EVANGELISMO DIGITAL: Uma Análise Bibliométrica na Web of Science[1]

DIGITAL EVANGELISM: A Bibliometric Analysis in the Web of Science

Ana Paula Regis de Oliveira[2]
Orientação: Prof. Dr. Natanael Vitor Sobral [3]

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a produção científica relacionada ao evangelismo digital, por meio de uma análise bibliométrica na base de dados Web of Science. O evangelismo, tradicionalmente vinculado à propagação da fé cristã, especialmente entre evangélicos e católicos, tem encontrado no ambiente digital novas possibilidades de expressão e alcance. Trata-se de uma pesquisa descritiva e bibliométrica, centrada na investigação das publicações sobre o tema. Para a coleta dos dados, realizou-se, em julho de 2025, uma busca na Web of Science via Portal de Periódicos da Capes (acesso CAFe), utilizando uma expressão booleana composta por termos relacionados ao evangelismo e ao meio digital. A busca resultou em 148 registros, que constituíram o corpus da análise. Os dados foram exportados em formato compatível de planilha, organizados com a ferramenta The Vantage Point e analisados com o software VOSviewer, complementados pelo uso do Microsoft Excel® e da própria interface da Web of Science para elaboração de gráficos. Entre os principais resultados, destaca-se que 2025 foi o ano com o maior número de publicações sobre o tema (n=21), sendo o Dr. Purvendu Sharma o autor mais produtivo. As palavras-chave mais frequentes foram brand evangelism (n=23) e evangelization (n=15). Os periódicos com maior número de artigos publicados foram a Revista de Cultura Teológica e o periódico internacional Religions, ambos com sete publicações cada. Os achados reforçam a relevância do evangelismo digital não apenas como fenômeno religioso, mas também como objeto de estudo interdisciplinar.

---

1 Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Gestão da Informação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), cuja banca de defesa foi composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. Natanael Vitor Sobral (Orientador); Prof. Dr. Márcio Henrique Wanderley Ferreira; Mestrando Marcus Carvalho de Brito, na seguinte data: 08 de Julho de 2025.

2 Graduanda em Gestão da Informação na UFPE.

3 Professor do Curso de Gestão da Informação da UFPE.

Palavras-chave: evangelismo digital; evangelização; bibliometria Web of Science. evangelismo de marca. mídias sociais.

ABSTRACT

This article aims to analyze the scientific production related to digital evangelism through a bibliometric analysis in the Web of Science database. Evangelism, traditionally linked to the propagation of the Christian faith, especially among evangelicals and Catholics, has found new possibilities for expression and outreach in the digital environment. This is a descriptive and bibliometric study focused on investigating publications on the topic. For data collection, a search was conducted in July 2025 in the Web of Science via the Capes Journals Portal (CAFe access), using a Boolean expression composed of terms related to evangelism and the digital environment. The search retrieved 148 records, which constituted the corpus of analysis. The data were exported in spreadsheet-compatible format, organized with The Vantage Point software, and analyzed using VOSviewer, complemented by Microsoft Excel® and the Web of Science interface to create charts. Among the main results, 2025 was the year with the highest number of publications on the subject (n=21), with Dr. Purvendu Sharma being the most productive author. The most frequent keywords were brand evangelism (n=23) and evangelization (n=15). The journals with the highest number of publications were the Revista de Cultura Teológica and the international journal Religions, both with seven publications each. The findings reinforce the relevance of digital evangelism not only as a religious phenomenon but also as an interdisciplinary field of study.

Keywords: digital evangelism. evangelization. bibliometrics. Web of Science. brand evangelism. social media.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a internet e as redes sociais passaram a ocupar um papel central na vida cotidiana de grande parte da população mundial. Nesse novo cenário digital, diversas atividades que antes ocorriam exclusivamente de forma presencial passaram a ser desenvolvidas também no ambiente virtual, incluindo as ações de fé e religiosidade. Um exemplo desse processo é o Evangelismo Digital (ED), compreendido como o uso de tecnologias e plataformas online para compartilhar a fé cristã e promover ações de evangelização (Costa, 2020).

Mais do que uma adaptação ao meio digital, o ED representa uma transformação significativa na forma como a mensagem do evangelho é comunicada e recebida. Em um contexto cada vez mais conectado, em que as interações humanas se intensificam por meio das redes sociais, o evangelismo passa a ocupar esse espaço, rompendo barreiras geográficas e promovendo novas formas de diálogo, alcance e interação com públicos diversos.

O interesse por esse tema surgiu a partir da observação direta das transformações ocorridas nas igrejas durante a pandemia da COVID-19. O isolamento social exigiu uma rápida adaptação das instituições religiosas às plataformas digitais, que passaram a ser utilizadas para manter a evangelização ativa e preservar os vínculos com os membros. Transmissões ao vivo, cultos *online*, mensagens por aplicativos de comunicação e publicações em redes sociais como *Instagram* e *Facebook* tornaram-se estratégias fundamentais para manter a fé e o sentimento de

comunidade, mesmo diante da impossibilidade de encontros presenciais. Tal experiência motivou a investigação sobre como o evangelismo passou a se desenvolver no ambiente digital e, especialmente, como essa temática tem sido tratada no meio acadêmico.

A expansão do ED tem permitido que igrejas, líderes religiosos e comunidades de fé alcancem um número significativamente maior de pessoas, independentemente de limitações geográficas. Contudo, esse fenômeno também suscita reflexões relevantes relacionadas à comunicação, cultura e comportamento em contextos digitais. Diante disso, o presente artigo tem como objetivo analisar como o tema do ED vem sendo abordado na produção científica internacional, por meio de uma análise bibliométrica de artigos indexados na base de dados *Web of Science* (WoS), reconhecida por sua ampla cobertura multidisciplinar e elevado impacto.

A análise bibliométrica possibilita identificar os principais autores e instituições que publicam sobre o tema, os países mais produtivos, os periódicos de maior relevância, bem como os assuntos mais recorrentes e a evolução temporal do interesse científico pelo ED. Ao apresentar uma visão sistematizada do conhecimento já produzido, este estudo pretende contribuir para a consolidação teórica da temática e indicar lacunas que possam nortear futuras investigações.

Embora o ED tenha se intensificado nos últimos anos, especialmente após a pandemia, ainda são escassos os estudos que organizam e analisam, de forma quantitativa e sistemática, a produção científica sobre essa prática. Assim, o artigo busca preencher essa lacuna ao mapear e discutir as principais características e tendências da literatura acadêmica sobre ED publicada na *WoS*.

Os resultados da análise pretendem caracterizar a produção científica sobre o tema e oferecer subsídios para debates no campo da Gestão da Informação (GI), em especial em suas interfaces com a religião, a cultura digital e a tecnologia. Para alcançar esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Mapear a evolução temporal das publicações sobre ED indexadas na *WoS*.
- Identificar os principais autores e instituições que produzem sobre o tema, evidenciando colaborações acadêmicas e redes de coautoria.
- Analisar os periódicos mais relevantes e as áreas do conhecimento mais relacionadas ao ED.

A relevância da pesquisa está diretamente relacionada à atualidade e pertinência do tema, considerando o papel central das redes sociais como meio de acesso à informação em escala global. A escolha do tema também reflete uma vivência próxima do fenômeno, uma vez que foi possível acompanhar de forma direta a intensificação do ED durante a pandemia da COVID-19. Esse contexto motivou a busca por compreender como essa prática tem sido discutida e pesquisada no meio acadêmico.

No âmbito da formação em GI, a temática revela-se altamente pertinente, pois o ED envolve práticas de organização, disseminação, uso e compartilhamento de informações em ambientes digitais, aspectos centrais para a GI e a Ciência da Informação (CI). A análise da produção científica sobre ED contribui, assim, para ampliar a compreensão sobre o comportamento informacional em contextos religiosos mediados por tecnologias digitais, destacando o papel estratégico do gestor da informação em diferentes cenários, incluindo o campo religioso.

Além disso, o estudo possui relevância social, considerando o atual contexto de digitalização das relações humanas, no qual as manifestações de fé também têm se adaptado. As redes sociais tornaram-se espaços de expressão religiosa, acolhimento espiritual e formação de comunidades. Compreender como a ciência tem

observado o ED permite identificar tendências, desafios e impactos dessa prática na sociedade contemporânea. Assim, este trabalho busca contribuir tanto para o avanço do conhecimento acadêmico quanto para apoiar líderes religiosos, pesquisadores e demais interessados na interface entre religião, tecnologia e informação.

