

Reportagem especial • Estadão / Mídia & MKT

Crescimento de evangélicos é oportunidade ignorada por mercado anunciante

Números e especialistas reforçam poder de consumo desse público, mas estereótipos e preconceitos ainda afastam marcas



Por Igor Ribeiro

24/07/2025 | 14h40



Cuidados pessoais, dicas de moda, maquiagem, dietas, músicas preferidas... Conteúdos assim são parte de diversas *trends* e têm sido produzidos inclusive por esposas de pastores evangélicos. Há pouco mais de dois anos nasceu a hashtag #MulherDoPastor e variantes cujos perfis vão muito além de temas como preparação do culto e leitura da Bíblia. Elas mostram, no [TikTok](#) e [Instagram](#), rotinas muito parecidas com as de qualquer outra influenciadora digital. Não raro, essas *creators* assumem papéis que destroem qualquer estereótipo evangélico: comediante, modelo de passarela, *break dancer*. Algumas até são pastoras.

Todo esse potencial não tem sido percebido, porém, pelos grandes anunciantes. É o que indica o estudo “O poder evangélico”, desenvolvido pela Artplan com base em um mergulho profundo sobre hábitos e perfis desse público. Há desde a confirmação de números já indicados por outros dados – como o aumento de seguidores mais jovens, especialmente entre 25 e 44 anos –, até informações reveladoras, como a grande adesão desse público a produtos tecnológicos, e-commerces e shopping centers. Veja, no decorrer desta reportagem, alguns dos números da pesquisa, publicados com exclusividade pelo **Estadão**.



Marcha para Jesus em São Paulo, 2023: considerado um dos maiores eventos evangélicos do mundo Foto: Tiago Queiroz/Estadão

Carol Amorim, head de creative data da Artplan e responsável pelo estudo, afirma que percebeu, em diversas reuniões de negócio, que o mercado enxergava evangélicos com distorção. Situações como uma rádio carioca extremamente popular ser excluída dos planos de mídia porque a programação era gospel. Influenciadores com recordes de engajamento não constarem em análises de marketing de influência pois eram evangélicos. Ou ainda trends de redes sociais que geravam milhões de conversas, como #MulherDoPastor, que não entrarem no **radar das ativações de social**.

“Hoje são quase 60 milhões de evangélicos no Brasil e entender isso é entender o consumidor comum”, afirma Amorim. E apresenta mais exemplos: “Estávamos numa reunião sobre um cliente da agência e, num dos tópicos de análise, falaram como [Pablo Marçal](#) e outros gurus famosos na internet ocupavam o lugar do Ensino Superior formal. Mas eu tinha uma forte impressão que a Teologia da Prosperidade explicaria melhor essa coisa do coaching de sucesso”. Após a pesquisa, ela não só confirmou sua suspeita como também tem auxiliado os times da agência no questionamento de especulações e preconceitos.

Prosperidade pedagógica

A Teologia da Prosperidade é citada no relatório “O poder evangélico” como uma das correntes entre a comunidade evangélica brasileira atual. As outras duas são a Teologia da Guerra Espiritual e a Teologia do Domínio, nomenclaturas que também ficaram conhecidas entre não-protestantes graças ao documentário [“Apocalipse nos Trópicos”, de Petra Costa](#), que estreou no começo do mês na Netflix. Se o filme, porém, focaliza esses grupos pelos olhos da política, a pesquisa da Artplan se debruça sobre comportamentos relacionados ao envolvimento deles com finanças, marketing, mídia e saúde, dentre outros temas.

“

É surpreendente ver que um público tão expressivo e, de certa forma, poderoso, não é percebido como um consumidor de massa, como pessoas que movimentam o mercado

”

Tiago dos Santos de Souza

Uma vez que têm como um de seus princípios a melhora geral de aspectos da vida, os evangélicos da Teologia da Prosperidade não se diferenciam do brasileiro médio. Em muitos itens, até se destacam. “Vejo como uma forma de tradução de práticas muito sensíveis à dinâmica neoliberal, de mercado, o que é algo muito comum — o que significa que se essas pessoas não estivessem nas igrejas sendo impactadas pela Teologia da Prosperidade, teriam contato com esses temas por outro caminho”, diz Jacqueline Moraes Teixeira, antropóloga, professora da Faculdade de Saúde Pública da USP e pesquisadora do Cebrap.

