

A MUDIATIZAÇÃO E O MARKETING CRISTÃO: ESTRATÉGIAS E CENÁRIOS

João Marcos Agapito Rabello Gomes¹

Ana Gabriela Gonçalves Ribeiro²

RESUMO

A fé cristã, desde seus primórdios, tem o objetivo de difusão da comunidade, destacando o evangelismo como uma missão. No contexto protestante, o evangelismo pode ser considerado um processo de marketing. Estratégias antigas, como discursos públicos, coexistem com abordagens contemporâneas, como o uso de redes sociais. Esta pesquisa explora a relação entre comunicação, midiatização e marketing cristão, observando como a igreja se adapta às mudanças culturais, destacando a importância do marketing na difusão da fé e ressaltando como as práticas eclesiais evoluíram para se alinhar às transformações da comunicação. As instituições religiosas reconhecem a importância das estratégias de marketing e integram-se à midiatização. O uso de redes sociais e estratégias como tráfego pago impulsionam o crescimento das igrejas evangélicas, assim como eventos religiosos são planejados incorporando elementos de marketing. A diversidade de conteúdo reflete a influência do marketing na comunicação da fé e, apesar das polêmicas, o marketing desempenha um papel significativo no crescimento das igrejas, contribuindo para sua expansão. A adaptação da igreja aos avanços comunicacionais é evidente. Diante do processo de midiatização, a religião busca se relacionar com novos meios de comunicação, enfrentando desafios como a influência do secularismo. O uso crescente das redes sociais e a abordagem incisiva em temas como cultura e política refletem uma postura mais ativa e controversa da igreja na contemporaneidade. Destarte, o crescimento das igrejas evangélicas pode e deve ser associado à adesão do marketing, destacando como produção de conteúdo, linguagens adequadas e técnicas de divulgação potencializam o alcance da fé.

Palavras-chave: Marketing. Cristianismo. Mídias sociais. Midiatização.

¹Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc).

²Mestra em Letras/Estudos Literários (Unimontes). Professora da faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: cadedgabi@yahoo.com.br.

THE MEDIATIZATION AND CHRISTIAN MARKETING: STRATEGIES AND SCENARIOS

ABSTRACT

The Christian faith, since its beginnings, has had the objective of spreading the community, highlighting evangelism as a mission. In the Protestant context, evangelism can be considered a marketing process. Ancient strategies, such as public speeches, coexist with contemporary approaches, such as the use of social networks. This research explores the relationship between communication, mediatization and Christian marketing, observing how the church adapts to cultural changes, highlighting the importance of marketing in spreading the faith and highlighting how ecclesiastical practices have evolved to align with communication transformations. Religious institutions recognize the importance of marketing strategies and integrate themselves into mediatization. The use of social networks and strategies such as paid traffic drive the growth of evangelical churches, just as religious events are planned incorporating marketing elements. The diversity of content reflects the influence of marketing on the communication of faith and, despite the controversies, marketing plays a significant role in the growth of churches, contributing to their expansion. The church's adaptation to communicational advances is evident. Faced with the mediatization process, religion seeks to relate to new means of communication, facing challenges such as the influence of secularism. The increasing use of social networks and the incisive approach to topics such as culture and politics reflect a more active and controversial stance of the church in contemporary times. Therefore, the growth of evangelical churches can and should be associated with the adoption of marketing, highlighting how content production, appropriate languages and dissemination techniques enhance the reach of faith.

Keywords: Marketing. Christianity. Social media. Mediatization.

INTRODUÇÃO

Desde os primórdios, a fé cristã, como toda religião, tem como objetivo claro de difusão, o crescimento de uma comunidade; uma necessidade imprescindível a qualquer crença. O chamado evangelismo, conhecido também como evangelização, caracteriza-se como o processo de pregar o evangelho, ou seja, espalhar a fé cristã para diferentes pessoas pelo mundo inteiro, tendo o objetivo de fazê-las somarem à comunidade e professarem as mesmas crenças e convicções, tornando-se um ciclo constante, uma missão contínua. Conforme Dias (1991), a igreja, como um povo, é o sujeito da missão. Sendo assim, os fiéis e os novos fiéis estão em constante processo de busca por outras pessoas.

Destarte, indubitavelmente pode-se dizer que a fé cristã, tomando como foco o segmento protestante, está pautada em um objetivo de comunicação. Sendo assim, o evangelismo poderia ser, de maneira excêntrica, considerado um processo de marketing, ou pelo menos, um processo que utiliza estratégias de marketing. Quando analisados os métodos de evangelização desde a antiguidade até a contemporaneidade, pode-se distingui-los entre diferentes estratégias e meios de comunicação e até mesmo relacioná-los ao processo evolutivo da comunicação estratégica.

Antigos métodos de evangelismo podem ser vistos hoje como ultrapassados, considerando as análises feitas sobre os meios de comunicação e estratégias gerais do ponto de vista do marketing atual. Há séculos, o processo de evangelizar a comunidade se dava de forma restrita, pela oratória e pela escrita. A população cristã tinha como um método de evangelismo o hábito de fazer discursos, as chamadas pregações em espaços públicos, como praças, feiras etc, de maneira similar à que ocorria na Grécia Antiga (DE ALMEIDA, 2021). Pode parecer que esse método seja extremamente ultrapassado por ser algo descrito sobre os tempos bíblicos, entretanto, o discurso público ainda hoje é utilizado por grupos de evangelismo cristãos mais tradicionais.

A maneira de realizar essa missão foi sendo desenvolvida com o passar do tempo, acompanhando também o processo evolutivo da comunicação. As cartas escritas a mão utilizadas para difundir o evangelho nos tempos bíblicos foram adaptadas pelo tempo, podendo hoje ser relacionadas aos produtos gráficos, como panfletos. A panfletagem é uma conhecida forma de divulgação no meio do marketing que também foi utilizada como estratégia de difundir a fé cristã. O antigo, porém atemporal, método conhecido como marketing boca a boca foi, e ainda é, assim como para as empresas, uma das mais eficazes formas de divulgação. O marketing boca a boca no contexto da fé cristã em décadas e séculos passados pode estar exemplificado na ação de visita dos fiéis às residências de pessoas da comunidade, assim como ainda hoje fazem algumas denominações religiosas.

Dessa forma, é importante ressaltar que inúmeros aspectos da humanidade, como a comunicação, o marketing, a tecnologia, a cultura, assim como a religião, evoluíram ao longo do tempo. Na fé cristã, por exemplo, há pontos em que a crença

no processo de evangelismo se entrelaça com a comunicação e o marketing de forma convergente. Sendo assim, o marketing tem adentrado cada vez mais na estrutura da cultura da igreja, ao longo de seu processo evolutivo. A comunicação, as redes sociais, a mídia, a cultura de massa e seus produtos demandaram uma nova visão do que seria o processo de evangelizar, quais são os meios, as estratégias, entre outros aspectos.