Como filha de pastor, durante a pandemia da COVID-19, vivenciei de perto as transformações que ocorreram nas igrejas por causa do isolamento social. Naquele período minha igreja e tantas outras, precisaram se adaptar rapidamente às redes sociais e às ferramentas digitais para continuar evangelizando e se mantendo próxima de seus membros. As transmissões ao vivo, os cultos *online*, as mensagens enviadas por *WhatsApp* e os conteúdos postados no *Instagram* e *Facebook* tornaram-se estratégias essenciais para manter a fé ativa e a comunidade unida, mesmo à distância. Essa experiência pessoal despertou em mim o interesse por compreender melhor como o evangelismo passou a se desenvolver no ambiente digital.

2 O EVANGELISMO DIGITAL COMO PRÁTICA RELIGIOSA NA CULTURA DIGITAL

O termo evangelismo tem origem no grego *euangelion*, que significa “boas novas” ou “boa notícia”. No contexto cristão, refere-se à prática de anunciar a mensagem do evangelho, centrada na vida, Costa (2020). Essa atividade assume diversas formas ao longo da história, desde a pregação em praças até missões transculturais. Entre protestantes e evangélicos, especialmente, o evangelismo é compreendido como parte essencial da prática cristã, sustentado pelo mandamento bíblico da “Grande Comissão” (Mateus 28:19-20).

Com a ampliação das tecnologias da informação e comunicação (TICs), novas formas de interação surgiram no ambiente digital, afetando também as práticas religiosas. Nesse cenário emerge o ED, que se refere ao uso planejado de plataformas como redes sociais, aplicativos, *blogs*, vídeos, transmissões ao vivo e podcasts para divulgar a fé cristã. De acordo com Opade (2023), o ED envolve “o uso estratégico das ferramentas digitais para anunciar a salvação em Jesus Cristo de maneira criativa e acessível”. Já Costa (2020) define o ED como toda ação realizada por cristãos e líderes religiosos, utilizando os recursos e canais do ciberespaço para propagar a mensagem evangélica.

Além de favorecer o alcance e a personalização da mensagem, o ambiente digital proporciona interatividade e participação ativa dos fiéis. Como afirma Sbardelotto (2012), o sagrado também pode ser vivenciado “em bits e pixels”, o que implica repensar não apenas os meios, mas também os modos de expressão da fé. A pandemia da COVID-19 acelerou essa transformação, ao forçar comunidades a suspenderem atividades presenciais e se adaptarem a cultos virtuais, transmissões ao vivo, interações em redes sociais e recursos tecnológicos para evangelização e cuidado pastoral.

Autores como Costa (2020) destacam que o ED deve ser compreendido como uma estratégia de comunicação religiosa, que requer planejamento, definição de público-alvo, adequação da linguagem e produção de conteúdo relevante. Nesse processo, líderes, pastores e equipes técnicas passaram a se profissionalizar, utilizando recursos como *marketing* digital, *Search Engine Optimization* (*SEO*) e análise de engajamento. Do ponto de vista da GI, isso envolve processos de organização, disseminação e avaliação de conteúdo, aproximando o ED das dinâmicas informacionais das organizações.

Sbardelotto (2012) propõe quatro dimensões transformadas pelo ED: (1) novas espacialidades, com a igreja em rede e comunidades que ultrapassam limites físicos; (2) novas ritualidades, em que práticas religiosas ocorrem também em ambiente digital; (3) novas discursividades, com protagonismo ampliado para leigos que produzem e compartilham conteúdos de fé; e (4) novos métodos de evangelização, com produção de materiais mediada por algoritmos e voltada à lógica da atenção. Tais elementos revelam que o ED não é mera transposição de práticas offline, mas uma ecologia própria de evangelização.

No entanto, o crescimento do ED também suscita tensões e desafios. A personalização da fé pode levar a práticas sincréticas e consumo religioso superficial, fenômeno apontado por Opade (2023) ao discutir o risco de "montagem personalizada da fé" por usuários que selecionam conteúdos conforme preferências pessoais. Além disso, práticas evangelísticas digitais muitas vezes adotam técnicas de influenciadores e monetização de conteúdo, o que pode reduzir o evangelho a um produto e enfraquecer sua dimensão profética e comunitária.

Diversas religiões têm utilizado o ambiente digital para promover sua mensagem. No islamismo, a prática da *da'wah* – o convite à fé muçulmana – também se dá via redes sociais. Em tradições como o espiritismo e religiões afro-brasileiras, embora o proselitismo não seja central, há crescente uso das mídias digitais para compartilhar saberes, combater preconceitos e formar redes de apoio. Isso mostra que o ED, embora fortemente associado ao cristianismo, insere-se num movimento mais amplo de uso da tecnologia para fins religiosos.

Do ponto de vista teológico, o ED é discutido à luz de conceitos como a *missio Dei* e a encarnação. Adriyanto *et al*. (2025) defendem que, conduzida com ética e fidelidade à mensagem cristã, a evangelização digital pode ser expressão autêntica da missão divina no mundo contemporâneo. Essa abordagem, chamada de "teologia encarnacional digital", inspira uma presença significativa da Igreja nos ambientes virtuais, sem banalizar ou diluir o conteúdo da fé.

Ainda assim, há preocupações quanto à autenticidade das relações mediadas digitalmente. O cuidado pastoral, a vivência comunitária e os sacramentos nem sempre podem ser plenamente substituídos por curtidas, transmissões e mensagens automáticas. O desafio consiste em formar comunidades de fé online que não se limitem ao consumo de conteúdo, mas estimulem a comunhão, a escuta, a solidariedade e a transformação pessoal e social.

Por fim, a presença da religião no ciberespaço também demanda atenção com privacidade de dados, segurança das interações e combate à desinformação. Sunstein (2018) alerta que a lógica das redes pode favorecer a fragmentação informacional e a propagação de *fake news*, inclusive de natureza religiosa, exigindo responsabilidade dos emissores e formação crítica dos receptores. O ED, portanto, abre novos horizontes para a missão cristã, mas requer discernimento teológico, rigor ético e competência comunicacional para ser conduzido com integridade e eficácia.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa, quanto a sua finalidade, está classificada como exploratória, pois busca investigar dois temas relacionados. Quanto aos meios, foi fundamentalmente utilizada a técnica de pesquisa em bases de dados científicas focada em obter um levantamento bibliométrico sobre assuntos específicos. Além disso, o trabalho utilizou-se de pesquisa bibliográfica buscando sistematizar referências válidas para a melhor compreensão dos temas discutidos. Para dar prosseguimento e atingir os objetivos pesquisa, seguiram-se as etapas:

1) Busca de informações: para a execução desta etapa, foi indispensável utilizar o Portal Periódicos Capes, por meio da opção de acesso CAFe (Comunidade Acadêmica Federada). Esse recurso viabiliza o acesso remoto ao conteúdo disponibilizado pelo Portal de Periódicos para instituições integradas à Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP). Em seguida, pesquisou-se a base WoS. Na interface da base mencionada, buscou-se a seguinte *query*: *(evangelism OR evangelization OR evangelisation OR evangelistic OR e-evangelism) AND (metaverse OR cyber OR internet OR digital OR online OR virtual OR "Social media" OR "Social networks" OR "Social networking sites" OR Facebook OR YouTube OR WhatsApp OR Instagram OR WeChat OR TikTok OR "Facebook Messenger" OR Telegram OR Snapchat OR Twitter OR "Twitter/X" OR "X/Twitter")* no campo tópico, considerando todo o período da base, sem filtros de restrição. A expressão booleana indicada acima foi feita com o intuito de buscar especificamente pela temática de ED, considerando sinônimos e termos específicos. A busca retornou 148 resultados, valor este, que compôs o *corpus* do trabalho. Foram considerados apenas artigos científicos, desconsiderando outras tipologias como livros, teses e anais de eventos. Ressalta-se que a pesquisa foi realizada em julho de 2025.
2) Obtenção dos dados: em seguida, foram realizados os *downloads* dos registros bibliométricos explicitados pela base de dados. O formato selecionado foi o texto sem formatação, compatível com *Microsoft Excel*®. Foi possível baixar os dados de uma só vez.
3) Correção e cruzamento dos dados: através da ferramenta *The Vantage Point* (VP), foi possível corrigir os registros e realizar eventuais agrupamentos de dados, como junção de palavras-chave com significados semelhantes e autores que estavam representados com grafias diferentes, mudanças de nomes, abreviações e nomes incompletos. O VP é uma ferramenta de mineração de dados e textos utilizada na organização do conhecimento resultante de buscas em bases de dados. A sua principal funcionalidade é a combinação de relações entre os dados, cruzando os campos, e possibilitando a criação de matrizes legíveis por ferramentas de análise de redes sociais.
4) Representação analítica dos dados: com o propósito de apresentar os resultados, foi utilizada a ferramenta *VOSviewer* (Van Eck; Waltman, 2010). Através da técnica de Análise de Redes Sociais (ARS), o que possibilitou a análise dos dados frente aos comportamentos verificados e aos referenciais teóricos adequados. Para a elaboração de outros gráficos, a ferramenta de análise de resultados da *WoS* e o *Microsoft Excel*® foram acionados.