Ela acredita que essa linha teológica merece atenção pois também reflete um pensamento pedagógico. “Essa corrente diz que uma vez que a pessoa é convertida, ela está salva, mas também precisa melhorar de vida. Isso não acontece, porém, do dia para a noite, ou porque doa uma quantia de dinheiro específica para igreja. Está relacionado a uma capacidade de reformulação de lados diversos, estudos, casamento, família, trabalho, negócios”, complementa Teixeira. Dentre os diversos estudos dos quais fez parte, a antropóloga realizou uma análise de campo de práticas da Teologia da Prosperidade dentro da [Igreja Universal do Reino de Deus](#).



Para a pesquisadora Jacqueline Teixeira, a Teologia da Prosperidade também pode ser vista como uma prática pedagógica Foto: Sheila Leoneli/ Divulgação

“É surpreendente ver que um público tão expressivo e, de certa forma, poderoso, não é percebido como um consumidor de massa, como pessoas que movimentam o mercado”, acrescenta Tiago dos Santos de Souza, historiador, teólogo e doutor em musicologia pela Federal do Rio de Janeiro. “Essa pesquisa abre um caminho pois não tem mais como ignorar o evangélico, ainda que seja um cenário muito complexo. Então será um desafio cada vez mais presente mapear esse público”, diz. Souza foi consultor no estudo da Artplan.

Subgrupos evangélicos

Segundo [dados censitários](#), os evangélicos representavam apenas 9% da população em 1991. [Saltou para 22% em 2010 e, em 2022, já eram 26,9% de brasileiros](#). No mesmo espaço de tempo, os católicos decresceram quase 10%. Projeções apontam que evangélicos deverão ser uma maioria religiosa no Brasil até 2032.

Conforme cresce, o público evangélico mais se assemelha ao brasileiro médio também em seus diferentes modos, perspectivas, estilos e visões de mundo. Para entender melhor essas particularidades segundo o ângulo protestante, o estudo da Artplan mapeou cinco subgrupos que explicam segundo relações de afinidade. São eles:

- **Evangélicos de origem** (10,4% do total): A filiação vem de herança familiar ou de um episódio religioso, mas não são praticantes fervorosos. São 52% homens, maioria de classes ABC e conservadores, refratários a temas como igualdade de gênero e justiça social.
- **Fé com flow** (13,5%): Também de maioria masculina (57%), com presença marcante de CDE e maior parcela de empregados (68% são economicamente ativos). Praticam sua fé, são influenciados pela mídia evangélica e conservadores em alguns temas, mas também abertos para outros. São cuidados com a imagem e gostam de consumir.

- **Viventes da palavra (24%):** De visão mais aberta e acolhedora, são os mais progressistas do universo evangélico. São receptíveis a dialogar sobre temas como igualdade de gênero e aceitação de diferenças. Em sua maioria são mulheres (61%) da classe C, e gostam de consumir, mas têm pouco planejamento financeiro.
- **Guardadoras da fé (26,6%):** É o grupo que tem maior preponderância feminina (70%), e em sua maioria estão na classe C. Também são respeitosos com aqueles que pensam diferentemente, mas são extremamente entusiastas da rotina familiar, de momentos tranquilos com os entes queridos. Também valorizam a educação.
- **Ascensão cristã (25,5%):** Defendem a fé, a ética e os laços familiares, mas são também ambiciosos, buscando conforto e riqueza. Valorizam o reconhecimento da comunidade e de seus bens, que representam seus esforços e conquistas. São 54% homens, ABC, e é o *cluster* com maior escolaridade (superior, pós ou MBA).

