

**A Comunicação Religiosa Na Contemporaneidade: Marketing, Cultura E Expansão Do Evangelho Na Era Digital**

**Patricia Malafaia Bonfim Araújo**

Bacharel em Publicidade e Propaganda (UVA, 2004). MBA em Administração de Marketing (UVA, 2007). Especialista em Marketing Digital (2019).

**1. INTRODUÇÃO: COMUNICAÇÃO, CULTURA E RELIGIÃO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

A relação entre religião, comunicação e mídia tornou-se um dos fenômenos socioculturais mais relevantes das últimas décadas. Em uma sociedade marcada pela digitalização das relações humanas e pela circulação acelerada de informações, as instituições religiosas passaram a utilizar ferramentas de publicidade, marketing e comunicação estratégica como instrumentos de aproximação social, fortalecimento institucional e difusão de valores espirituais.

Historicamente, a fé sempre dialogou com os meios de comunicação disponíveis em cada época. Da tradição oral às cartas apostólicas, da imprensa de Gutenberg às transmissões digitais contemporâneas, a expansão religiosa esteve diretamente ligada à capacidade de adaptação da mensagem aos formatos comunicacionais de cada época. Na contemporaneidade, plataformas digitais, produções audiovisuais, música, literatura e redes sociais passaram a desempenhar um papel central nesse processo.

No Brasil, o crescimento da presença evangélica também foi acompanhado pelo fortalecimento de editoras, gravadoras, produtoras de eventos, canais digitais e iniciativas beneficentes organizadas por instituições religiosas. Esse movimento não representa apenas uma expansão institucional, mas também a consolidação de uma cultura comunicacional própria, marcada pela produção de conteúdo, pela valorização estética e pela busca de aproximação com diferentes públicos.

Nesse contexto, o marketing religioso não deve ser interpretado exclusivamente à luz da lógica comercial. Seu papel ultrapassa as estratégias de divulgação e passa a envolver a construção de relacionamento, o fortalecimento comunitário, a ampliação do alcance e a organização de iniciativas culturais, educacionais e sociais ligadas ao ambiente religioso.

Segundo Kotler (2017), o marketing contemporâneo deixou de atuar apenas como mecanismo de promoção de produtos e passou a envolver experiências, relacionamento e compartilhamento de valores. Aplicado ao contexto religioso, esse entendimento contribui para compreender como a comunicação estratégica pode ampliar o alcance de mensagens espirituais sem reduzir a fé à lógica de mercado.

Além disso, a profissionalização da comunicação no meio religioso contribuiu para elevar os padrões de qualidade técnica em áreas como a produção musical, o audiovisual, o design gráfico, a fotografia, a cobertura de eventos e a gestão de redes sociais. Igrejas, gravadoras e editoras passaram a compreender que a excelência comunicacional também influencia a forma como a mensagem é percebida pela sociedade.

Dessa maneira, a comunicação religiosa contemporânea pode ser compreendida como um campo interdisciplinar que envolve cultura, mídia, publicidade, produção artística e estratégias de relacionamento social. Mais do que promover instituições, ela atua na construção de identidade e de pertencimento, e na circulação de valores culturais e espirituais.

## **2. O CRESCIMENTO DA CULTURA GOSPEL E A EXPANSÃO DA COMUNICAÇÃO RELIGIOSA**

O crescimento da cultura gospel no Brasil está diretamente associado à evolução dos meios de comunicação e à profissionalização das estratégias de divulgação adotadas pelas organizações religiosas. Nas últimas décadas, o segmento ampliou significativamente sua presença na música, na literatura, no audiovisual e nas plataformas digitais, consolidando-se como uma importante expressão cultural da sociedade brasileira.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e pesquisas sobre comportamento religioso conduzidas por institutos nacionais, o número de evangélicos no Brasil vem apresentando crescimento contínuo nas últimas décadas. Paralelamente a esse

## **A Comunicação Religiosa Na Contemporaneidade: Marketing, Cultura E Expansão Do Evangelho Na Era Digital**

---

avanço demográfico, houve também expansão da produção cultural ligada ao segmento religioso, especialmente nas áreas de música, literatura e mídia digital.

