicos/musica-como-ministerio/>> Acesso em: 5 de out. 2024.

Quintanilha, Márcia. Manual de Assessoria de Comunicação Imprensa 2007. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.asc.es.edu.br/handle/123456789/1701>> Acesso em: 29 de out. 2024.

Santos, José Carlos dos. **A imagem como construção social: o papel do assessoria de imprensa**. Revista de Comunicação e Mídias Sociais, v. 5, n. 2, p. 98-115, 2017.