Destarte, a instituição religiosa passa a se posicionar na contemporaneidade de forma mais explícita. As igrejas agora têm implementado departamentos chamados de ministérios de mídia, utilizados em estratégias de comunicação atuais, como o tráfego pago, criação de perfis em redes sociais, utilizado profissionais de criação publicitária, especializados em elaborar conteúdo cristão para as mídias sociais e no planejamento de eventos sobre uma perspectiva de marketing. De acordo com Silva (2019), a ótica da igreja e suas práticas passaram por grandes modificações com o passar do tempo, e sempre se manifestou na sociedade e em sua cultura. Atualmente, pode-se observar com mais clareza como a midiatização alterou o cenário da fé e sua comunicação de maneira clara (CAMPOS; BENKENSTEIN, 2022).

A partir dessa reflexão sobre o uso de estratégias de marketing pela igreja, na difusão da fé evangelista ao longo dos tempos, este trabalho objetiva compreender como os processos de comunicação nas diferentes mídias, sobretudo as eletrônicas, são utilizados pelo marketing cristão na propagação da fé. O crescente e constante processo evolutivo da comunicação gerou grandes modificações na humanidade em sua totalidade, refletindo direta e fortemente nas relações, na cultura, no mercado e em tudo que se relaciona aos mesmos. Dessa maneira, a religião e a forma como é manifestada e coproduzida também mudou. A fé, tomando como foco o movimento e as denominações do protestantismo, acompanhou a evolução da comunicação, considerando que um de seus maiores, senão o seu maior objetivo, esteve sempre atrelado à comunicação. E a missão para a qual os fiéis se direcionam, o evangelismo, que traduzido para uma perspectiva de comunicação, seria uma representação do que seria o marketing para a instituição religiosa.

Avançando décadas e séculos, as redes sociais, as mídias e o universo digital como um todo assumem um protagonismo no âmbito da comunicação. A forma de empresas, pessoas e profissionais se posicionarem frente ao mercado e à sociedade de modo geral se torna cada vez mais uma *performance* midiática. Levando em conta que o objetivo da comunidade cristã é se comunicar e atrair mais indivíduos, o marketing no contexto atual passa a se tornar um grande aliado para a religião.

Considerando a evolução e o contexto da comunicação atual atrelados ao processo de manifestação cultural da igreja cristã, esta pesquisa debruça-se sobre uma análise de como a mídia, a cultura e a fé cristã se relacionam e coproduzem no cenário atual, com o propósito de compreender, analisar e exemplificar como os produtos midiáticos são de grande valia para a difusão da fé. Considerar os avanços da comunicação e os novos comportamentos sociais sob a ótica da religiosidade é extremamente importante na atualidade (SILVA, 2019). Dessa maneira, serão apontadas perspectivas diversas que demonstrem a relevância do marketing para o meio cristão.

Em um contexto de midiatização, diversas novas ferramentas surgem reconfigurando a comunicação das igrejas, que passam a se apropriar de uma linguagem visual e textual baseada na atualidade (CAMPOS; BENKENSTEIN, 2022). O que se pode chamar de marketing cristão parte do ponto de que apenas a presença de perfis de igrejas em redes sociais como o *Instagram* já é um processo evolutivo. Diversas outras estratégias surgem para a difusão da fé, entre as mesmas podem ser citadas a utilização do tráfego pago, a criação de conteúdo, a implementação de departamentos de mídia, a fotografia, o *remix* de produtos culturais como, por exemplo, a reprodução e recriação de *trends* e memes em redes sociais, e muitas outras ferramentas de marketing. Sendo assim, a pesquisa justifica-se pela pertinência temporal e social da necessidade de refletir sobre a influência do marketing cristão sobre a igreja, com foco no protestantismo e suas contribuições para a difusão da fé.

REVISÃO DE LITERATURA

A comunicação e a fé cristã

O estabelecimento e crescimento de uma comunidade é um dos maiores objetivos da religião, tomando como foco a fé cristã dentro do âmbito do protestantismo. A Igreja guarda a sua fé, mas também é um agente comunicador da mesma, sendo assim, a comunicação caracteriza-se como um pertence da Igreja (MARTINS, 2017). O segmento evangélico se destaca como um dos mais dinâmicos pela sua diversidade de manifestações teológicas, opinativas, de valores e visões de mundo no relacionamento com a sociedade no cenário religioso brasileiro antigo e contemporâneo (ALENCAR, 2020).

O objetivo de crescimento é pautado na adesão de indivíduos diversos da sociedade a uma mesma manifestação de fé e crenças religiosas. A difusão da mensagem é um elemento primordial que se dá pelo processo de evangelização. A evangelização, ou evangelismo, se caracteriza como uma exposição da mensagem bíblica, uma espécie de pedagogia da salvação (DA SILVA, 2009).

É por meio desse entendimento da missão da fé e seu objetivo de crescimento que a Igreja se entrelaça com a comunicação e não apenas utiliza de seus processos, mas se torna dependente dos mesmos. A comunicação se torna cada vez mais estratégica como objeto essencial para a religião a partir da consciência que o cristianismo, personificado pela Igreja como uma comunidade, tomou e toma no seu processo evolutivo acerca da importância da comunicação (ROSA, 2005).

O marketing e a comunicação religiosa

Não obstante ao fator do tempo e do avanço humano biológico, social, tecnológico e comunicacional é possível perceber estratégias de marketing desde os primórdios da fé cristã, nos tempos bíblicos. A oratória pode ser uma das estratégias antigas com maior facilidade de identificação como uma estratégia de divulgação da fé, o culto público de forma mais específica, podendo ser entendida em termos de publicidade como o marketing boca a boca. A escrita é mais uma forma de divulgação da fé, sendo esta, uma das mais importantes, considerando

que as cartas, evangelhos, escritas nos tempos bíblicos eram utilizadas especificamente para comunicação e difusão de informações e se tornariam depois a fonte vital da religião, a Bíblia Sagrada. A escrita se desenvolveu junto com o avanço tecnológico e foi evoluindo cada vez mais para não se tornar obsoleta, assim, surgiram novas estratégias e meios de comunicação, abrangendo também o âmbito da fé. Considerando o tempo grande de produção e leitura da bíblia, os panfletos surgiram como estratégia de divulgação e leitura rápida, tendo sido utilizados para a difusão das teses de Lutero (SILVA, 2019).

De certa forma, pode-se dizer que nunca mais a missão e o “anúncio” estiveram desvinculados da fé, mas ganharam sempre novas eficácias conforme a evolução da comunicação (ROSA, 2005). No cenário atual, a comunicação assumiu um espaço e papel específico no que tange à evangelização. Os meios de comunicação passam de instrumentos a manifestações da identidade propriamente ditas, sendo partes integrantes do cotidiano e dos indivíduos (MARTINS, 2017). O crescimento do número de igrejas protestantes foi evoluindo junto ao contexto social, o que fez com que as instituições religiosas se adaptassem aos novos métodos e meios de comunicação, atentando-se à estética, aos eventos, ações e campanhas com o objetivo de atrair cada vez mais fiéis (JACAUNA, 2021). Essa relação de dependência da comunicação se dá pelo fato de que a mesma tornou-se objeto inseparável da constituição e manifestação do ser. A relação crescente e sólida da fé com a comunicação na atualidade pode ser observada de maneira mais clara pela perspectiva da midiatização.