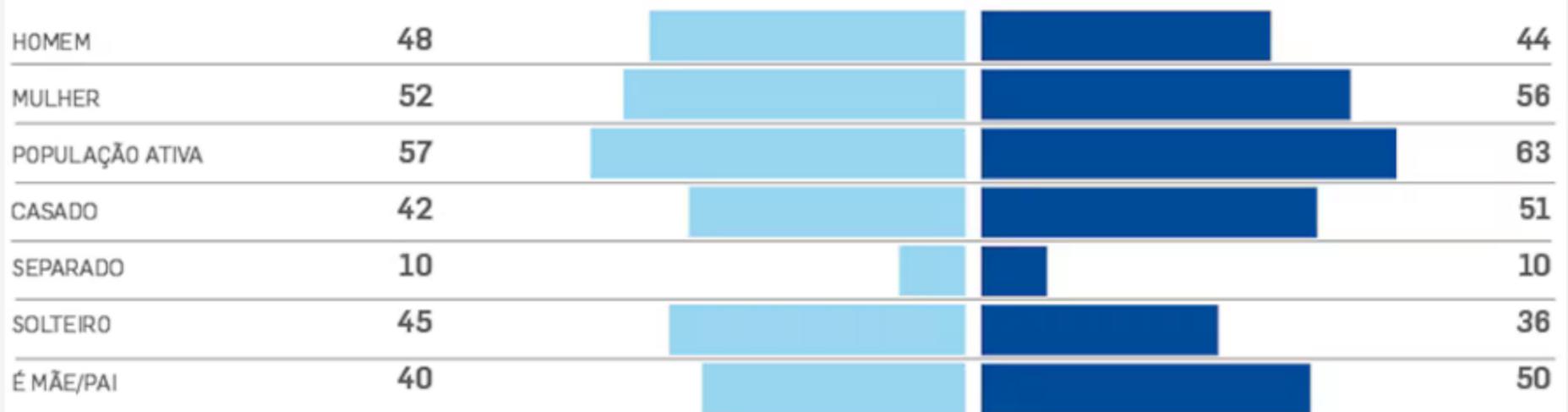


PERFIL DOS EVANGÉLICOS

Destaques comparados à média brasileira. "Protestantes" inclui evangélicos, neopentecostais e demais denominações