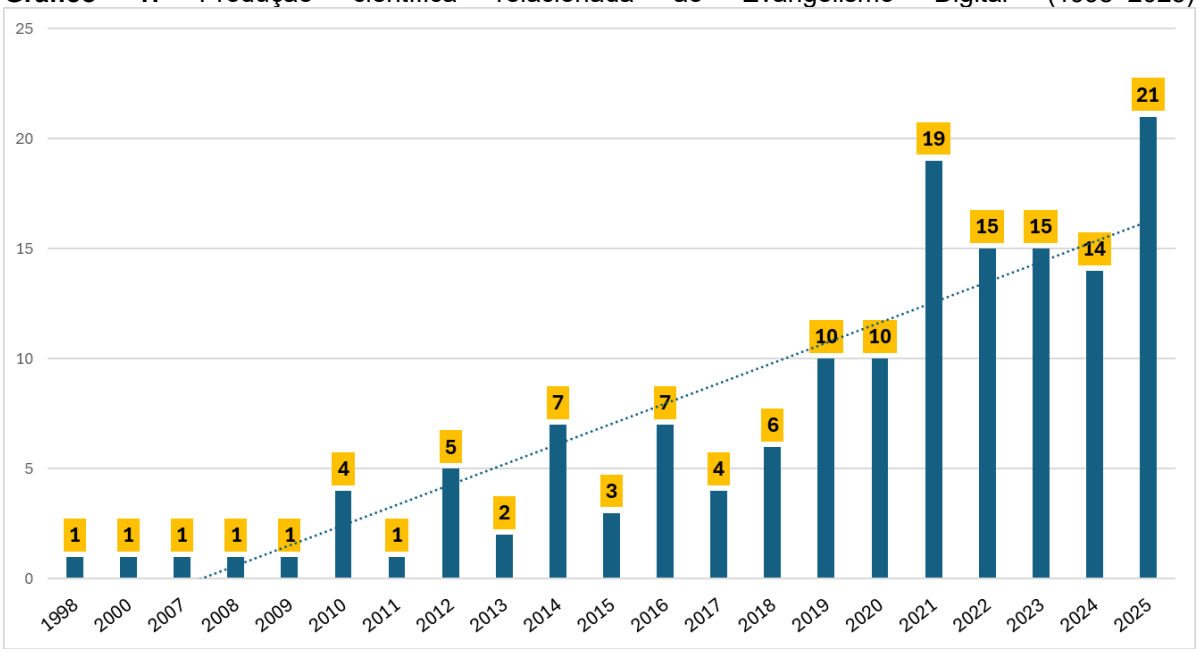
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados estão organizados em subtópicos. O primeiro aborda a evolução temporal das publicações e a identificação das tipologias documentais presentes na produção científica sobre o ED. O segundo destaca os principais autores que publicam sobre o tema, mapeando colaborações acadêmicas e redes de coautoria. O terceiro compara as contribuições científicas de diferentes países e áreas, identificando os principais temas e tendências emergentes na literatura sobre ED por meio da análise de palavras-chave e coocorrências. O quarto destaca os periódicos com mais publicações sobre o tema.

4.1 Evolução temporal e tipologias documentais na produção sobre Evangelismo Digital

O Gráfico 1 apresenta a produção científica relacionada ao ED no período de 1998 a 2025. Trata-se de um gráfico de colunas verticais, no qual cada barra corresponde ao número de publicações por ano. Esse recurso permite visualizar a evolução do tema ao longo do tempo, oferecendo subsídios para analisar o crescimento do campo e traçar uma breve história da produção científica sobre o assunto.

Gráfico 1: Produção científica relacionada ao Evangelismo Digital (1998–2025)



Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

O levantamento apresentado no Gráfico 1 mostra um aumento significativo na produção científica sobre ED a partir de 2021. Até o momento, o ano de 2025 se destaca como aquele com o maior número de publicações, mesmo considerando que os dados foram coletados em julho de 2025, ou seja, com o ano ainda em andamento. Esse crescimento indica um maior interesse da comunidade acadêmica pelo tema nos últimos anos.

Observa-se que, até o início da década de 2010, o número de publicações era muito baixo, com valores estáveis entre um e quatro trabalhos por ano. O primeiro trabalho identificado foi *"The Second Wave: Netscape on Usability in the Services-Based Internet"*, publicado em 1998 na *IEEE Internet Computing* por Paul Dreyfus, abordando como as melhorias em navegadores *Web* naquele contexto abriram a Internet a um público sem sofisticação técnica (um dos primeiros usos documentados do termo *evangelism* no contexto digital). Neste trabalho foi encontrado o termo.

A partir de 2012, nota-se um leve crescimento, com pequenos picos em 2014 e 2016, indicando um interesse inicial gradativo pelo tema. Entretanto, o aumento mais expressivo começa em 2019, quando o número de publicações atinge 10, seguido por um salto significativo em 2021, com 19 publicações. Esse crescimento acelerado pode ser diretamente relacionado aos impactos da pandemia de COVID-19, que, no contexto religioso, forçou igrejas e líderes religiosos a migrarem para o ambiente digital para manterem suas atividades, resultando no aumento de pesquisas sobre o tema. A necessidade do distanciamento social impulsionou a adoção de cultos online,

lives e conteúdo religioso em mídias sociais, despertando maior interesse acadêmico pelo fenômeno do evangelismo online

Como observado por Faria (2023), a pandemia representou uma oportunidade de mudança benéfica para práticas religiosas antes limitadas aos espaços físicos, incentivando uma "modernização" das atividades e o aprofundamento no uso de tecnologias digitais pelas igrejas.

Da mesma forma, Souza (2022) destaca que a Igreja enfrenta o desafio de integrar a mensagem cristã à cultura digital, impregnando a sociedade midiatizada com valores evangélicos, e assumindo a responsabilidade de "humanizar o ambiente digital" na continuidade da missão de evangelizar. Esse contexto inédito catalisou não apenas práticas religiosas virtuais, mas também a reflexão acadêmica sobre elas.

Mantida essa tendência, os anos seguintes continuam em patamar elevado: foram 15 publicações em 2022 e 15 em 2023, seguidas de 14 em 2024, até atingir um novo pico em 2025, com 21 publicações, o maior número do período analisado. Importa destacar que esse número de 2025 foi registrado com dados coletados apenas até julho, reforçando a relevância do tema na comunidade científica atual. A linha de tendência adicionada no gráfico evidencia esse crescimento contínuo, indicando que o ED está ganhando espaço como um campo de estudo relevante e atual, especialmente diante dos avanços tecnológicos e das mudanças nos hábitos de consumo de conteúdo religioso.