A música gospel constitui um dos principais pilares desse crescimento comunicacional. Plataformas de streaming como Spotify, Deezer e YouTube registram um aumento constante no consumo de conteúdo religioso, especialmente entre jovens e adultos conectados às redes sociais. Artistas do segmento passaram a ocupar posições de destaque em rankings nacionais de audiência, ampliando a presença da música cristã no cotidiano da população.

Mais do que entretenimento, a música religiosa desempenha uma importante função social e emocional. Estudos na área da sociologia da religião apontam que a música atua como instrumento de pertencimento coletivo, fortalecimento emocional e construção de identidade cultural nas comunidades religiosas.

As editoras cristãs também desempenham um papel relevante nesse processo. O avanço das estratégias de marketing editorial, aliado ao crescimento do consumo digital, ampliou o alcance de livros teológicos, devocionais, biografias, obras acadêmicas e conteúdos voltados à formação espiritual e educacional.

Outro aspecto importante refere-se à realização de eventos religiosos e de ações beneficentes organizados por igrejas e instituições cristãs. Congressos, conferências, campanhas solidárias, shows beneficentes e projetos sociais passaram a utilizar estratégias de publicidade e comunicação institucional para ampliar a mobilização social e participação comunitária.

A utilização de campanhas digitais, transmissões ao vivo e conteúdos multimídia permitiu que as organizações religiosas alcançassem públicos cada vez mais diversos. A comunicação passou a exercer uma função estratégica não apenas na divulgação de eventos, mas também na formação de redes de apoio, de acolhimento e de engajamento coletivo.

Nesse contexto, o crescimento da cultura gospel deve ser compreendido como resultado da integração entre a comunicação, a produção cultural e o fortalecimento comunitário. A profissionalização das estratégias de mídia contribuiu para ampliar o alcance do conteúdo religioso e consolidar novas formas de interação entre instituições religiosas e a sociedade.

### **3. MARKETING E PUBLICIDADE NO MEIO RELIGIOSO**

A aplicação do marketing e da publicidade no meio religioso tornou-se uma realidade cada vez mais presente no contexto contemporâneo. Entretanto, diferentemente de modelos estritamente comerciais, as estratégias utilizadas por organizações religiosas frequentemente estão associadas à comunicação institucional, ao fortalecimento comunitário e à ampliação do alcance de conteúdos culturais e espirituais.

No ambiente religioso, o marketing atua principalmente como ferramenta de organização da comunicação. Planejamento de campanhas, identidade visual, gestão de redes sociais, produção audiovisual e relacionamento com o público passaram a integrar a rotina de igrejas, gravadoras, editoras e organizações beneficentes.

A profissionalização dessas áreas contribuiu para elevar o padrão técnico das produções religiosas. Atualmente, grandes eventos cristãos contam com planejamento de mídia, direção artística, equipes de comunicação, produção audiovisual profissional e estratégias digitais semelhantes às adotadas em grandes projetos culturais.

As gravadoras gospel representam um exemplo importante dessa transformação. Além da produção musical, essas instituições passaram a atuar na gestão de carreira de artistas, no planejamento de lançamentos, na produção de conteúdo digital e na construção de relacionamento com o público.

A publicidade também desempenha um papel relevante no fortalecimento da imagem institucional de projetos sociais ligados às igrejas. Campanhas de arrecadação, ações beneficentes, projetos humanitários e programas educacionais utilizam estratégias de comunicação para ampliar o alcance e a mobilização social.

Nas redes sociais, a comunicação religiosa passou a dialogar diretamente com diferentes gerações, especialmente com jovens acostumados ao consumo de conteúdo digital. Linguagem acessível, produção audiovisual dinâmica e interação em tempo real transformaram a forma como as instituições religiosas se relacionam com seus públicos.

Segundo Jenkins (2009), a convergência das mídias modificou a forma como os indivíduos consomem e compartilham informações. No ambiente religioso, esse fenômeno permitiu que

conteúdos espirituais circulassem simultaneamente em diferentes plataformas, ampliando o alcance das mensagens e fortalecendo as comunidades digitais.