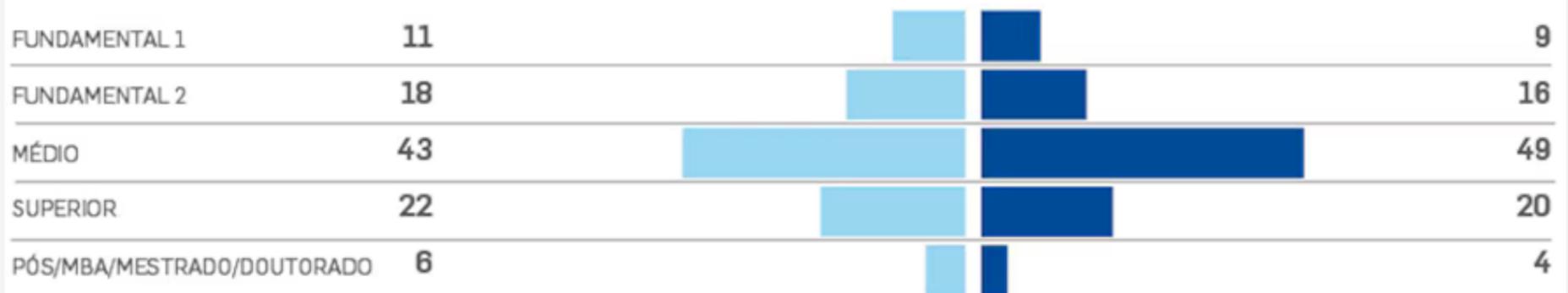
Demográfico

EM PORCENTAGEM ■ BRASIL ■ PROTESTANTES



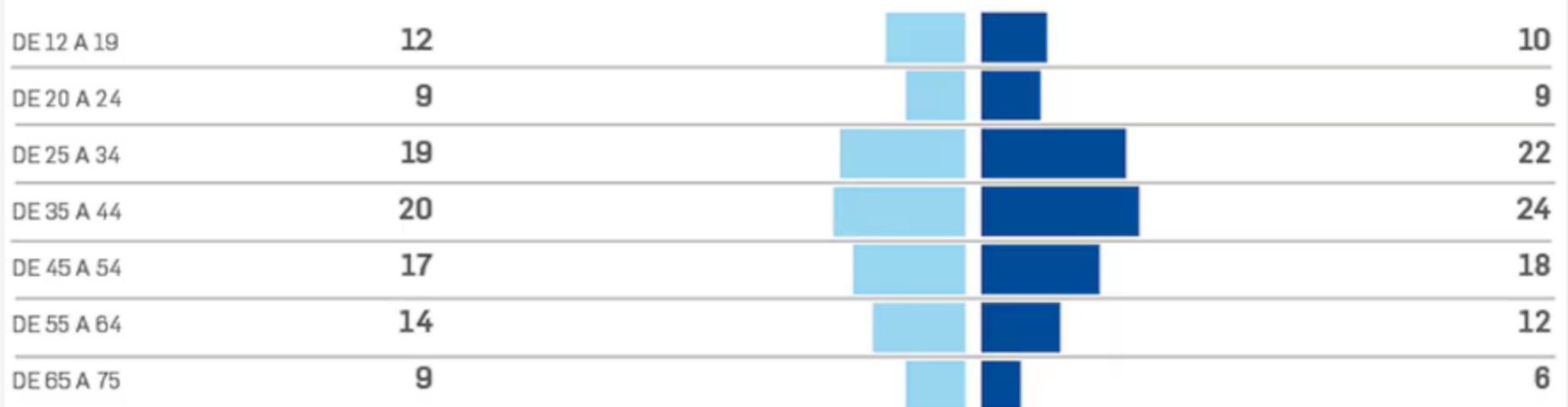
Grau de instrução

EM PORCENTAGEM ■ BRASIL ■ PROTESTANTES



Faixa etária

EM PORCENTAGEM ■ BRASIL ■ PROTESTANTES



O crescimento das parcelas de fiéis com mais recursos, como os grupos “Ascensão cristã” e “Evangélicos de origem”, é decorrente da conversão de fatias das classes ABC e de mobilidade social, não raro orientada por preceitos da Teologia da Prosperidade.

Bem-estar não é pecado

Essa pacificação dogmática entre cristãos e dinheiro é, porém, recente. Historicamente, o cristianismo cresceu em torno de uma sacralização do sacrifício e da simplicidade, colocando o oposto – o conforto e o sofisticado – como pecado. “Quando Jesus visita o templo, ele se revolta ao ver os vendedores e diz ‘Não quero isso aqui dentro, é a casa de Deus!’”, lembra Tiago Souza.

“

As mensagens evangelizadoras são válidas, mas é importante lembrar que ela também pode trazer vieses sobre aborto e outros temas sensíveis

”

Carol Amorim

Evangélicos começaram a aceitar o consumo como fruto natural do trabalho muito recentemente, considerando que os ideários reformistas foram plantados em meados do século 16. Na Antiguidade, o povo de Israel tinha de sofrer para se provar merecedor da misericórdia divina.

Souza cita o êxodo bíblico para ilustrar essa relação complexa: quando os egípcios finalmente entenderam que deveriam libertar os israelitas para que cessassem as pragas, deram aos escravos muito ouro e joias para que deixassem a África o quanto antes. Atravessando o deserto, deram-se conta, porém, que não traziam mantimentos, apenas pão ázimo. Deus lhes deu água e maná, uma semente com a qual também podiam fazer outra massa acanhada, que não crescia muito. O povo reclamou da penúria da liberdade: “Lembramo-nos dos peixes que, no Egito, comíamos de graça; dos pepinos, dos melões, dos alhos silvestres, das cebolas e dos alhos” (Números 11, 5). Antes de Deus mostrar seu poder com uma revoada de codornas para serem abatidas e consumidas, o povo enfrentou uma provação de humildade. Deus os alertou para que não se portassem como reis, que valorizassem a escassez, a oração e a colaboração. Não por acaso, essa passagem se relaciona com as origens da Quaresma e da [Páscoa](#).