A teoria da midiatização

A midiatização é uma teoria fundamentada na relação das mídias e dos meios de comunicação com as vivências sociais de modo geral. O processo de midiatização pode ser caracterizado pelo encontro de duas vias, as relações que são produzidas no entrelaço da mídia com as práticas sociais (MARTINO, 2019). Sendo assim, o conceito de midiatização mostra-se relevante e produtor para o entendimento de como a mídia não somente se diferencia, mas também se mistura e intervém em outros domínios da sociedade como a política, a cultura e a religião

(HJARVARD, 2012). A cultura e a sociedade contemporâneas como um todo estão envoltas pela mídia. Essa relação encontra-se fortemente estabelecida e por isso se torna quase impossível compreender a mídia como agente autônomo, assim como as instituições não podem ser entendidas desassociadas da lógica midiática (CHRISTOFOLETTI, 2021).

Com base nas análises teóricas e práticas da midiatização é possível perceber que a mídia cada vez mais se mistura com as práticas, fluxos e produções da sociedade encontrando-se já indissociável das mesmas por uma relação de interdependência. Os meios de comunicação caracterizam-se partes integrantes das instituições, o que resulta no fato das interações sociais, sejam elas internas ou entre instituições, serem realizadas por meio da mídia (CHRISTOFOLETTI, 2021). O processo de midiatização pode ser resumido e entendido como a virtualização da interação social, ou seja, as práticas sociais produzidas não somente pelas mídias, mas também com elas.

As relações da fé com a comunicação na contemporaneidade

O marketing religioso surge como desenvolvimento do segmento social do marketing, se envolvendo com diferentes atividades sociais, entre elas, a fé, caracterizada nas organizações religiosas (DE ALENCAR RODRIGUES, 2022). Comunicar é a demanda genuína da Igreja, que se comunica em todos os âmbitos de sua manifestação, sejam estes a cultura, a política, as relações sociais, a pedagogia, entre inúmeros outros, trazendo em questão a missão de divulgar, defender e expandir o evangelho. Os esforços comunicacionais da Igreja se concentram na tarefa de anunciar a “boa nova” (ROSE, 2022). Dessa maneira, as práticas do marketing adentram a Igreja com objetivo principal de difusão da crença, a fé cristã, segmentada no protestantismo (DE ALENCAR RODRIGUES, 2022).

O evangelismo é um processo comunicacional e publicitário, além de religioso. O ato de evangelizar demanda métodos e estratégias coerentes à localidade e circunstância, aos indivíduos e ao tempo, sendo assim, a mensagem é transmitida de maneira que contemple as especificidades de uma comunicação personalizada para uma sociedade pós-moderna, tornando-se compreensível e

aceitável (DA SILVA, 2009). A inovação tecnológica em uma igreja por muitos tem sido considerada uma ferramenta que se integra aos próprios mandamentos bíblicos.

Considerando o avanço da comunicação na contemporaneidade, qualquer instituição que se mantenha alheia aos novos meios de comunicação manifesta-se alheia à sociedade, o que pode caracterizar a sua “inexistência”. Destarte, a Igreja como instituição e comunidade religiosa, cultural e social não pode desprezar o desenvolvimento da comunicação, ferindo assim seu propósito básico (ROSE, 2022). A Igreja como um ser comunicativo deve manter-se atenta à evolução comunicacional e coerentemente ativa em suas produções, sustentando a comunidade e a si mesma como instituição antiga e ao mesmo tempo contemporânea (MARTINS, 2017). É necessário que as instituições produzam nos meios em que o público está e da forma que o público se comunica para que a identificação entre a instituição e o público seja formada de maneira eficaz (JACAUNA, 2021).

A midiatização da fé

A Igreja como instituição de natureza comunicacional presente dentro de uma sociedade midiatizada se torna ativa na missão responsável de se manifestar através da utilização dos novos meios de comunicação (MARTINS, 2017). O avanço tecnológico da comunicação interfere na vivência da fé, que acompanha os processos de produção presentes na sociedade. A imersão da Igreja na cibercultura demanda da comunidade cristã, de seus líderes à comunidade como um todo, o abandono da ignorância acerca da contemporaneidade e a compreensão da importância de manifestar a fé no mundo midiático (MARTINS, 2017). A comunidade cristã, a partir do momento que entende a comunicação estratégica como ferramenta indissociável de sua missão evangelística, passa a utilizar de estratégias pós-modernas para atração do público em geral. As redes sociais passam a ser utilizadas com métodos para alcançar engajamento do público (SILVA, 2019).

Apesar da presença da Igreja nas redes sociais já ser um avanço no entendimento da comunicação atual por parte da comunidade cristã, isso ainda não

caracteriza a midiatização da fé. A partir da midiatização, as práticas religiosas não somente se deslocam para o ambiente virtualizado, mas também passam a produzir com novas especificidades e lógicas próprias (DA SILVA, 2022). Participar do processo de midiatização resultou na reconfiguração da manifestação da Igreja, que passou a se aproximar da sociedade assumindo uma linguagem visual e comunicacional contemporânea, também considerada como jovial (CAMPOS; BENKENSTEIN, 2022). A Igreja precisa produzir suas manifestações em formas de conteúdo que sejam mais assertivos sejam essas manifestações os cultos, vídeos, *posts*, eventos, textos e artes (AMÂNCIO, 2021).

O marketing dentro da igreja

A prática e o entendimento das estratégias de marketing já é uma realidade dentro da Igreja, mesmo que, não caracterizada de fato, levando em conta o preconceito ainda existente pelo tradicionalismo (RODRIGUES, 2022). A instituição hoje, por mais que aos poucos, vem avançando no que tange ao novo jeito de se comunicar e se relacionando cada vez mais com a contemporaneidade. A partir desse ponto, que a igreja pós-moderna é percebida de maneira mais segmentada, com um estilo de comunicação distinto das demais. A comunicação pós-moderna para as instituições religiosas é um desafio para os profissionais de comunicação, principalmente se for levado em conta que a fé é um aspecto subjetivo, algo difícil de ser provado (JACAUNA, 2021).

A comunidade da Igreja pós-moderna passa a utilizar de estratégias de marketing, abrangendo questões como o público, a criação publicitária, o ambiente digital, o apelo criativo, o engajamento, entre muitos outros (SILVA, 2019). Esse estilo de comunicação, embora básico na atualidade, ainda é novo para a Igreja como uma instituição religiosa e antiga, o que acarreta a necessidade do estudo sobre o marketing. Os novos meios de comunicação social exigem *expertise* para sua utilização de maneira eficaz, levando em conta a necessidade de comunicar da maneira correta, utilizando novas linguagens a partir de um treinamento especial. Dessa forma, a Igreja se vê frente à exigência de aprendizado e aceitação dos

desafios que vêm com a comunicação contemporânea (MARTINS, 2017). O trabalho de marketing na Igreja tem sido crescente e cada vez mais especializado.