Assim, o marketing religioso contemporâneo não deve ser compreendido apenas como estratégia promocional, mas também como instrumento de comunicação, aproximação social e fortalecimento cultural nas organizações religiosas.

#### **4. A ESTÉTICA, O AUDIOVISUAL E A EXPERIÊNCIA RELIGIOSA**

A valorização estética tornou-se um elemento importante na comunicação religiosa contemporânea. Produções audiovisuais, design gráfico, fotografia, cenografia e direção artística passaram a desempenhar um papel estratégico na construção da experiência coletiva em eventos e transmissões religiosas.

A comunicação visual exerce influência direta na percepção pública das instituições. Identidade visual organizada, materiais gráficos bem elaborados e produções audiovisuais de qualidade contribuem para transmitir profissionalismo, organização e acolhimento.

No contexto das transmissões digitais, a qualidade técnica também passou a desempenhar um papel fundamental. A pandemia da COVID-19 acelerou significativamente a adaptação das igrejas ao ambiente digital, ampliando os investimentos em streaming, iluminação, captação de áudio e produção de conteúdo online.

Além da função técnica, a estética também influencia a construção simbólica da experiência religiosa. Elementos visuais, iluminação, música e ambientação ajudam a construir emoções coletivas e a fortalecer a conexão entre o público e a mensagem.

A música ocupa posição central nesse processo. Shows, conferências e apresentações musicais passaram a incorporar recursos visuais e tecnológicos que aproximam os eventos religiosos dos grandes festivais culturais contemporâneos.

Outro aspecto relevante diz respeito ao crescimento da produção de conteúdo audiovisual religioso nas plataformas digitais. Podcasts, documentários, séries, entrevistas e transmissões ao vivo ampliaram as possibilidades de acesso ao conteúdo cristão.

A estética, portanto, não deve ser interpretada apenas como elemento decorativo, mas como parte integrante da comunicação contemporânea. No ambiente religioso, ela contribui para

ampliar acessibilidade, fortalecer experiências coletivas e potencializar a circulação de mensagens em diferentes contextos sociais.

## **5. REDES SOCIAIS, COMUNIDADE E ENGAJAMENTO DIGITAL**

As redes sociais transformaram profundamente a forma como organizações religiosas e líderes espirituais se relacionam com o público. Plataformas como Instagram, YouTube, TikTok e Facebook passaram a funcionar como espaços de comunicação, interação e construção de comunidade.

No ambiente digital, a relação entre instituição e público tornou-se mais horizontal. Comentários, transmissões ao vivo, mensagens instantâneas e conteúdos interativos aproximaram líderes religiosos, artistas gospel e seus seguidores.

O crescimento do consumo de conteúdo religioso digital também acompanha as mudanças nos hábitos de comunicação da sociedade contemporânea. Segundo relatórios internacionais sobre comportamento digital, o consumo de vídeos curtos, transmissões ao vivo e conteúdos segmentados aumentou significativamente nos últimos anos.

As igrejas passaram a utilizar as redes sociais não apenas para a divulgação institucional, mas também para o acolhimento, o aconselhamento, o ensino e o fortalecimento dos vínculos comunitários.

Artistas gospel também ampliaram sua presença digital, utilizando plataformas para compartilhar bastidores, testemunhos, projetos sociais e conteúdos relacionados à rotina profissional e espiritual.

A interação digital contribui para a construção de comunidades conectadas por interesses, valores e experiências comuns. No contexto religioso, essa dinâmica fortalece sentimentos de pertencimento e de participação coletiva.

Além disso, a comunicação digital ampliou o alcance de campanhas beneficentes organizadas por instituições religiosas. Ações sociais passaram a mobilizar voluntários e arrecadações em escala nacional por meio do compartilhamento de conteúdo online.

Dessa forma, as redes sociais passaram a integrar a dinâmica comunicacional das organizações religiosas contemporâneas, atuando como ferramentas de relacionamento, de informação e de fortalecimento comunitário.