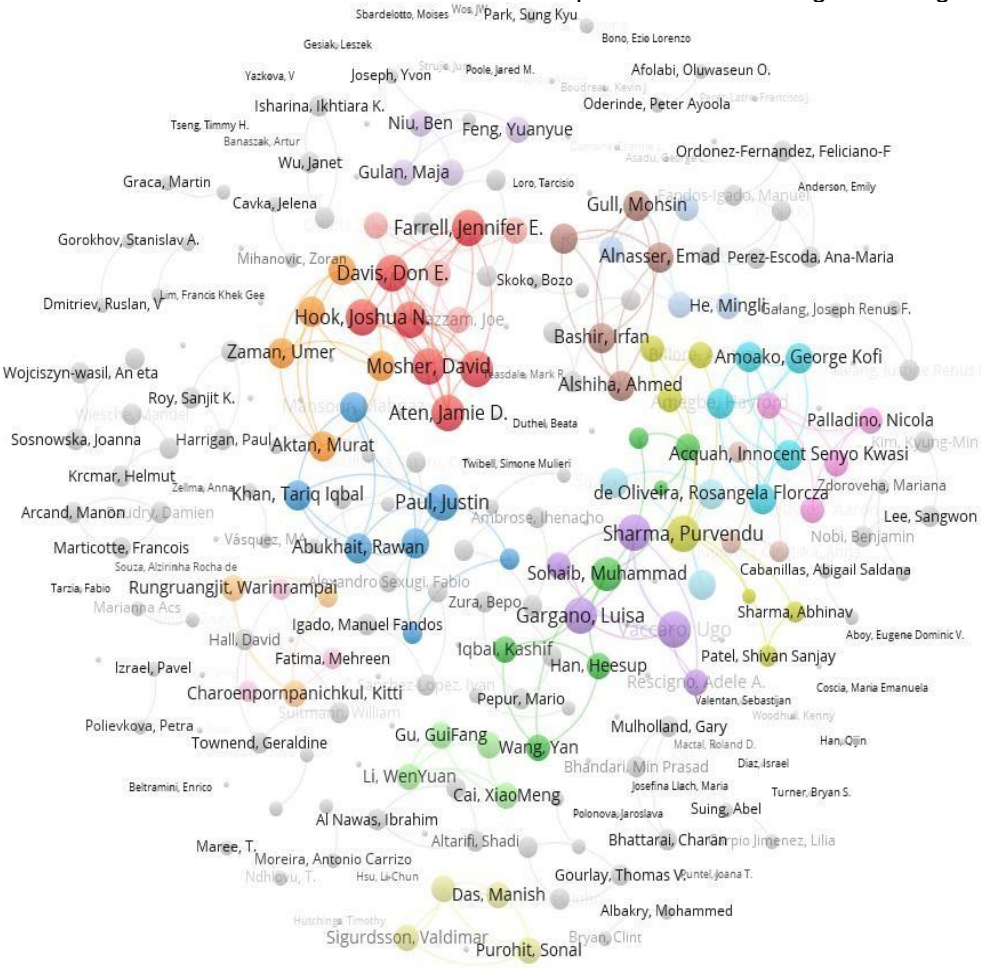
Esse aumento nas publicações mostra não apenas um interesse pontual, mas uma consolidação progressiva do ED como objeto de pesquisa interdisciplinar, envolvendo áreas como Comunicação, Religião, Tecnologia, *Marketing*, Administração e CI. Em outras palavras, o ED tornou-se um fenômeno a ser estudado sob múltiplas perspectivas.

Essa característica interdisciplinar reflete o entendimento de que a presença da religião no ambiente digital acompanha transformações culturais mais amplas, conforme apontado por Campbell (2012). A autora introduz o conceito de "religião em rede" (*networked religion*), definido por cinco traços (comunidade em rede, identidades compartilhadas, autoridade descentralizada, práticas convergentes e realidade multiplataforma), ressaltando que a prática religiosa *online* exemplifica mudanças sociais e culturais em curso na religião na sociedade em geral. Desse modo, o crescente interesse acadêmico pelo ED acompanha a percepção de que a fé vivida online não está isolada, mas sim interligada às dinâmicas comunicacionais contemporâneas.

4.2 Principais autores e redes de coautoria sobre Evangelismo Digital

O Gráfico 2 apresenta a rede de coautoria entre os autores mais produtivos na temática de evangelismo digital. Nele, cada nó representa um autor e as ligações representam publicações em coautoria. Foram mapeados dezenas de autores, distribuídos em 44 clusters (grupos de colaboração) conectados por 64 *links* (vínculos de coautoria), com um *Total Link Strength* (TLS) global relativamente baixo. Este indicador TLS reflete o somatório dos pesos de todas as conexões da rede. Inicialmente, conclui-se que se trata de um grafo de baixa densidade, com muitos autores atuando isoladamente ou em pequenos subgrupos, indicando que a colaboração científica no tema ainda é incipiente e dispersa.

Gráfico 2: Rede de coautoria dos autores mais produtivos em Evangelismo Digital



Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

Os autores mais produtivos na temática (considerando o número de publicações) são: Purvendu Sharma (5 publicações), seguido por um grupo de autores com 2 publicações cada, entre eles *Kitti Charoenpornpanichkul*, *Gennaro Cordasco*, *Juliana Vencato de Oliveira*, *Rosangela Florczak de Oliveira*, *Justine Renus F. Galang*, *Luisa Gargano*, *Justin Paul*, *Warinrampai Rungruangjit*, *Asif Ali Safeer*, *Joel Savio*, *Muhammad Sohaib* e *Ugo Vaccaro* (todos com n=2).

O mais produtivo, cujo trabalho está fortemente ligado ao contexto de *marketing* e redes sociais, é Purvendu Sharma doutor em *Marketing* pelo *Indian Institute of Management Indore* e professor nessa instituição, tem se dedicado à análise do comportamento de usuários em comunidades digitais, em especial no que se refere ao engajamento com marcas e à prática do chamado *brand evangelism* (evangelismo de marca). Em sua trajetória acadêmica, Sharma publicou diversos artigos científicos examinando como as interações nas redes sociais podem influenciar o comportamento dos indivíduos a ponto de eles se tornarem defensores ativos de marcas ou destinos turísticos. Essa ideia se aproxima conceitualmente do ED no contexto religioso, pois envolve compartilhamento voluntário de mensagens, entusiasmo e influência sobre outros usuários – elementos também presentes na evangelização de cunho religioso.

Um de seus trabalhos mais relevantes é o artigo *"Investigating brand community engagement and evangelistic tendencies on social media"*, publicado em 2022 no *Journal of Product & Brand Management*. Nesse estudo, Sharma e colegas

analisam como o engajamento de participantes em comunidades *online* contribui para atitudes "evangelizadoras" em relação a marcas, como defender publicamente a marca e incentivar outras pessoas a se engajarem. Esse artigo já conta com 82 citações na literatura, evidenciando seu impacto. Segundo as conclusões de Sharma *et al*. (2022), *"o engajamento em comunidades de marca nas mídias sociais contribui positivamente para o evangelismo de marca e para a defesa da marca"*, ou seja, o envolvimento emocional e social em ambientes digitais favorece comportamentos evangelizadores por parte dos consumidores.

Esse achado demonstra que consumidores altamente engajados tendem a "espalhar a boa notícia" sobre as marcas de forma voluntária, convertendo-se em promotores ativos – um fenômeno análogo ao que ocorre quando fiéis engajados propagam fervorosamente sua fé. Doss (2012) define justamente o *evangelista de marca* como o consumidor que divulga espontaneamente informações positivas e convincentes sobre uma marca, com o desejo de influenciar outros a adotá-la. Trata-se de uma metáfora de claro empréstimo religioso: o termo *evangelista* é aplicado no *marketing* para indicar lealdade intensa e *advocacy*, ilustrando a intersecção conceitual entre evangelismo religioso e engajamento de consumidores.

O trabalho mais recente de Sharma no âmbito do ED foi publicado em janeiro de 2025: uma revisão sistemática da literatura intitulada *"Understanding brand evangelism – a systematic review of the literature and future research avenues"*, no *Journal of Strategic Marketing*. Esse estudo organiza os principais conceitos já pesquisados e propõe novos caminhos de investigação sobre o evangelismo de marca no ambiente digital.

Até o momento, Sharma contabiliza cinco publicações científicas diretamente relacionadas ao tema do "evangelismo" (de marca ou digital), todas em revistas acadêmicas internacionais. Embora seus artigos tratem o assunto sob a perspectiva do *marketing*, conceitos como engajamento, influência e compartilhamento de mensagens estão diretamente ligados à lógica do evangelismo no ambiente digital, inclusive no campo religioso. Esse é um exemplo claro de como a pesquisa em ED ocorre na fronteira entre Comunicação, *Marketing* e Religião.

Analisando a rede de coautoria, é possível notar algumas colaborações institucionais de destaque. Por exemplo, três dos autores mencionados – *Juliana Vencato de Oliveira*, *Rosangela Florczak de Oliveira* e *Joel Savio* – estão vinculados à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e são coautores de um mesmo artigo (*"Comunicação no contexto da Igreja: perspectivas pós-conciliares"*), no qual abordam o ED dentro do contexto religioso. É comum que a colaboração científica se concentre entre autores de uma mesma instituição ou região, formando subgrupos de pesquisa isolados.

Isso corrobora estudos bibliométricos que mostram que grupos locais tendem a produzir em conjunto, resultando em redes fragmentadas de colaboração. Por exemplo, Dal'Evedove *et al*., (2018) apontam que grupos de pesquisa frequentemente permanecem fechados dentro de instituições ou regiões, formando "ilhas" de colaboração.