As instituições que aderiram aos novos meios de comunicação passaram a utilizar as redes sociais, como o *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*, de maneira constante, criando conteúdos, programações em novos formatos, produzindo fotografias e vídeos entre outras estratégias como a utilização de *trends* e elaboração de campanhas que visam atrair o público para as redes e assim também para a fé (SILVA, 2019), visto que, como qualquer outra instituição com ou sem fins lucrativos, a manutenção da Igreja e fé em si estão pautadas no relacionamento com o ambiente externo, a sociedade, o contexto social e o público (DE ALENCAR RODRIGUES, 2022).

As igrejas têm implementado setores ou departamentos chamados de ministério de mídia, que funcionam como a agência de marketing que atende a demanda da instituição. Isso faz parte do que pode ser considerado o processo de nova evangelização no mundo contemporâneo, do qual os meios de comunicação social fazem parte como instrumentos fundamentais (MARTINS, 2017). A implementação desses departamentos chamados Ministério de Comunicação pode trazer resultados maiores e mais eficazes para as igrejas no que se refere aos seus objetivos de crescimento e expansão da fé (AMÂNCIO, 2021).

METODOLOGIA

O estudo proposto por este trabalho é relativo a uma pesquisa caracterizada como qualitativa quanto ao seu problema central, considerando que a pesquisa qualitativa aborda uma realidade múltipla e subjetiva, focada nas experiências dos indivíduos e em suas percepções, não partindo de uma teoria específica como na pesquisa quantitativa, mas partindo de um raciocínio indutivo, de algo específico; de uma particularidade, ao geral, através de uma metodologia específica (PATIAS, 2019). Quanto aos seus objetivos, a pesquisa caracteriza-se como exploratória, visto que a sua proposta permite ao pesquisador estudar, analisar e/ou propor soluções para temáticas e problemas pouco explorados, possibilitando ainda a utilização de outras metodologias que auxiliem na procura e no fornecimento de

dados para uma melhor conclusão e proposição ao final do estudo (MARTELLI, 2020).

Considerando os procedimentos para a realização do estudo, a pesquisa proposta para este trabalho é majoritariamente documental, com aspectos e componentes do estudo de caso. Tal método caracteriza-se pelo estudo concentrado em um ou poucos objetos, de maneira que gere conclusões mais hipotéticas, podendo ser ou não generalizadas (MARTELLI, 2020). O procedimento documental auxilia no processo de recolhimento de dados e fontes para análise dos casos específicos, como proposto pelo presente estudo.

Os dados coletados na pesquisa para elaboração do estudo proposto têm, como fonte principal, a rede social Instagram. Grande parte dos dados foi retirada de perfis do *Instagram* de igrejas que utilizam a plataforma como ferramenta de marketing. De maneira específica, a maioria dos dados foi fornecida, principalmente, pelo perfil da comunidade *Efeito Prisma* (@efeitoprisma), e pelos perfis das igrejas *Onda Dura* (@ondadura), *FHOP* (@fhop.church), entre outros, que auxiliaram com exemplos, dados imagéticos e textuais sobre a relação entre marketing e igreja. As instituições religiosas escolhidas foram selecionadas não somente por sua influência e/ou número de seguidores em seus perfis, considerando que nem todas apresentam grande fama, mas também por suas características e estratégias que as aproximam da contemporaneidade e da relação com a comunicação.

Os procedimentos para coleta de dados se constituíram na pesquisa documental, que se iniciou a partir da seleção dos perfis das instituições religiosas previamente definidas. As contas dessas igrejas e as demais contas de *Instagram* complementares foram acessadas na plataforma e analisadas, contemplando, principalmente, *feeds*, *reels* e *storys*. Os produtos comunicacionais selecionados que foram usados como exemplos no decorrer do estudo passaram por um processo de curadoria para uma filtragem com base na proposta do trabalho e nos conteúdos abordados. Esses produtos foram catalogados conforme suas funções, categorias e classificações com as quais se relacionam como, por exemplo, produtos que representam estratégias de conteúdo, ferramentas de marketing, *design*, funcionamento da igreja, entre outros. O instrumento utilizado para

realização da fase de pesquisa do presente trabalho é o roteiro de análise, visto que em sua maioria, os dados foram imagéticos, como capturas de tela, entre outros.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As instituições religiosas têm compreendido a importância da comunicação e do uso de novos canais, métodos e estratégias no processo de evangelização. O marketing tem adentrado cada vez mais à cultura religiosa como mais uma representação da midiatização que alterou e ainda altera o cenário da fé e sua comunicação (CAMPOS; BENKENSTEIN, 2022). Atualmente, muitas igrejas têm implementado departamentos de mídia, também chamados de ministérios. Estes utilizam as redes sociais para produzir e divulgar conteúdos diversos, em diferentes plataformas, por meio de diferentes estratégias de marketing. Sendo assim, grande parte do crescimento das igrejas evangélicas na atualidade pode ser atribuído à adesão da comunicação atual.

A publicidade tem sido utilizada e compreendida como um instrumento fundamental no processo da comunicação da fé. Os ministérios de mídia contam com fiéis que têm habilidades nas diversas áreas da comunicação e até mesmo contrata profissionais que produzem conteúdos com base em todas as instâncias da publicidade e propaganda, considerando o *design*, o texto, a fotografia, entre outros. A comunidade da Igreja pós-moderna passa, então, a usufruir das estratégias de marketing, considerando todos os aspectos como o público, a criação, o ambiente digital, entre muitos outros (SILVA, 2019). A Comunidade cristã *Efeito Prisma* (@efeitoprisma), voltada para os aspectos da comunicação cultural, apresenta, por exemplo, várias visões de como as profissões da comunicação vivem também a serviço da propagação da fé.

Figura 1 – Compilado de posts do Efeito Prisma sobre profissões



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/efeitoprisma/>. Acesso em: 16 fev. 2023.

Nas postagens do Instagram, acima, é perceptível que o avanço e a disseminação da midiatização abre novos espaços para a comunicação e seus profissionais em diferentes âmbitos, sendo a igreja, um dos mais crescentes. Os *designers*, *videomakers*, *social medias*, *copywriters*, estrategistas de marketing, dentre outros profissionais e prestadores de serviço do meio da publicidade e propaganda têm conquistado cada vez mais espaço no meio religioso, sendo estes somente serviços terceirizados ou até mesmo realizados por membros da instituição em que atuam profissionalmente ou como voluntários.

