

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Adesão de jovens adultos às *megachurches* em Portugal, num contexto de desvinculação da Igreja institucional

Ana Rita Martins Teixeira

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada,

Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2021



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia e Políticas Públicas

Adesão de jovens adultos às *megachurches* em Portugal, num contexto de desvinculação da Igreja institucional

Ana Rita Martins Teixeira

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada,

Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2021

Agradecimentos

É sob o meu nome que entrego esta dissertação, mas a sua concretização envolveu e dependeu do tempo, contributo e generosidade de muitas outras pessoas, a quem estarei para sempre grata.

À minha orientadora, Professora Cláudia Álvares, por me ter acompanhado em cada etapa da realização desta investigação e, acima de tudo, por ter demonstrado tanto entusiasmo e interesse por este tema quanto eu.

Aos meus pais e irmãos, por me apoiarem e terem influenciado tanto a pessoa que sou hoje; às minhas avós, exímios exemplos de resiliência e humildade; e ao meu avô, que apesar de não ter vivido para ver este momento, sempre incentivou em nós o apreço pela educação, o que continuamente me relembra do privilégio que é poder estudar.

A todos os amigos que se mantiveram presentes, aos colegas com quem tive o prazer de me cruzar durante as aulas de mestrado e a todas as pessoas que, à sua maneira, contribuíram para que algo que começou como uma mera curiosidade culminasse num trabalho académico. Um obrigado especial aos grandes amigos que fiz na Agape Campus Portugal e que tão gentilmente se disponibilizaram para me ajudar no desenvolvimento deste estudo.

A Deus, que me segura em todos os meus fracassos e a quem entrego agora mais esta vitória – a Ele devo tudo o que sou.

Resumo

A religião ainda é um tema pouco estudado na área do discurso e da comunicação. As *megachurches*, enquanto grandes Igrejas cristãs com um modo de liturgia e comunicação singulares, enquadram-se na denominação evangélica, que tem crescido muito em Portugal nos últimos anos. Já desde os anos 1970 que a congregação católica nas missas é decrescente. Muitas das pessoas que deixaram de encontrar uma resposta espiritual nas paróquias foram procurá-la nas Igrejas evangélicas e filosofias orientais, que têm vindo a crescer. Como os jovens que frequentam as *megachurches* contrariam a tendência de desvinculação da Igreja institucional a que se tem vindo a assistir entre os jovens em Portugal, a presente dissertação foca-se nas motivações dos jovens adultos em frequentar uma *megachurch*, através do foco nas estratégias comunicativas dos pastores destas Igrejas nesse sentido e nas particularidades que as suas liturgias apresentam. Para tal, recorreu-se a uma metodologia mista, nomeadamente: aplicação de inquéritos por questionário *online* a quarenta e oito jovens adultos entre os dezoito e os trinta e quatro anos que frequentem alguma *megachurch* em Portugal, entrevistas diretivas a pastores de três *megachurches* portuguesas – Comunidade Cristã de Lisboa, A Casa da Cidade e Missão Cristã Internacional – e análise temática de conteúdo de pregações da Comunidade Cristã de Lisboa.

Palavras-chave: Comunicação, Cristianismo, Jovens Adultos, Megachurch, Religião.

Abstract

Religion is still an understudied topic in the area of Discourse and Communication. Megachurches, as large Christian Churches with a unique mode of liturgy and communication, fit into the evangelical denomination, which has witnessed significant growth in Portugal in recent years. Since the 1970s the trend in Catholic mass attendance has steadily declined. Many of those who no longer find a spiritual answer in the parishes have sought alternatives in evangelical churches and oriental philosophies, the popularity of which has been rising. Because megachurches contradict the tendency among young people in Portugal to disengage from the institutional Church, the present article focuses on the motivations of young adults in attending a megachurch, through the focus on the communicative strategies of the pastors of these Churches and the particularities of the liturgies they present. To do so, we use mixed methods, namely online surveys, which obtained forty-eight responses from young adults between the ages of eighteen and thirty-four who attend megachurches in Portugal, direct interviews with pastors of three Portuguese megachurches – Comunidade Cristã de Lisboa, A Casa da Cidade and Missão Cristã Internacional – and thematic content analysis of the preachings from the Comunidade Cristã de Lisboa.

Keywords: Communication, Christianity, Young Adults, Megachurch, Religion.

