

6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

Buscar...

ASSINE ESTADÃO

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

PUBLICIDADE



Por **Igor Ribeiro**

24/07/2025 | 14h40



Cuidados pessoais, dicas de moda, maquiagem, dietas, músicas

6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

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**.



6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE 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.

6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

Navegue neste conteúdo

[Prosperidade pedagógica](#) <

[Subgrupos evangélicos](#) <

[Bem-estar não é pecado](#) <

[Mídia e dívida](#) <

[Riscos e oportunidades](#) <

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

6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

“

**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.

6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 🐾

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

6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

PUBLICIDADE

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:

6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

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

6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

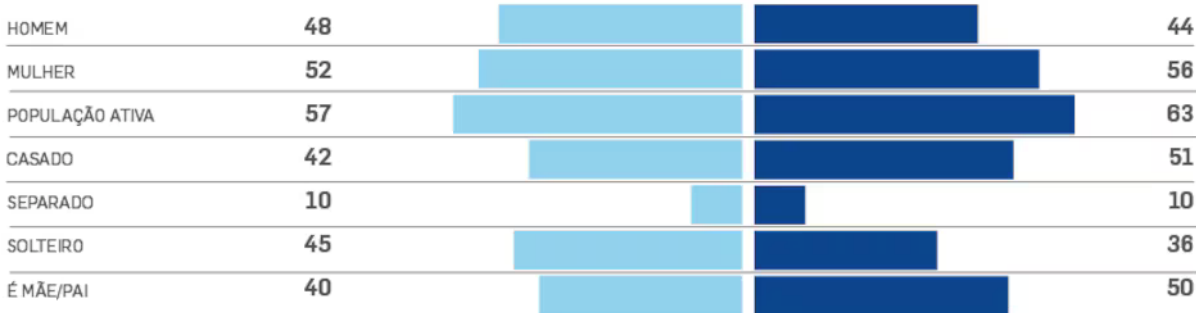
ASSINE ESTADÃO

PERFIL DOS EVANGÉLICOS

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

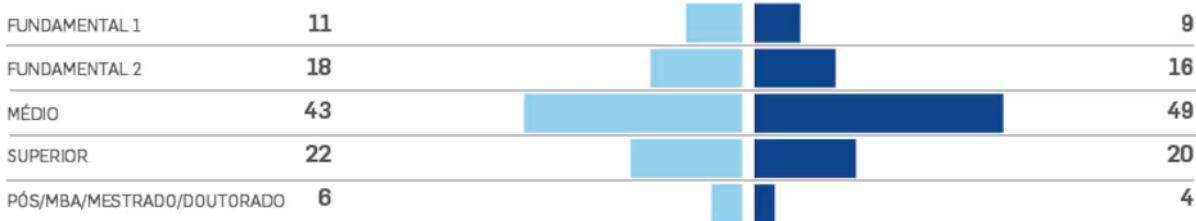
Demográfico

EM PORCENTAGEM BRASIL PROTESTANTES



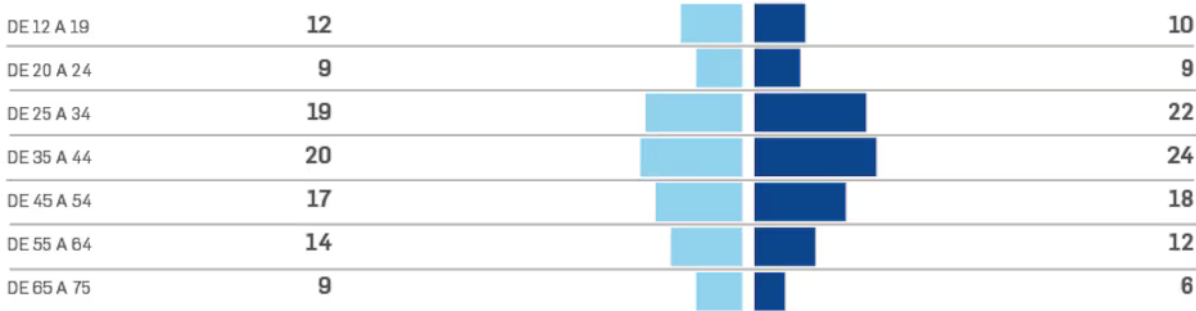
Grau de instrução

EM PORCENTAGEM BRASIL PROTESTANTES



Faixa etária

EM PORCENTAGEM BRASIL PROTESTANTES



6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

PUBLICIDADE

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

6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

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

6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

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.”