“Por um lado, o cristão está imerso no capitalismo. Por outro, ele teve essa relação historicamente difícil”, explica Souza. “Se você analisar o livro do Apocalipse, há muitas menções relacionadas a comércio e a dinheiro, por exemplo.” Esse dilema fez com que o cristianismo se formasse pelas margens, pelos menos favorecidos, pelos pobres. Isso teve sequência no trabalho de disseminação das práticas reformistas. “A [Assembleia de Deus](#) foi fundada por dois suecos, o Daniel Berg e o Gunnar Vingren, que chegaram no Brasil pelo Norte, o que já mostrava esse ímpeto evangelizador, começando por uma das regiões mais esquecidas do Brasil.”



Hoje, evangélicos se relacionam com dinheiro e consumo de modo mais equilibrado, diz teólogo Tiago Souza Foto: Divulgação

Nesses locais, a ausência de autoridades laicas transferiu às igrejas responsabilidades para além da evangelização. “Minha avó aprendeu a ler com a Bíblia. A igreja foi preencher essas lacunas que o Estado deixava abertas nos anos 1960 e 1970”, lembra Souza. Jaqueline Teixeira reforça que, naquele contexto também se consolidou a noção de comunidade. “Garantiu uma linguagem de pertencimento social, de mudança de padrão e bem-estar que vai desde a saúde até a espiritualidade”, diz a antropóloga. “Isso captou quem estava à margem de políticas públicas de bem-estar social.”

O que traz de volta a noção da Teologia da Prosperidade como prática educativa, canalizando o desejo por crescimento por meio de disciplina financeira. “Em muitos casos, a melhora de vida acaba acontecendo junto a políticas públicas e desenvolvimento econômico em geral. Em outros, ainda que não aconteça exatamente assim, a pessoa de alguma maneira tenta reconfigurar o direcionamento da própria vida, principalmente mulheres que chefiam as suas famílias”, afirma a antropóloga.

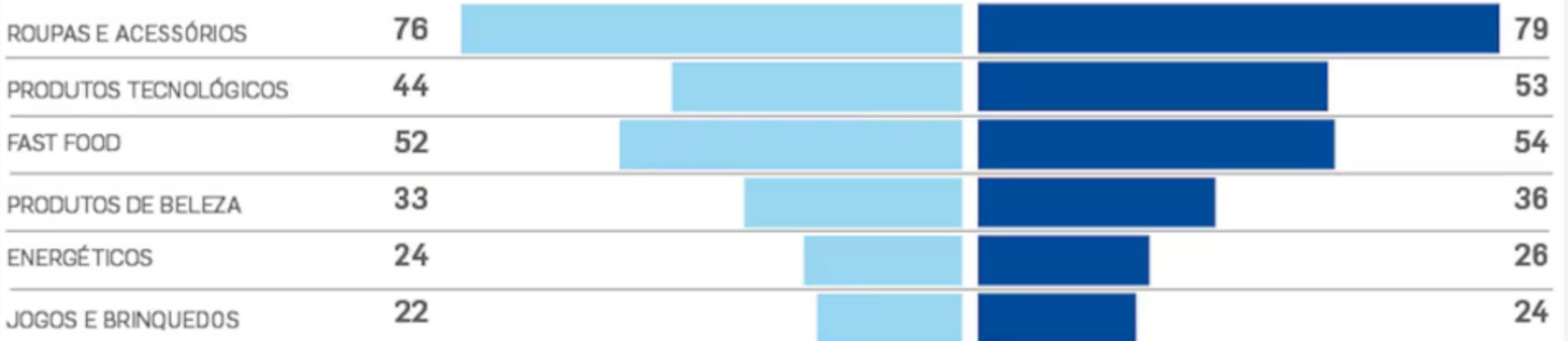
Mídia e dívida

O papel da mídia na rotina evangélica é essencial. Além de levar a palavra mais longe, ela estimula o desejo de crescimento pessoal. “Parece muito tematizada por essa ideia de evangelização, mas é muito mais que isso: aquela pessoa de fé precisa construir a capacidade de ser vista. O testemunho é você deixar o outro ver sua vida, você tem que fazer sua vida ser vista”, explica Teixeira. “A ideia de empreendedorismo está muito relacionada a isso, a essa expectativa de crescer quando vê o outro. Quando o fiel mais vulnerável descobre que pode melhorar estudando, crescendo profissionalmente ou empreendendo para sair dessa fragilidade, ele vai preferir isso.”