No caso citado, a proximidade institucional e geográfica desses autores da PUCRS indica que colaborações regionais têm um papel importante na produção científica da área. Tal parceria local mostra como grupos de pesquisa específicos contribuem para o avanço do conhecimento, reforçando a importância do contexto regional na pesquisa em ED.

Outro autor notável na rede é Justine Renus F. Galang, doutor em Teologia Aplicada pela *De La Salle University* (Filipinas). Galang traz uma perspectiva teológica

ao ED. Em uma de suas publicações, Galang (2022) afirma que, se as mídias sociais forem utilizadas de forma ética e com uma disposição positiva, elas podem ser ferramentas poderosas na missão de evangelização da Igreja, especialmente em sua resposta aos desafios impostos pela pandemia de COVID-19.

Essa observação reforça a ideia de que a eficácia do ED depende não apenas da tecnologia em si, mas da maneira como ela é empregada – com intencionalidade pastoral, valores éticos e adequação à mensagem do Evangelho. De forma semelhante, o Papa Francisco e outros líderes religiosos têm destacado que as redes sociais, quando bem utilizadas, podem servir de ponte para levar a mensagem cristã a pessoas que antes eram inacessíveis, cumprindo o mandato missionário em novos areópagos digitais.

Também aparecem na rede autores provenientes de áreas técnicas, como Gennaro Cordasco, professor de Ciência da Computação na *Università degli Studi di Salerno* (Itália), com formação em Filosofia. Cordasco publica frequentemente em conjunto com Luisa Gargano e Ugo Vaccaro. Os três são coautores de um mesmo artigo (**"***Evangelism in Social Networks*"), publicado em 2016. Onde tratam de modelos de difusão de informação em redes sociais, usando termos como *evangelists* no sentido de agentes que propagam informação em uma rede, e aplica esse conceito a algoritmos matemáticos para maximizar influência.

Por fim, um grupo de autores de países diversos – *Kitti Charoenpornpanichkul*, *Warinrampai Rungruangjit* (Tailândia), *Justin Paul* (Índia/EUA), *Muhammad Sohaib* (Paquistão) e *Asif Ali Safeer* (Vietnã) – abordam o ED sob a ótica do evangelismo de marca em contextos corporativos ou de consumo. Por exemplo, Safeer (2023) enfatiza que construir um relacionamento de qualidade com o cliente e transformá-lo em evangelista da marca é imperativo no mundo atual; fatores como confiança, satisfação e comprometimento reforçam essa relação empresa-consumidor, favorecendo atitudes evangelizadoras.

Esses autores, atuantes em pesquisa de *marketing*, aproximam-se do conceito de *evangelismo digital* ao investigar como consumidores altamente engajados podem voluntariamente promover produtos ou serviços entre seus pares – comportamento análogo ao crente que propaga sua fé. Tais estudos sugerem que os limites entre evangelização religiosa e *advocacy* de marca estão cada vez mais tênues no discurso acadêmico, com trocas de metáforas e conceitos entre os domínios. Não por acaso, Murad (2014) já alertava para os riscos de se reduzir a evangelização à lógica mercadológica, "à venda de um produto religioso e de uma marca".

O autor critica o *catolicismo midiático* que transforma a fé em mercadoria e enfatiza que a missão evangelizadora não deve se confundir com estratégias de *marketing* puramente comerciais. Esse debate sugere a importância de abordagens equilibradas: por um lado, aproveitar métodos de comunicação modernos e até estratégias de engajamento do *marketing*, e por outro, manter a autenticidade e a essência da mensagem religiosa sem diluí-la em uma simples promoção de "marca" religiosa.

Em síntese, a análise dos autores e da rede de coautoria evidencia que o campo do ED está sendo construído tanto por pesquisadores de Ciências Sociais e Humanas (Comunicação, Teologia, Ciências da Religião) quanto por pesquisadores de Negócios e Tecnologia (*Marketing*, Gestão, Ciência da Computação). Essa convergência multidisciplinar, embora gere uma rede de colaboração ainda fragmentada, enriquece o debate ao trazer diferentes referenciais teóricos. Por um lado, tem-se autores discutindo o ED no contexto estritamente religioso, vinculados à teologia prática e à comunicação eclesial. Por outro, autores de *marketing* e

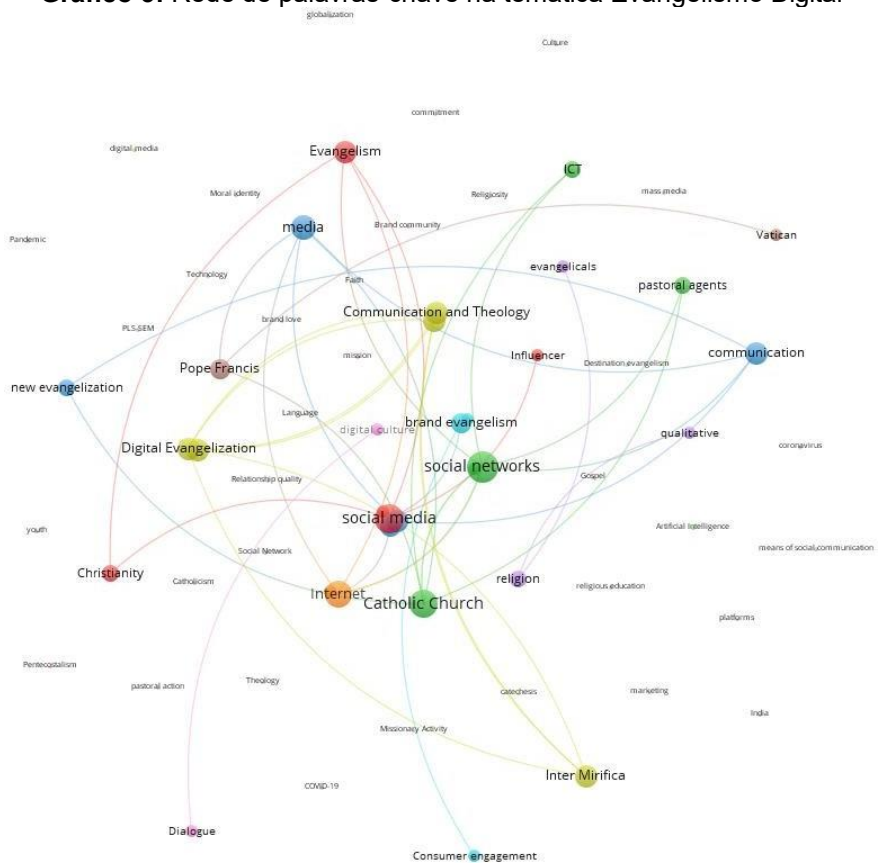
comportamento do consumidor exploram o “evangelismo” de maneira metafórica no âmbito das marcas e experiências *online*.

A coexistência dessas vertentes no corpus científico reforça a natureza híbrida do evangelismo digital, situado na interseção entre fé e cultura digital. Vale notar também que surgem novos agentes religiosos nesse cenário: por exemplo, os chamados *“pastores de internet”* ou influenciadores digitais de fé, que conquistam autoridade religiosa fora das estruturas tradicionais, apoiando-se na popularidade nas redes (como o caso do brasileiro Deive Leonardo, com milhões de seguidores).

Esse fenômeno reflete o que Campbell (2012) descreveu como “autoridade em transformação” no ambiente *online* – isto é, líderes religiosos não-oficiais ganhando voz e credibilidade através da mídia digital – e relaciona-se ao conceito de midiatização da religião estudado por autores de Comunicação (Hjarvard, 2014; Hoover, 2016). Na lógica dos processos midiáticos contemporâneos, a identidade e atuação pastoral no digital diferem das estabelecidas historicamente pela instituição religiosa: o fiel autônomo pode se tornar reconhecido como *pastor* a partir da circulação de suas mensagens nas redes, e não necessariamente por ordenação formal em uma comunidade local. Isso exemplifica a descentralização da autoridade religiosa característica do contexto online, um desafio e ao mesmo tempo uma oportunidade proporcionada pela conectividade em rede.

O Gráfico 3 traz a rede de palavras-chave (*keywords*) associadas às publicações sobre ED, evidenciando os focos de interesse mais comuns na produção científica do campo. Por meio da análise de coocorrência de palavras-chave, é possível identificar os temas principais e as relações entre eles dentro da literatura sobre ED.