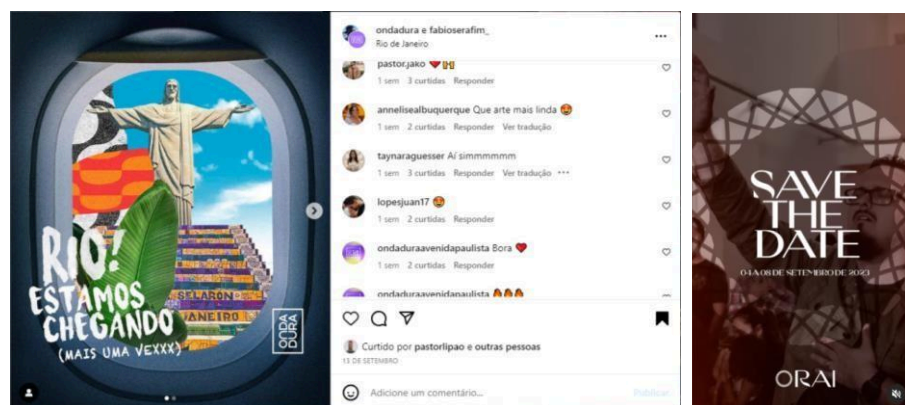
Como o processo da midiatização se baseia na configuração e produção de novos significados e modos de interação do real para o digital, mesclando suas identidades, também as profissões e a comunicação na perspectiva religiosa assumem novos papéis, funções e objetivos (MARTINO, 2019). Nem tudo é venda, nem tudo é considerado manipulação, contudo, ainda assim, a comunicação é pautada por sua função fundamental, a conversão que, neste caso, seria a manifestação da fé promovida e oferecida ao público. Assim, a fé, entendida como

um produto, gera identificação com aquilo que, em termos comuns, seria reconhecido como uma marca, a instituição religiosa em si.

As estratégias publicitárias, desde as mais banais às mais complexas e atuais, hoje também passam a ser utilizadas pela igreja, sejam em seus formatos e objetivos originais ou não. A adequação da linguagem é um dos aspectos da comunicação mais observados desde a antiguidade. Tal processo tem como objetivo aproximar um determinado público de um conteúdo, facilitar o seu entendimento do mesmo, oferecer uma informação clara e de fácil compreensão e até mesmo traduzir e demonstrar a personalidade de uma marca ou instituição.

Para que um público entenda determinada comunicação é necessário que a igreja se atente para a forma do mesmo se comunicar (JACAUNA, 2021). Por meio das redes sociais, é perceptível a busca da igreja em gerar identificação como seu público por meio da linguagem. Dessa forma, a adequação da linguagem religiosa pode ser observada nos diferentes conteúdos produzidos e em seus públicos-alvo. A linguagem jovial e moderna é um dos principais exemplos disso, o que pode ser corroborado pelo uso de gírias, reproduções de termos com alto teor de engajamento e dialetos de diferentes comunidades, sejam estas distinguidas por aspectos como idade, estado civil, região, gênero, entre outros.

Figura 2 – Posts das igrejas *Onda Dura* e *FHOP*



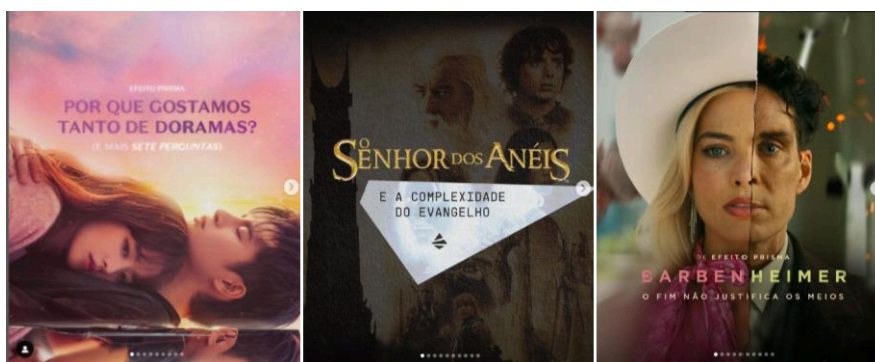
Fonte: elaborado pelo autor.

No exemplo acima, a linguagem está diretamente ligada aos aspectos culturais. Os dialetos e gírias e o engajamento dos mesmos se dão pela cultura e suas produções artísticas, religiosas, entre outras. A linguagem utilizada no exemplo

à esquerda busca a identificação com o público carioca através de seu sotaque característico; enquanto a comunicação ao lado utiliza uma linguagem mais jovial e moderna, trazendo uma nova perspectiva da comunicação religiosa. A cultura *pop* tem se tornado uma das principais fontes de referência para a comunicação atual, pois seu poder de engajamento pela reprodução e coprodução de tendências garante maior identificação e visibilidade para quem a utiliza, destarte a igreja não se isenta de tais estratégias.

A perspectiva da mesma e suas manifestações sofreram mudanças com o passar do tempo, mas o fato é que como uma comunidade, a igreja jamais se isentou da manifestação na sociedade e em sua cultura (SILVA, 2019). Mais do que nunca, a cultura tem sido grande fonte de referência para a produção religiosa; na cultura da midiatização tudo é passível de análise e palco para novas perspectivas e produções, sejam essas fontes filmes, músicas, manifestações artísticas e até mesmo polêmicas.

Figura 3 – Compilado de *posts* do Efeito Prisma sobre cultura *pop*



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/efeitoprisma/>. Acesso em: 18 set. 2023.

A midiatização cria um novo formato e uma nova visão da igreja, o que poderia ser chamado de igreja *pop*, com uma linguagem jovial, uma comunicação pautada na atualidade, uma análise crítica mais aberta para a cultura e suas possibilidades. Isso pode ser observado pelo crescente uso de referências a filmes, séries e produções da cultura *pop* para elaboração de conteúdos religiosos. A cultura *pop* acaba funcionando como uma fonte que é analisada e da qual podem ser extraídas lições, mesmo que muitas vezes não apresentem qualquer teor religioso. Esse novo formato pode ser fonte de controvérsias até mesmo para os

próprios fiéis, que passam a questionar até que ponto a igreja, se relacionando com a cultura secular, não se torna apenas mais um produto que perde sua essência espiritual, pautada na fé. É nessa dualidade que se encontra a polêmica dentro da própria instituição religiosa.

Figura 4 – Compilado de *posts* do Efeito Prisma sobre cultura *pop*



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/efeitoprisma/>. Acesso em: 18 set. 2023.

Percebe-se que a igreja passa a utilizar de conteúdos nunca antes utilizados, até mesmo julgados, e a se manifestar de forma mais incisiva em aspectos culturais, políticos e religiosos, antes evitados. A análise da igreja sobre a contemporaneidade e suas relações traz novas perspectivas sobre a realidade, que por vezes podem não ser bem interpretadas ou quistas, sejam essas, escândalos de celebridades, como visto acima, ou até mesmo manifestações políticas.

Figura 5 – Post do Efeito Prisma sobre política e



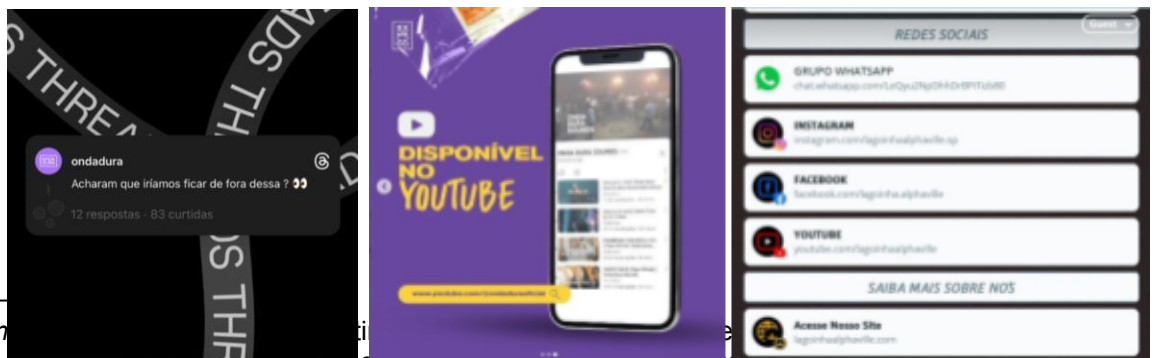
fé cristã

Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/efeitoprisma/>. Acesso em: 18 set. 2023.