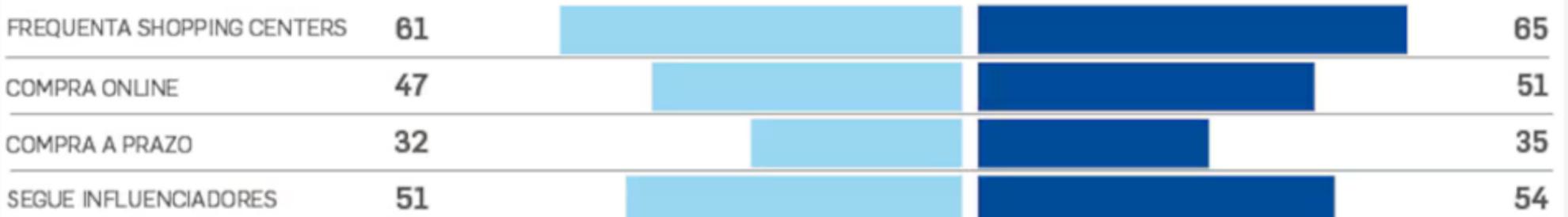
Hábitos de compra

EM PORCENTAGEM ■ BRASIL ■ PROTESTANTES



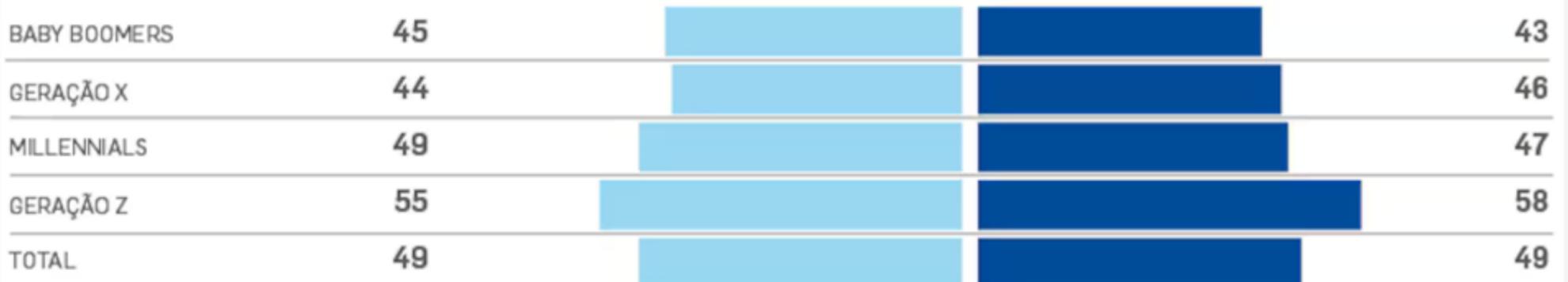
Modos de consumo

EM PORCENTAGEM ■ BRASIL ■ PROTESTANTES



Cuidados com a saúde física*

EM PORCENTAGEM ■ BRASIL ■ PROTESTANTES



*PRATICAM ESPORTES OU EXERCÍCIOS PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA

FONTES: ESTUDO ARTPLAN | KANTAR IBOPE MEDIA/TARGET GROUP INDEX - R4 2024 E DIGITAL VIEW R2 2024

Souza lembra que o crescimento de evangélicos na TV também tem um lado negativo ao incitar, desde os anos 1990, uma espécie de *soft power* que busca dominar campos como cultura, política e esportes. “Isso se escancara no período do **Bolsonaro**. Esse processo de abertura demarca como o evangélico alcançou relevância social, participação cultural, econômica e política.”

Esse desejo de influenciar e essa predisposição a ser influenciado misturados à evangelização tem outro lado indesejável: dívidas. O estudo da Artplan revela que evangélicos possuem 8% mais empréstimos e financiamentos do que a média brasileira, e 20% usam mais a função de pagamento mínimo da fatura do cartão de crédito.