Gráfico 3: Rede de palavras-chave na temática Evangelismo Digital



Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

A análise do Gráfico 3 revelou as palavras-chave mais recorrentes nos estudos relacionados ao ED, indicando os principais focos de interesse da produção científica sobre o tema. As palavras-chave mais mencionadas incluem: *brand evangelism* (n=23), *evangelization* (n=15), *social media* (n=13), *Evangelism* (n=12), *Internet* (n=11), *Catholic Church* (n=9), *communication* (n=9), *social networks* (n=9), *Church* (n=8), *media* (n=7), *religion* (n=7), *Christianity* (n=6), *mission* (n=5), *new evangelization* (n=5) e *Pope Francis* (n=5).

Chama atenção que a expressão "*brand evangelism*" (evangelismo de marca) aparece como a palavra-chave mais frequente, com 23 ocorrências. Isso demonstra um interesse crescente por pesquisas que associam o conceito de evangelismo à promoção de marcas, onde consumidores atuam como defensores espontâneos, especialmente nas redes sociais. Como mencionado na seção anterior, *brand evangelism* refere-se ao comportamento de consumidores que promovem ativamente uma marca de forma espontânea, como verdadeiros *"evangelistas"* do que consomem.

Segundo Doss (2012), o evangelista de marca "espalha a boa notícia" sobre a marca, buscando influenciar outras pessoas a adotarem o mesmo produto ou serviço. Esses consumidores não apenas expressam satisfação, mas tornam-se agentes voluntários de divulgação, agindo com entusiasmo e fidelidade, muitas vezes sem qualquer incentivo financeiro ou material. A relação emocional com a marca, a lealdade e o desejo de compartilhar experiências positivas são características marcantes desse tipo de comportamento.

O destaque dado ao termo *brand evangelism* na literatura indica que boa parte das pesquisas sobre "evangelismo digital" está ocorrendo fora do estrito contexto teológico, adentrando o campo do *marketing* e comportamento do consumidor. Há, portanto, uma transposição metafórica: conceitos religiosos são aplicados para entender fenômenos de consumo e vice-versa. Essa tendência reflete a convergência entre os estudos de mídia religiosa e de comunicação mercadológica. Contudo, também levanta questões importantes: Murad (2014), por exemplo, adverte contra os *equívocos* de se confundir evangelização com a mera promoção de um produto ou marca religiosa.

A presença maciça do termo *brand evangelism* entre as palavras-chave sugere a necessidade de abordagens críticas que diferenciem o anúncio da fé da pura lógica de consumo. Em outras palavras, embora técnicas e analogias de *marketing* possam ajudar a compreender e expandir o alcance da mensagem religiosa (especialmente em ambientes digitais saturados de informações), é preciso preservar a dimensão espiritual e comunitária que distingue a evangelização de outras formas de "advocacia" ou promoção.

A segunda palavra-chave mais encontrada foi "*evangelization*" (15 ocorrências). Evangelização, em sentido estrito, é o ato de anunciar uma mensagem (no contexto cristão, o Evangelho de Jesus Cristo) com o objetivo de levar pessoas à fé e à vivência dessa fé. Notamos que na literatura de *brand evangelism* o termo *evangelização* é empregado de forma metafórica, adaptado do seu sentido religioso original: nesse contexto secular, "evangelizar" significa promover e divulgar uma marca com entusiasmo e espontaneidade, como se fosse uma "boa nova" que o consumidor deseja compartilhar com outros.

O fato de *evangelization* aparecer com alta frequência indica que muitos estudos ainda fazem uso do termo em seu sentido tradicional religioso, analisando estratégias missionárias e comunicacionais da Igreja, ou discutindo o conceito de "nova evangelização" em tempos digitais. Ao mesmo tempo, a apropriação

mercadológica do termo demonstra o quanto a ideia de “espalhar uma mensagem apaixonadamente” tornou-se relevante também fora da religião.

A diversidade de palavras-chave identificadas reflete as múltiplas dimensões do campo de ED. De um lado, termos ligados ao ambiente digital e à comunicação contemporânea: *social media* (13), *Internet* (11), *communication* (9), *media* (7) e *social networks* (9) confirmam a importância das plataformas digitais como principais canais para o desenvolvimento do evangelismo na contemporaneidade. As mídias digitais possibilitam novas formas de interação e divulgação da mensagem religiosa, ampliando o alcance de instituições e comunidades de fé.

Esse resultado está em consonância com autores que veem nas tecnologias uma oportunidade inédita para a missão religiosa – desde líderes eclesiais até pesquisadores acadêmicos. Por exemplo, o conceito de *Infopastoral* discutido por Souza (2022) propõe justamente um diálogo entre fé e cultura digital, onde as ferramentas online são incorporadas de forma humanizadora à prática pastoral.

Também Galang (2022), conforme citado, enfatiza que as redes sociais, se utilizadas adequadamente, podem se tornar poderosas aliadas da evangelização, inclusive frente a crises como a pandemia. Em síntese, as palavras-chave tecnológicas ressaltam que, para entender o evangelismo hoje, é imprescindível considerar o papel central da internet e das redes sociais na veiculação do sagrado.

Por outro lado, nota-se a presença constante de termos ligados à religião institucional e tradição: *Catholic Church* (9), *Church* (8), *religion* (7), *Christianity* (6) e referências específicas como *Pope Francis* (5). Isso evidencia que grande parte da produção sobre ED mantém forte relação com práticas, desafios e perspectivas das igrejas tradicionais, em especial da Igreja Católica (que aparece nominalmente, assim como o Papa Francisco, líder católico que tem incentivado a “nova evangelização” e a presença da Igreja nas mídias digitais).

Esses dados sugerem que o ED não rompe com a estrutura religiosa preexistente, mas dialoga com ela. Ou seja, mesmo explorando novas mídias, o ED frequentemente tem como objeto de análise as ações de instituições religiosas consolidadas e suas lideranças na esfera online. A “Nova Evangelização” (5 ocorrências) reforça esse ponto: trata-se de um termo cunhado pela Igreja Católica para designar esforços de reevangelização em contextos modernos, incluindo o uso de mídias modernas para levar a fé a sociedades secularizadas. Sua aparição entre as palavras-chave indica que há pesquisas focadas em como renovar estratégias missionárias no contexto digital, sem abandonar os fundamentos tradicionais da fé.

Esse equilíbrio entre inovação e tradição é bem descrito por Sbardelotto (2016), ao afirmar que as crenças e práticas convencionais estão sendo confrontadas com soluções alternativas e criativas que se interconectam em rede. A revolução digital provoca *ressignificações* das práticas religiosas, mas não necessariamente sua ruptura – em vez disso, vemos adaptações onde o conteúdo central (a mensagem religiosa) busca novos formatos e linguagens para atingir o homem contemporâneo.

Termos como “*mission*” (5) e “*new evangelization*” (5) apontam para essa renovação das estratégias missionárias, adaptadas ao contexto de uma sociedade conectada e em constante transformação. A missão evangelizadora, que sempre foi essencial às comunidades de fé, agora incorpora elementos do mundo digital: seja através de *lives*, podcasts, aplicativos bíblicos, ou interações em redes sociais, a essência de “ir e pregar o Evangelho” ganha contornos inéditos. Como ressaltam alguns teóricos da Comunicação e Teologia, vivemos uma época em que a igreja se vê desafiada a se tornar uma “Igreja em rede” (expressão de Sbardelotto, 2017), onde a lógica da comunicação horizontal e participativa das redes digitais influencia a

maneira de ser e agir da instituição religiosa. Nesse cenário, já não se evangeliza apenas do púlpito para as massas, mas em múltiplos micropúblicos online, muitas vezes de forma dialogal e interativa.