As instituições como marcas passam a entender a necessidade do posicionamento, abrangendo também os seus aspectos espirituais pautados em sua responsabilidade social e moral, com base na missão evangelística de divulgar aquilo que acreditam ser o certo, podendo assim, opinar, influenciar e defender posicionamentos, grupos e decisões da comunidade.

Independentemente das divergências religiosas, o fato é que o marketing tem adentrado cada vez mais à igreja e a mesma tem utilizado e ressignificado cada vez mais o marketing. As estratégias, os canais e os formatos assumem novos papéis, funções e oferecem novos produtos e produções. Sem ir muito longe, em décadas atrás, não se poderia imaginar que a igreja seria uma instituição e uma marca que não só conheceria, mas caracterizaria o conceito de *omnichannel*³.

Figura 6 – Compilado sobre comunicação *omnichannel*



³Omnichannel é a experiência única dos clientes, por meio de diálogo e alinhamento dos canais *omni* e *omni* de uma empresa.

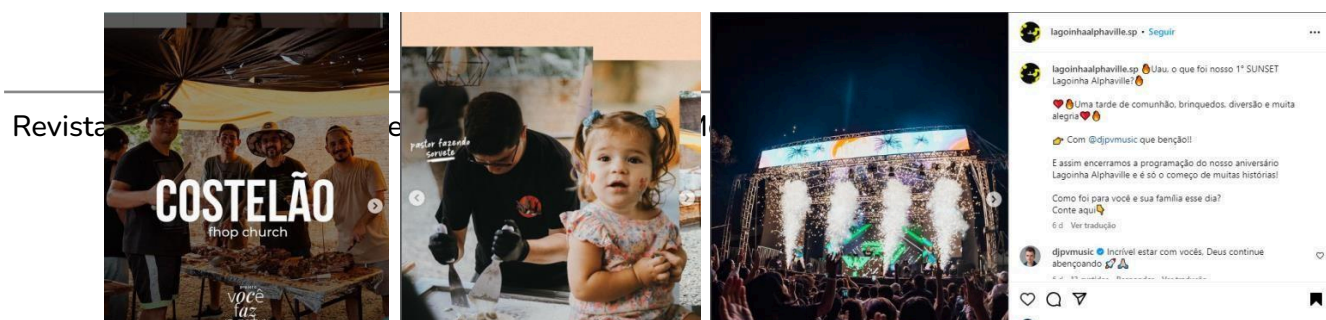
Fonte: elaborado pelo autor.

Antes, o espaço da igreja se limitava aos espaços públicos, às divulgações públicas, à oratória, à escrita e nos mais revolucionários sonhos antigos, ao espaço televisivo. Atualmente, a igreja se manifesta em diferentes canais, de diferentes formas. Mais do que apenas traduzir a comunicação religiosa para o digital, a midiatização criou novos espaços e produtos para a mesma. As redes sociais passam a ser utilizadas como um novo ambiente de evangelismo e a usar novos métodos para alcançar o público (SILVA, 2019). A igreja hoje pode ser encontrada nos templos, em plataformas de *streaming* como *YouTube*, *Spotify*, redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, e até em canais mais recentes, como *Threads*. Tal utilização demanda dos fiéis e profissionais responsáveis por essas instituições a *expertise* de utilizar seus novos formatos e ferramentas, como os do *Instagram*.

Mais do que apenas os formatos dos conteúdos, as estratégias utilizadas nas produções e divulgações do mesmo caracterizam a mais pura manifestação do marketing no meio religioso. Torna-se cada vez mais comum a visualização de conteúdos religiosos patrocinados em redes sociais. O crescimento e a difusão dos conhecimentos sobre as ferramentas, suas funcionalidades e aplicações de tráfego pago têm facilitado a utilização da estratégia de marketing até mesmo para os profissionais da área não formados ou especializados. Conteúdos como *story*, *post* no formato *feed*, *reels* e anúncios têm ganhado força no marketing religioso, ou seja, a igreja passa a investir agora não somente tempo e força de trabalho, mas também recursos financeiros, com a finalidade de difundir a fé, aumentar seu alcance e realizar a conversão de meros espectadores em fiéis.

Diversas outras estratégias surgem no marketing religioso, trazendo inovação à maneira da igreja de se comunicar. Grande parte dessas estratégias pode ser observada em eventos religiosos, e até em eventos que não tenham qualquer vínculo direto com a modalidade comum dos cultos. O marketing por trás desses eventos pode ser observado desde a concepção dos mesmos, até suas divulgações, realizações e ações estratégicas posteriores.

Figura 7 – Compilado de posts de evento das igrejas *FHOP* e *Batista da Lagoinha*



Fonte: elaborado pelo autor.

Os eventos produzidos pela igreja passam a assumir novos formatos, novas programações, nem sempre pautados na religiosidade, mas também na espiritualidade que há nas relações humanas. Esse tipo de evento demanda preparação e planejamento, desde a análise do público à temática e sua configuração, o que mais uma vez caracteriza a produção do marketing religioso, que não entra apenas como uma simples ferramenta de divulgação. Estratégias como *teasers*, conteúdos gráficos e audiovisuais, e até mesmo os gatilhos da mente são utilizados em prol do marketing. A Igreja nesse contexto procura se atentar como uma essencialidade para a produção de suas manifestações em formas mais assertivas (AMÂNCIO, 2021). A produção do suspense e da curiosidade é outra ferramenta que também vem sendo utilizada para despertar o interesse do público, o que se pode exemplificar pelo conteúdo da “caixa secreta” a ser observado abaixo.

Figura 8 – Compilado de *posts* Efeito Prisma sobre suspense



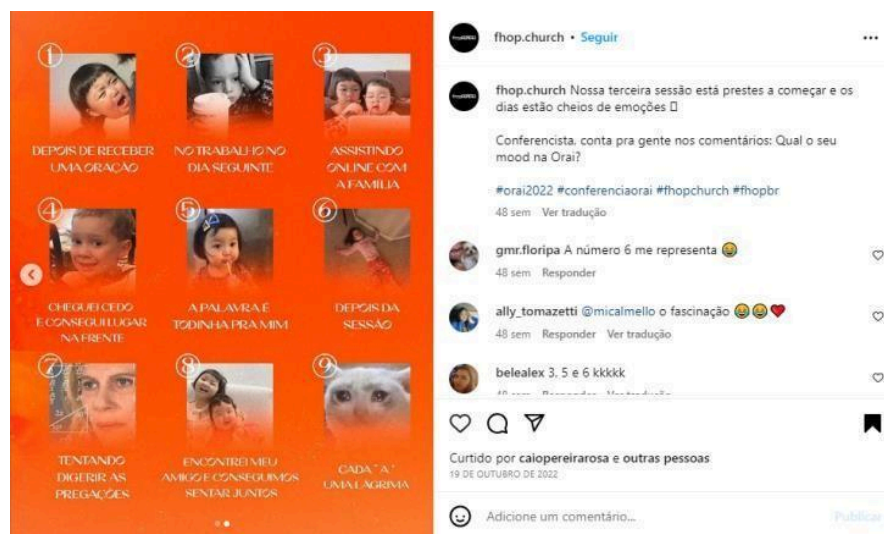
Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/efeitoprisma/>. Acesso em: 16 fev. 2023.