“Falamos mais das camadas CDE e, fundamentalmente, de DE, um público que apresenta certa vulnerabilidade econômica”, diz Teixeira. “Eles entendem que a ascensão ou mobilidade social estão conectadas ao poder e à capacidade de consumo. Mas também têm pouca possibilidade de um consumo que não passe pela linguagem do crédito e pela dinâmica do endividamento. E não dá para atribuir uma relação de causalidade com o segmento religioso, pois os pentecostais e os neopentecostais crescem muito nessa parcela endividada da população.”

“

Essa experiência ruim existe, mas a grosso modo, as pessoas endividadas não conseguem contribuir, então a igreja precisa ensinar o fiel a estar bem para que ele dê o dízimo

”

Se a melhoria de vida depende dessa possibilidade de alcançar produtos melhores e isso, como consequência, leva ao endividamento, esse seria um público que, em tese, teria dificuldade em doar o dízimo. Algumas lideranças evangélicas se aproveitam dessa fragilidade, mas muitas outras oferecem cursos e ferramentas para que o fiel organize suas finanças e, assim, possa contribuir. “Costuma circular um elemento de que as igrejas faturam muito dinheiro em cima dos mais pobres. É óbvio que essa experiência ruim existe, mas a grosso modo, as pessoas endividadas não conseguem contribuir, então a igreja precisa ensinar o fiel a estar bem para que ele dê o dízimo”, explica Teixeira.

Riscos e oportunidades

Com mais de 150 páginas, o relatório “O poder evangélico” foi produzido com base no monitoramento de plataformas sociais, analisando 100 mil conteúdos em cinco redes nos últimos três anos, incluindo quase 400 mil comentários e outras trocas nesses espaços, além de examinar conversas geradas por 275 mil assinantes de canais evangélicos no [Telegram](#). Esses dados foram cruzados com informações do Target Group Index, levantamento estruturado da Kantar Ibope Media que entrevistou mais de 24,5 mil pessoas, e ainda considerou outros estudos sobre o tema e conteúdos do noticiário.



Carol Amorim, da Artplan, alerta que estratégias de marketing direcionadas ao público protestante devem evitar temas políticos *Foto: Divulgaç*

Como resultado, uma série de medidas práticas são indicadas ao mercado que busca dialogar com esse público. Dentre elas está o entendimento que, para esse público, a espiritualidade não se manifesta apenas em templos, mas também em shows, viagens, experiências e, porque não, em lojas, ativações.

Assim como o espaço coletivo, o autocuidado tem crescido: saúde, nutrição, exercícios, beleza, roupas e acessórios estão entre os itens mais buscados pelos evangélicos. A tecnologia como ferramenta de apoio no contato e na facilitação da rotina desse público também merece atenção: plataformas digitais, inteligência artificial, experiências interativas, lives etc.

A partir do estudo, a Artplan, busca desenvolver a conversa com clientes e *stakeholders* sobre oportunidades junto aos evangélicos. Mas Carol Amorim destaca algumas áreas de risco que devem ser evitadas por qualquer marca ou agência. Política, por exemplo. “Isso sequestraria a atenção e o estudo iria para outro lugar. As mensagens evangelizadoras são válidas, mas é importante lembrar que ela também pode trazer vieses sobre aborto e outros temas sensíveis”, afirma a head de creative data, destacando que o mais importante é se conectar com a comunidade entendendo as sinergias que ela tem com o brasileiro médio.

Souza reforça que o evangélico não gosta de ser tutelado. “A marca precisa ter muito cuidado com o tom, não pode ser condescendente, do tipo ‘Olha a gente fez esses produtinhos aqui para você’, pois corre o risco de cair no estereótipo”, diz. O teólogo também lembra que a trinca **aborto**, **drogas** e **LGBTQIA+** são questões muito delicadas para esse público. “Qualquer mínima menção que esteja ou só pareça estar de alguma forma em choque com esses valores, vai fazer o evangélico pensar duas vezes na hora de comprar. E é muito fácil um pastor meter um boicote”, acrescenta Souza.