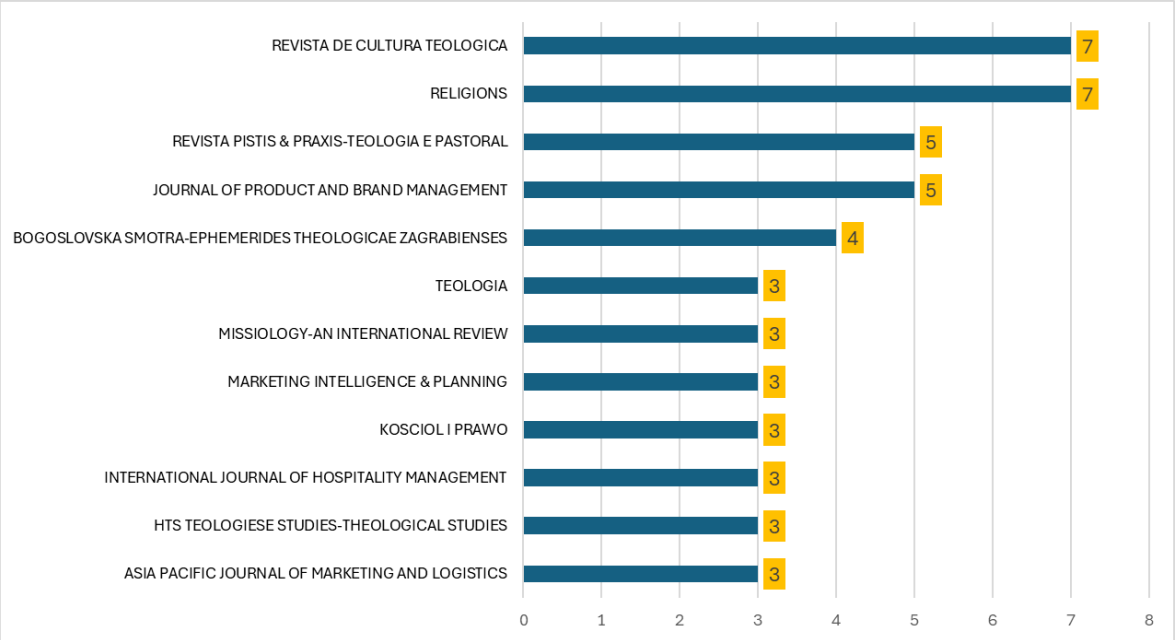
Em resumo, a distribuição de palavras-chave confirma que o campo de Evangelismo Digital é multifacetado. Há um forte eixo de investigação voltado ao *Marketing* e comportamento do consumidor (ex.: *brand evangelism*), e outro focado na Comunicação e Teologia (ex.: *evangelization*, *Catholic Church*, *mission*). Longe de serem excludentes, esses eixos se complementam ao revelar que o evangelismo digital envolve tanto estratégias comunicacionais modernas – similares às empregadas por marcas para engajar seu público – quanto uma profunda continuidade com a missão religiosa clássica de transmitir uma mensagem de fé. Essa integração espelha as transformações culturais mais amplas: na "sociedade em rede" (Castells, 2000), até mesmo fenômenos religiosos passam a ser estudados e entendidos em rede, interligando domínios antes separados.

A prática religiosa online não elimina a tradição, mas a coloca em diálogo com a inovação tecnológica e midiática. Autores como Campbell (2012) enfatizam que práticas religiosas na internet refletem mudanças que já ocorrem na religião offline, como a personalização da fé, a criação de comunidades por afinidade e a circulação de autoridade. Assim, o panorama das palavras-chave confirma que ED se configura como uma área que integra comunicação, tecnologia e fé, estabelecendo novas formas de diálogo e expansão religiosa no ambiente online, sem desvincular-se das raízes institucionais e históricas da religião.

4.3 Periódicos com maior número de publicações sobre Evangelismo Digital

Por fim, analisou-se em quais periódicos científicos essas pesquisas sobre evangelismo digital têm sido publicadas com maior frequência. O Gráfico 4 apresenta os periódicos com mais publicações relacionadas ao tema ED no período considerado.

Gráfico 4: Periódicos com mais publicações sobre Evangelismo Digital



Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

Ao examinar os periódicos, obteve-se o seguinte panorama: a Revista de

Cultura Teológica e a revista internacional *Religions* apresentam o maior número de publicações sobre ED, com 7 artigos cada uma (n=7). Em seguida, com 5 publicações cada, aparecem a Revista Pistis & Praxis: Teologia e Pastoral e o *Journal of Product & Brand Management*. Logo após, com quatro artigos, vem a *Bogoslovska Smotra – Ephemerides Theologicae Zagrebienses* (um periódico teológico da Croácia).

E com três publicações cada, destacam-se uma série de periódicos de diferentes áreas: Teologia (periódico brasileiro), *Missiology – An International Review* (missiologia), *Marketing Intelligence & Planning* (*marketing*), *Kosciol i Prawo* (Polônia, área de direito canônico), *International Journal of Hospitality Management* (hospitalidade/turismo), *HTS Teologiese Studies – Theological Studies* (África do Sul, teologia) e *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (*Marketing*).

Essa distribuição revela uma presença significativa do tema ED tanto em revistas voltadas à teologia e ciências da religião quanto em periódicos especializados em *marketing* e gestão. Ou seja, reforça-se mais uma vez o caráter interdisciplinar do ED. De um lado, periódicos como *Cultura Teológica*, *Pistis & Praxis* e *Missiology* indicam que o assunto é de interesse para teólogos, pastoralistas e estudiosos da religião, provavelmente com enfoque em estratégias de evangelização, fenômenos de religiosidade online, análise de discursos religiosos nas mídias sociais, entre outros.

A revista *Religions*, que é um periódico internacional de ciência da religião em acesso aberto, também confirma o interesse contínuo pelo tema em contextos acadêmicos ligados à religião e teologia – não surpreende que lidere o ranking, pois tem publicado diversos dossiês sobre religião e internet nos últimos anos.

Por outro lado, a presença de periódicos como *Journal of Product & Brand Management*, *Marketing Intelligence & Planning*, *Asia Pacific J. of Marketing and Logistics* e *International Journal of Hospitality Management* demonstra que o evangelismo digital também tem sido explorado em pesquisas de *marketing*, administração e turismo. Isso ocorre especialmente quando associado ao conceito de *brand evangelism*, investigando como empresas e destinos turísticos podem se valer do engajamento voluntário de seus clientes para promovê-los (uma analogia secular ao evangelismo).

Por exemplo, Sharma *et al*. (2022) publicaram no *Journal of Product & Brand Management* sobre engajamento em comunidades de marca e tendências evangelizadoras, conforme citado. Safeer e Le (2023) publicaram no *Asia Pacific J. of Marketing & Logistics* um estudo sobre experiências online e qualidade de relacionamento levando ao *brand evangelism*. Esses exemplos ilustram que o tema "evangelismo" na esfera digital extrapola o âmbito estritamente religioso, adentrando discussões de *marketing* digital, comportamento do consumidor e gestão de marcas. Entre os periódicos teológicos, destaca-se também *Bogoslovska Smotra*, um tradicional jornal acadêmico europeu de teologia, mostrando que mesmo em contextos eclesiásticos mais clássicos (como a Europa central) há interesse em discutir a interface entre evangelização e mídias contemporâneas. A presença de *HTS Teologiese Studies* (África do Sul) e *Teologia* (Brasil) reforça a abrangência geográfica do debate teológico sobre ED – de países emergentes a contextos desenvolvidos, a questão de como a Igreja e os fiéis se posicionam no mundo digital tem atraído atenção.

Essa diversidade de periódicos evidencia que o Evangelismo Digital é um objeto de estudo que transita por diferentes campos acadêmicos e em diversas regiões do mundo. Teólogos e cientistas da religião o investigam sob a ótica da missão, da pastoral e da experiência religiosa na internet; comunicólogos o estudam

como fenômeno de mídia e cultura digital; especialistas em *marketing* e gestão o examinam como comportamento do consumidor ou estratégia de engajamento de público. Esse cenário confirma a natureza interdisciplinar do tema, indicando que sua relevância extrapola os limites da religião institucionalizada e adentra as dinâmicas sociais, tecnológicas e mercadológicas contemporâneas.

Vale ressaltar que essa interseção de disciplinas traz benefícios e desafios. Por um lado, a troca de perspectivas enriquece a compreensão do fenômeno, por exemplo, teorias de engajamento do *marketing* podem iluminar modos de participação do fiel online, enquanto reflexões teológicas podem conferir profundidade ética às práticas de *marketing* religioso. Por outro lado, exige dos pesquisadores cuidado conceitual para não diluir termos ou confundir objetivos (evangelizar não é o mesmo que *fazer marketing*, mas pode se valer de ferramentas de comunicação similares).

De qualquer forma, o fato de revistas acadêmicas conceituadas de Teologia e de Administração estarem publicando sobre evangelismo digital atesta que o tema ganhou relevância acadêmica e veio para ficar. Como tendência, podemos inferir que a pesquisa sobre ED tende a se expandir, acompanhando tanto a rápida evolução das tecnologias (IA, algoritmos de recomendação, novas redes sociais) quanto as transformações nas práticas religiosas (como igrejas cada vez mais investindo em presença online, culto híbrido, comunidades virtuais, etc.).

Em conclusão, os resultados e discussões apresentados delineiam um campo em ascensão, onde o ED se afirma como tema de investigação multiforme. A evolução temporal mostrou um aumento exponencial de interesse após 2020, impulsionado pela transformação digital forçada pela pandemia. Os mapeamentos de autores e palavras-chave revelaram um domínio compartilhado entre teólogos/pastoralistas e especialistas em *marketing*/comunicação, sugerindo que o diálogo entre *fé e cultura digital* é intrínseco ao fenômeno. Os periódicos identificados confirmam essa transversalidade, com o tema figurando em debates teológicos, socioculturais e mercadológicos.