Além disso, mais uma vez, a fotografia e o audiovisual caracterizam-se nas suas essencialidades. Esses eventos são registrados com a finalidade de serem divulgados para que seu público interno possa se reconhecer e reforçar sua identificação, enquanto espera-se que o público externo sinta atração por aquilo que está sendo comunicado, despertando o senso de identificação, emoção,

comunidade, entre outros aspectos que ajudam a romper com os estereótipos religiosos há muitos séculos perpetuados.

Tratando-se daquilo que singularmente pode ser chamado de igreja *pop*, os conteúdos crescem cada vez mais em sua diversidade, a comunicação da igreja se alimenta ou se apropria da comunicação “mundana”, adaptando esse conteúdo aos dogmas e propósitos da religião. A relação da igreja com a cultura e suas produções culmina em mais possibilidades de comunicação, entre elas, o humor. Este tem sido muito utilizado pelas instituições religiosas, seja nas reproduções de *trends*, na apropriação de *memes* e até mesmo em produções originais. Cresce ainda o número de contas e páginas em redes sociais com conteúdo humorístico cristão, como da mesma forma cresce o número de influenciadores cristãos focados na produção de conteúdo humorístico, e profissionais do ramo segmentando-o pela nova profissão do humorista cristão, que ganha cada vez mais espaço na sociedade.

Figura 9 – Post da FHOP sobre humor

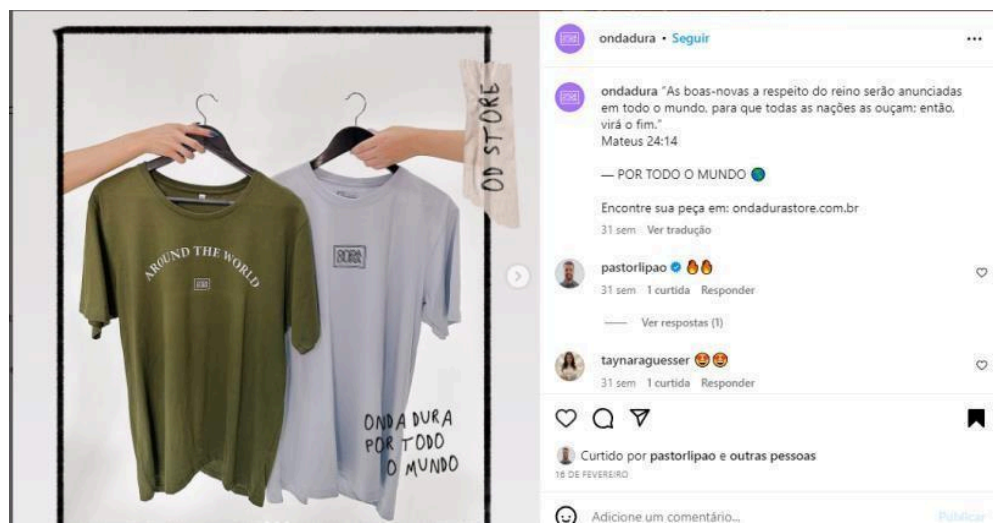


Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/fhop.church/>. Acesso em: 16 fev. 2023.

Dentro do contexto capitalista, a igreja também se torna uma instituição comercial. A adesão de fiéis também incide em fluxos financeiros, sejam estes frutos de dízimos, ofertas e também de produções de eventos como shows, palestras, conferências e congressos. A igreja, como instituição religiosa e

financeira, passa a enxergar o comércio não só como fonte de renda, mas também como oportunidade evangélica, ou seja, uma oportunidade de divulgar a fé e colocá-la dentro de contextos sociais de formas diferentes do comum. A moda cristã cresce e ganha mais espaço no segmento das vestimentas e acessórios. O número de marcas de roupa cristãs tem crescido nos últimos anos, abrangendo desde a sua tradicionalidade até as novas maneiras de se vestir, ganhando cada força no ramo do *tretear*, entre outros.

Figura 10 – Post da igreja *Onda Dura* mostra comercialização da fé



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/ondadura/>. Acesso em: 16 fev. 2023.

Muito se questiona, fora e até mesmo dentro do contexto religioso, até onde o marketing pode adentrar à igreja sem que ela perca a sua essência espiritual. A comercialização de produtos não faria da instituição religiosa mais uma instituição com fins lucrativos? Não seria ela uma representação da crítica da Indústria Cultural⁴? O que diferencia o marketing e a comercialização religiosa das demais?

A igreja possui uma missão pautada nos mandamentos de Cristo, a missão evangelizadora de ir por todo o mundo e pregar o evangelho a toda criatura humana. Essa missão se define como evangelismo, que por vez caracteriza-se como uma ação de comunicação que a igreja realiza com o objetivo de divulgar a fé e atrair novos fiéis (DA SILVA, 2009). Sendo assim, o marketing funciona apenas

⁴ O conceito de indústria cultural de Adorno e Horkheimer (*Dialética do conhecimento*, 1944) é uma crítica ao capitalismo que transforma expressões culturais em mercadoria.

como uma ferramenta para alcançar um objetivo maior que lucros financeiros, que seria a divulgação da fé. Isso não isenta a igreja de ser passível de corrupção e demagogias, embora estes aspectos não sejam coerentes com as premissas religiosas. Contudo, a igreja como qualquer outra instituição, é formada por uma comunidade que, como em qualquer outra, possui indivíduos que podem deturpar as regras, leis e objetivos a fim de alcançar interesses próprios.

Os propósitos de quaisquer que sejam os conteúdos produzidos pela igreja nas redes sociais têm se assemelhado cada vez mais aos de outras instituições comuns do ramo da comunicação. É possível perceber pelos *posts* de *Instagram*, vídeos do *YouTube*, entre outros formatos, que os objetivos das comunicações são os mais genéricos possíveis. Assim como em grandes e pequenas marcas, a igreja também usa das redes sociais para divulgar informações como calendários, datas, notas oficiais, entre outras; produzindo, também conteúdos com objetivo de gerar interação com o público, por meio de CTA's (termos que solicitam resposta e ação imediata).

Além disso, a igreja como uma instituição rica de conteúdos, também utiliza as redes como estratégia de difusão do conhecimento através de comunicações explicativas e descritivas, sejam para fiéis ou até mesmo pessoas leigas. Contudo, considerando todo o notável avanço comunicacional que a igreja vem demonstrando ao longo da última década, cabe o questionamento: até onde o marketing consegue influenciar outros aspectos da vida humana além do capital? Seriam as estratégias de marketing realmente eficazes no processo de alcançar novos fiéis e transformar suas perspectivas, crenças e comportamentos?