PUBLICIDADE



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

6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

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

6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

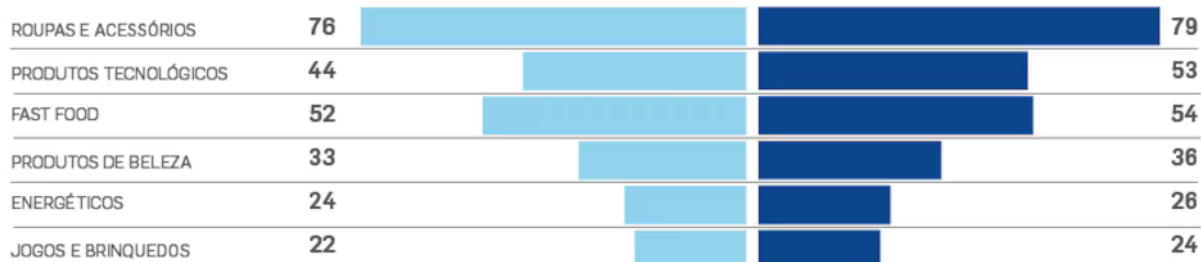
ASSINE ESTADÃO 

Em alta Midia & MKT



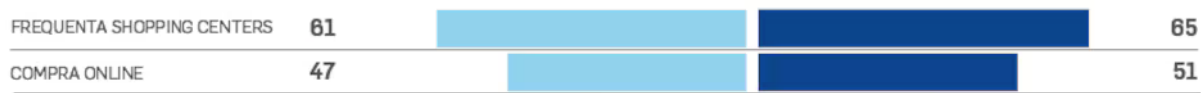
Hábitos de compra

EM PORCENTAGEM  BRASIL  PROTESTANTES



Modos de consumo

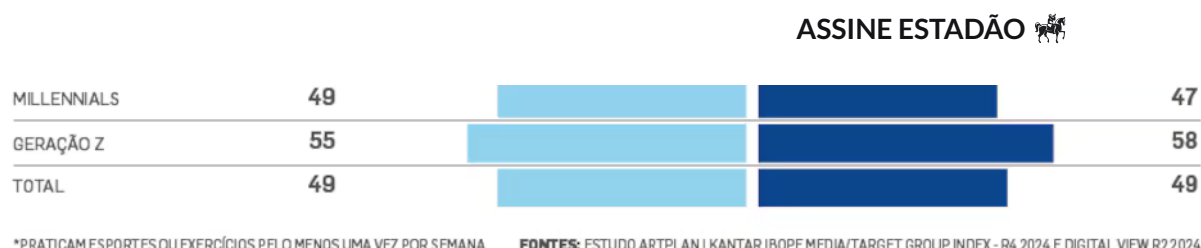
EM PORCENTAGEM  BRASIL  PROTESTANTES



6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser



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.”

PUBLICIDADE

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

6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

não dá para atribuir uma relação de casualidade 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

”

Jacqueline Moraes Teixeira

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

6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

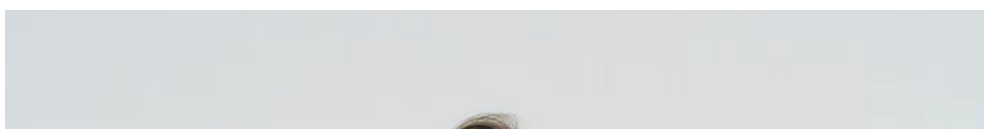
Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

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.

PUBLICIDADE



6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 



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,

6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

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.

6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

Compartilhar 

Siga nas redes

Encontrou [Entre](#)
algum [em](#)
erro? [contato](#)

Tudo Sobre

marketing

publicidade

religião

Comentários

Os comentários são exclusivos para cadastrados.

Crie sua conta grátis

[Já tem conta? Faça o login >](#)

Últimas: Mídia & MKT



Kantar
finaliza

Mais lidas

6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 🐾

H.I.G. Capital

04/08/2025

| 10h31 |

Redação



Morre Dorian Taterka, aos 75 anos

28/07/2025

| 10h52 |

Redação



Márcia Silveira: “Diversidade é o pilar de negócios inovadores e sustentáveis”

24/07/2025 |

6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 🏆



Fórmula 1 e patrocinadores aparecem

22/07/2025 | 17h45 |

Alexandre Rocha

Mais em Mídia & MKT

6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

VEJA TAMBÉM

6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

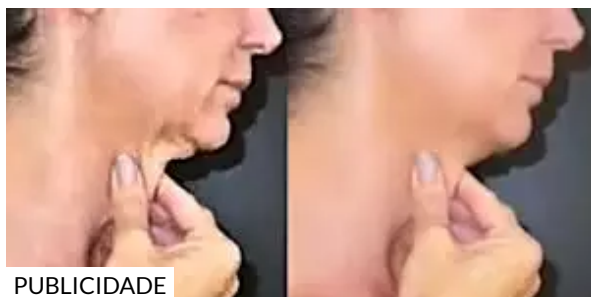
**Brasil e países latino-
americanos marcam...**

**crédito habitacional
para famílias de baix...**



**Morte no Motel Astúrias: Corpo de mulher é encontrado em piscina;
veja o que se sabe**

INFORME PUBLICITÁRIO



**Truque caseiro para pescoço
flácido (tente isso hoje à noite)**

Revista | Saúde | Mulher



**Pessoas com bolsa nos olhos
devem ler isto**

Revista Saúde & Beleza

6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

hábito
diário pa...

Emagrecimento | Notícia

sem obra
que...

LocalPlan

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

Petrobras e mais
bnjmedia.com

6 MESES POR
R\$ 1,90 /MÊS

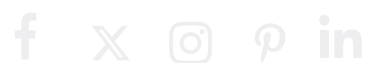
ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

[Portal do assinante](#)

[Trabalhe conosco](#)



Copyright © 1995 - 2025 Grupo Estado