Frente a isso, futuros estudos poderão aprofundar ainda mais as questões apontadas: por exemplo, investigando os impactos de longo prazo da midiatização da fé na vivência religiosa (Hjarvard, 2014), as implicações éticas do uso de técnicas de persuasão de *marketing* na evangelização, ou ainda os modos pelos quais as comunidades religiosas estão efetivamente se transformando em uma "sociedade em rede" de crentes interconectados (Campbell, 2012; Sbardelotto, 2017). O certo é que o ED já não pode ser visto apenas como uma curiosidade contemporânea, mas sim como parte integrante do modo como a religião se expressa e se expande no século XXI – um campo fértil onde Comunicação, Religião, *Marketing* e Informação convergem e que continuará a oferecer rico material de pesquisa e reflexão acadêmica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo analisar como o tema do ED tem sido abordado na produção científica internacional indexada na base *WoS*, por meio de uma análise bibliométrica. Esse objetivo foi plenamente alcançado por meio da coleta, tratamento e interpretação de dados que permitiram mapear a evolução temporal da produção, identificar os principais autores, instituições e redes de colaboração, além de apontar os periódicos mais relevantes e os temas recorrentes nas pesquisas sobre ED. A metodologia aplicada possibilitou construir um panorama estruturado da literatura científica sobre o fenômeno, oferecendo uma visão crítica e atualizada da área.

Os resultados obtidos revelam um crescimento expressivo do interesse acadêmico pelo ED, especialmente a partir de 2021, em grande parte impulsionado pelos efeitos da pandemia de COVID-19 sobre as práticas religiosas. Observou-se uma diversidade temática e interdisciplinaridade, com destaque para as abordagens oriundas da Teologia, Comunicação, Marketing e CI. A análise de palavras-chave mostrou a forte presença do conceito de *brand evangelism*, demonstrando a aproximação entre práticas religiosas e estratégias de engajamento típicas do mercado. Além disso, os dados evidenciaram que o ED é estudado tanto por instituições religiosas tradicionais quanto por autores ligados ao campo corporativo, refletindo a complexidade e a expansão do tema em múltiplos domínios do saber.

Apesar da relevância dos achados, a pesquisa apresenta algumas limitações. A análise restringiu-se à base *WoS*, o que pode ter deixado de fora publicações relevantes indexadas em outras bases, como *Scopus*, Brapci ou *Google Scholar*.O recorte temporal também pode ser ampliado futuramente para acompanhar a evolução do campo nos próximos anos. Dessa forma, sugere-se que estudos futuros ampliem a cobertura das fontes, realizem análises qualitativas dos conteúdos mais citados e aprofundem a investigação sobre as relações entre o ED e a formação de comunidades religiosas digitais, a autoridade pastoral em rede, e os impactos sociais da evangelização *online* em diferentes contextos culturais.

REFERÊNCIAS

ADRIYANTO, M. B.; SIMANJUNTAK, F.; DEAK, V. Theological Basis of Evangelism through Social Media: Answering the Great Commission in a Digital World. **Indonesian Journal of Christian Education and Theology**, v.4, n.1, p.43-48, fev. 2025. Disponível em: https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijcet/article/view/56. Acesso em: 22 jul. 2025.

BÍBLIA. Marcos. In: Bíblia Sagrada. Tradução de Fernando. 3ª Edição. Rio de Janeiro - RJ: Editora NVI, 2023.

BÍBLIA. Mateus. In: Bíblia Sagrada. Tradução de Fernando. 3ª Edição. Rio de Janeiro - RJ: Editora NVI, 2023.

BÍBLIA. Romanos. In: Bíblia Sagrada. Tradução de Fernando. 3ª Edição. Rio de Janeiro - RJ: Editora NVI, 2023.

CAMPBELL, H. A. Understanding the relationship between religion online and offline in a networked society. **Journal of the American Academy of Religion**, v.80, n.1, p.64-93, 2012.

COSTA, M. C. Ide e pregai o evangelho a todo internauta: da igreja primitiva ao evangelismo digital. Desdobramentos do processo de evangelização provocados pelo ciberespaço. **Caderno Intersaberes** (Curitiba), v.9, n.19, p.158-176, 2020. Disponível em: https://www.cadernosuninter.com/index.php/intersaberes/article/view/1618. Acesso em: 22 jul. 2025.

DAL'EVEDOVE, P. R. *et al*. Estudos sobre análise de assunto no Brasil: estado da arte e perspectivas futuras. **Scire**: Representación y Organización del Conocimiento, v.24, n.1, p.35-44, 2018. Disponível em: https://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/4441. Acesso em: 22 de jul. 2025.

DOSS, S. K. The transference of brand attitude: The effect on the celebrity endorser. **Journal of Management and Marketing Research**, v. 9, p. 1–11, 2012. Disponível em: https://scholarworks.utrgv.edu/leg_etd/155/. Acesso em 22 jul. 2025

FARIA, R. M. Covid-19: as implicações nas igrejas evangélicas. **Último Andar**, v.26, n.42, e60673, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.23925/ua.v26i42.e60673. Acesso em: 22 jul. 2025.

GALANG, J. R. F. **Social media as a tool for the Church's evangelizing mission in response to the Covid-19 pandemic**. [Publicação acadêmica], 2022.

MURAD, A. Evangelização, mídia e marketing: provocações ao debate. **Horizonte**, Belo Horizonte, v.12, n.34, p.402-435, abr./jun. 2014.

OPADE, O. F. Perspectives on Digital Evangelism: Exploring the Intersection of Technology and Faith. **African Journal of Culture, History, Religion and Traditions**, v.6, n.2, p.15-24, ago. 2023. Disponível em: https://abjournals.org/ajchrt/papers/volume-6/issue-2/perspectives-on-digital-evangelism-exploring-the-intersection-of-technology-and-faith/. Acesso em: 22 jul. 2025.

SAFEER, A. A.; LE, T. T. Transforming customers into evangelists: influence of online brand experience on relationship quality and brand evangelism in the banking

industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v.35, n.12, p.2947-2964, 2023.

SBARDELOTTO, M. **E o verbo se fez bit**: a comunicação e a experiência religiosas na internet. Aparecida, SP: Editora Santuário, 2012. Disponível em: http://revistas.pucsp.br/index.php/nures/article/download/42864/28545/ (resenha). Acesso em: 22 jul. 2025.

SBARDELOTTO, M. **E o Verbo se fez rede**: religiosidades em reconstrução no ambiente digital. São Paulo: Paulinas, 2017.

SHARMA, P.; SADH, A.; BILLORE, A.; MOTIANI, M. Investigating brand community engagement and evangelistic tendencies on social media. **Journal of Product & Brand Management**, Bingley, v. 31, n. 1, p. 16–28, 2022. DOI:

https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2020-2705. Acesso em: 22 jul. 2025.

SOUZA, A. D. G. Desafios, caminhos e perspectivas para a evangelização na cultura digital. **Revista CREatividade**, n.2, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.17771/PUCRio.CRE.60838. Acesso em: 05 nov. 2023.

SUNSTEIN, C. As mídias sociais são boas ou ruins para a democracia. **Revista Internacional de Direitos Humanos**, v. 15, n. 27, p. 85-92, 2018. Disponível em: https://sur.conectas.org/wp-content/uploads/2018/07/sur-27-portugues-cass- sunstein .pdf. Acesso em: 22 jul. 2025.

VAN ECK, N.; WALTMAN, L. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. **Scientometrics**, v. 84, n. 2, p. 523-538, 2010.

AGRADECIMENTOS

A Deus, minha gratidão pela graça de retornar à vida acadêmica. Concluir este curso representa mais do que uma conquista profissional, é um marco de superação, e estou profundamente feliz. À minha filha Ana Clara, por sua alegria contagiante e incentivo constante, que foram fonte de motivação em todos os momentos. Aos meus pais, Josuel e Lia, pelo suporte incondicional desde o início da minha formação, e por continuarem sendo minha base até hoje. Ao meu amigo e orientador, professor Natanael Vitor Sobral, minha sincera gratidão por me incentivar a retomar o curso de Gestão da Informação e me orientado com dedicação e sabedoria ao longo deste trabalho. E a todos que, de alguma forma, contribuíram para que este momento se concretizasse, meu muito obrigada.