Não se pode dizer com certeza que o marketing é o responsável pelo crescimento das igrejas evangélicas e da religião cristã protestante no país, contudo, esse crescimento é um fato evidente e inquestionável, corroborado por diversas pesquisas, entre elas, o IBGE. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, entre 1990 e 2010 o número de evangélicos no Brasil avançou de 9% para 22,2% da população brasileira. Tendo em vista esses dados, há uma expectativa de um crescimento progressivo que em novos censos os evangélicos se apresentem como acima de 30% da população brasileira. Dessa forma, o crescimento de templos também avança progressivamente frente à demanda

populacional. Segundo uma pesquisa realizada pelo Centro de Estudos da Metrópole (CEM), da USP, cerca de 17 templos foram abertos por dia, no Brasil, em 2019, em maior parte, igrejas pentecostais e missionárias.

É importante traçar, ainda, o paralelo de que essas denominações que apresentam maior poder de crescimento entre as igrejas evangélicas sejam as que têm sua presença digital cada vez mais constante. As igrejas que fazem parte de tais denominações, como Assembleia de Deus, Congregação Cristã no Brasil e Igreja Batista da Lagoinha, apresentam centenas de milhares de seguidores em suas contas no *Instagram* e, juntas, somam milhões de seguidores, entre eles fiéis e até mesmo meros espectadores adeptos às suas premissas e à sua comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A igreja, considerando os avanços nas mais diversas áreas da vida humana, não se isentou do processo de adaptação e transformação. Frente ao avanço comunicacional e das relações humanas, as instituições compreenderam a necessidade de se comunicarem de maneira coerente à contemporaneidade. O processo de midiatização que tomou conta da sociedade como um todo também abrangeu aspectos subjetivos como a religião e suas manifestações. Partindo desse ponto, a igreja se encontra na posição de se relacionar com os novos meios de comunicação e de produzir e reproduzir novos significados. Dentro desse processo de midiatização, a religião perpassa pelas tênues linhas entre sua missão e essência primordial e a contemporaneidade, colidindo com grandes pautas como a indústria cultural, o capitalismo e o universo secular.

Pôde-se perceber como crescente o uso das redes sociais por instituições religiosas, assim como a utilização da cultura *pop* como fonte de comunicação e referência pelas mesmas. Por mais polêmico e controverso que seja, o uso da cultura *pop* pôde ser observado com grande frequência pelos perfis de igrejas nas redes sociais. Com o avanço da comunicação e a compreensão da igreja acerca das demandas de posicionamento da sociedade, as igrejas passaram a se posicionar de maneira mais incisiva sobre as várias vertentes da comunicação, como a cultura, a política, a arte, entre outros aspectos, se relacionando e se

divergindo cada vez mais da secularidade, promovendo uma relação polêmica para ambos os lados, a religião e o secularismo.

O fato é que o crescimento das igrejas pode e deve ser relacionado ao marketing. Através desse estudo pôde-se perceber que, independentemente da existência de pesquisas que abordem a especificidade quantitativa dessa relação, é evidente o crescimento das igrejas evangélicas no Brasil. Além disso, é possível fazer a análise dessas instituições e traçar o paralelo entre as mesmas e a utilização das estratégias de marketing. Grande parte das denominações das igrejas que mais crescem no Brasil pode ser observada nas redes sociais. Cada vez mais, as mesmas utilizam da produção de conteúdo, da adequação da linguagem e das várias estratégias como tráfego pago, segmentação de público e planejamento, entre inúmeras outras, como formas de potencializar o alcance da fé.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Gustavo de. Grupos protestantes e engajamento social: uma análise dos discursos e ações de coletivos evangélicos progressistas. **Religião & Sociedade**, v. 39, p. 173-196, 2020.

CHRISTOFOLETTI, Danilo Fontanetti. As Diferentes Teorias da Mídia e Sua Aplicação ao Futebol Brasileiro. **Revista Cronos**, v. 20, n. 2, p. 56-70, 2019.

DA SILVA, Odlinari Ramon Nascimento; COSTA, Luciana Miranda. Fé digital: estratégias comunicacionais no contexto de uma sociedade midiaticizada em pandemia¹. **Discursos y contenidos en el entorno digital.**, p. 181.

DA SILVA, Sandro Lopes. Crescimento de igreja e métodos de evangelização: relatório de pesquisa de campo realizada em igrejas do Estado de São Paulo por alunos do 3º ano de teologia no ano de 2007. **Kerygma**, v. 5, n. 1, p. 100-101, 2009.

DE ALENCAR RODRIGUES, Tonny Kerley et al. Prosperidade, fé e salvação: consumo de produtos religiosos por consumidores evangélicos Prosperity, faith and salvation: consumption of religious products by evangelical consumers. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 5, p. 37363-37381, 2022.

DE ALMEIDA¹, Samuel Pablo Costa; DE ASSIS, Paula Vieira; DE OLIVEIRA, Lucas Vinicius. OS SOFISTAS E A EDUCAÇÃO GREGA: LEGADOS À CONTEMPORANEIDADE.

DE CAMPOS, Deivison Moacir Cezar; BENKENSTEIN, Eduarda Toledo. As estratégias de comunicação da Igreja Bola de Neve no Instagram. **LÍBERO**, n. 51, p. 165-184, 2022.

ELIS AMANCIO. **E-book gratuito Mídias Sociais na Igreja**. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/elisandraamancio/ebook-gratuito-mdias-sociais-na-igreja>>. Acesso em: 16 abr. 2023.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

JACAUNA, Gustavo César de Sá. Plano de comunicação integrada de marketing para o grupo jovens em ação. 2021.

MARTELLI, Anderson et al. Análise de metodologias para execução de pesquisas tecnológicas/analysis of methodologies for carrying out technological research. **Brazilian Applied Science Review**, v. 4, n. 2, p. 468-477, 2020.

MARTINO, Luis Mauro Sá. Rumo a uma teoria da mídiação: exercício conceitual e metodológico de sistematização. **Intexto**, p. 16-34, 2019.

MARTINS, António de Jesus Gonçalves et al. **O uso da rede social facebook na comunicação da fé cristã**. 2017. Tese de Doutorado.

PATIAS, Naiana Dapieve; HOHENDORFF, Jean Von. Critérios de qualidade para artigos de pesquisa qualitativa. **Psicologia em estudo**, v. 24, 2019.

ROSA, José Maria Silva; SERRA, Paulo. Da fé na Comunicação à comunicação da Fé. **Da fé na Comunicação à comunicação da Fé**, p. 1-354, 2005.

ROSE, Michael. Comunicação. **Estudos teológicos**, v. 38, n. 3, p. 252-272, 1998.

SILVA, Ketilen. **Culto pop e plataformas digitais como estratégias de marketing das igrejas pós-modernas**: estudo de caso da Comunidade Cristã Videira. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.