## **6. RESPONSABILIDADE SOCIAL, ÉTICA E IMPACTO CULTURAL**

A expansão da comunicação religiosa também trouxe debates importantes sobre ética, responsabilidade institucional e impacto social das organizações religiosas.

No contexto contemporâneo, igrejas, gravadoras e editoras passaram a desenvolver projetos voltados à assistência social, à educação, ao combate à fome, ao acolhimento de famílias e ao apoio psicológico. Muitas dessas iniciativas utilizam estratégias de publicidade institucional para ampliar a mobilização e o alcance.

Campanhas beneficentes organizadas por instituições religiosas frequentemente mobilizam grandes públicos e arrecadam recursos destinados a projetos humanitários, demonstrando como a comunicação pode fortalecer ações sociais.

A ética na comunicação religiosa também se tornou um tema relevante diante da expansão das plataformas digitais. Transparência institucional, responsabilidade informacional e compromisso com a veracidade passaram a ser fatores fundamentais na construção de credibilidade.

Outro aspecto importante é o respeito à diversidade de públicos presentes no ambiente digital. A comunicação religiosa contemporânea exige equilíbrio entre o posicionamento institucional e o diálogo social.

Além disso, a valorização dos direitos autorais e da remuneração adequada de profissionais da música, do audiovisual e da literatura tornou-se pauta importante dentro da profissionalização do segmento gospel.

Nesse contexto, a comunicação religiosa deixa de atuar apenas como instrumento de divulgação e passa a exercer influência cultural e social mais ampla, contribuindo para a formação de valores, o fortalecimento comunitário e a promoção de iniciativas solidárias.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A comunicação religiosa contemporânea é um fenômeno complexo que envolve mídia, cultura, publicidade, produção artística e transformação social. O crescimento da presença evangélica nos meios de comunicação demonstra como estratégias de marketing, de comunicação audiovisual e de relacionamento digital passaram a integrar a dinâmica das organizações religiosas.

Mais do que ferramentas promocionais, as estratégias comunicacionais utilizadas por igrejas, gravadoras, editoras e instituições beneficentes atuam na construção de vínculos sociais, no fortalecimento da comunidade e na circulação de valores culturais e espirituais.

A profissionalização das áreas de comunicação também contribuiu para elevar os padrões técnicos e ampliar o alcance das mensagens religiosas em diferentes plataformas e contextos sociais.

A expansão das redes sociais, do streaming e das plataformas digitais modificou profundamente a forma como os indivíduos consomem conteúdo religioso, ampliando as possibilidades de acesso, participação e interação.

Nesse ambiente, a música gospel, a literatura cristã, os eventos religiosos e os projetos sociais passaram a desempenhar um papel relevante na consolidação de uma cultura comunicacional própria, marcada pela integração entre tecnologia, produção cultural e experiências coletivas.

Além disso, a utilização ética e responsável das ferramentas de comunicação fortalece iniciativas sociais, amplia campanhas beneficentes e contribui para aproximar as instituições religiosas da sociedade contemporânea.

Conclui-se, portanto, que o marketing e a publicidade aplicados ao meio religioso não devem ser reduzidos à lógica comercial. Quando associados à ética, à responsabilidade social e à comunicação cultural, tornam-se instrumentos capazes de ampliar o alcance, fortalecer comunidades e promover experiências coletivas de pertencimento e de formação social.

## **REFERÊNCIAS**

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 2011.

## **A Comunicação Religiosa Na Contemporaneidade: Marketing, Cultura E Expansão Do Evangelho Na Era Digital**

---

DRUCKER, Peter F. Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas. São Paulo: Pioneira, 1994.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que definem o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

WEBER, Max. A ética protestante e o espírito do capitalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Demográfico Brasileiro.

SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL (SBB). Relatórios institucionais e dados de distribuição bíblica.

NIELSEN SPORTS. Relatórios sobre consumo digital e comportamento de audiência esportiva e cultural.

SPOTIFY FOR ARTISTS. Relatórios sobre tendências de streaming e de consumo de música digital.