Índice Geral

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	iii
Abstract	v
Capítulo 1 – Introdução.....	1
1.1 Relevância do tema	1
1.2 Objeto de estudo e hipóteses da investigação.....	2
1.3 Contexto evangélico português	2
Capítulo 2 – Revisão da Literatura.....	3
2.1 Contexto cristão europeu.....	3
2.2 Evolução do fenómeno religioso em Portugal.....	4
2.3 Do movimento pentecostal ao surgimento das <i>megachurches</i>	6
2.4 O <i>marketing</i> religioso das <i>megachurches</i>	9
2.5 A tecnologia, a contemporaneidade e a atratividade das <i>megachurches</i>	10
2.6 Estratégias de recrutamento e de retenção de congregantes.....	12
Capítulo 3 – Metodologia.....	13
3.1 Métodos qualitativos e quantitativos.....	13
3.2 Amostragem	16
Capítulo 4 – Apresentação de resultados.....	17
4.1 Análise dos inquéritos	17
4.2 Análise das entrevistas	25
4.3 Análise temática	27
Capítulo 5 – Discussão de resultados	29
Capítulo 6 – Conclusão	33
Referências Bibliográficas	37
Anexos.....	39

Índice de Figuras

Figura 4.1: Amostra por género	17
Figura 4.2: Amostra por idade.....	17
Figura 4.3: Motivo da primeira ida à Igreja atual.....	18
Figura 4.4: Frequência com que sentem que a Igreja tem uma atenção especial para pessoas da respetiva faixa etária (18-34 anos).....	19
Figura 4.5: Frequência com que se sentem bem acolhidos pela Igreja	19
Figura 4.6: Frequência com que convidam amigos da mesma idade para irem à Igreja.....	20
Figura 4.7: Ponderação, de livre vontade, sobre sair da Igreja que frequentam atualmente	20
Figura 4.8: Modo como as ferramentas tecnológicas e de iluminação ou o sistema de som melhoram a experiência dos serviços religiosos de domingo	21
Figura 4.9: Sentimentos que os momentos de louvor musical da Igreja despertam.....	21
Figura 4.10: Modo como a conduta do pregador da Igreja influencia a pregação em si.....	22
Figura 4.11: Relevância de ter um ministério de jovens na Igreja	23
Figura 4.12: Mais-valias da presença ativa da Igreja nas redes sociais.....	23
Figura 4.13: Aspetos mais significativos do Evangelho	24
Figura 4.14: Elementos culturais da Igreja em que se revê	25

Capítulo 1 – Introdução

A presente investigação pretende perceber que estratégias comunicativas estão na origem da grande adesão de jovens adultos portugueses às *megachurches*, considerando o contexto secular crescente que se tem verificado no Ocidente, onde se inclui a gradual desvinculação da Igreja institucional em Portugal, como se verá mais adiante. As *megachurches* são Igrejas cristãs protestantes como uma congregação que ronda os milhares. Estas Igrejas destacam-se não só pelo número de pessoas que assistem aos seus serviços religiosos, considerando a realidade das restantes Igrejas cristãs protestantes, católicas e ortodoxas mais tradicionais, como também têm um modo de fazer liturgia que difere substancialmente. Existe uma grande componente de louvor musical ao longo do serviço, com música de estilo contemporâneo, quase em modo “concerto”, e um código de vestuário muito mais casual, quer dos crentes quer dos pastores. No entanto, a mensagem base milenar que é transmitida, quer nestas Igrejas quer nas Igrejas cristãs mais tradicionais, é precisamente a mesma. O Evangelho pregado, que é a base da fé cristã, mantém-se.

1.1 Relevância do tema

A religião é um tema pouco estudado na área do discurso e da comunicação, pelo que este tema se apresenta de imediato como sendo de particular interesse (Yip & Hoon, 2016, p. 1). Os ideais e a modernidade ocidentais influenciam, segundo os autores (*idem*), as práticas e a comunicação organizacional num cenário religioso, contexto este que explica que a identidade corporativa seja fluida e construída através de escolhas tomadas de forma intencional para, através do discurso, representar uma imagem específica que se destina a uma audiência, ou audiências, escolhidas intencionalmente. Desta forma, no contexto do mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, e considerando que efetivamente as práticas discursivas e comunicativas ao nível religioso são influenciadas pelo contexto moderno ocidental, torna-se relevante estudar qual o impacto dos valores contemporâneos na forma como as *megachurches* se expressam, quando se dirigem ao seu público, tendo ainda em conta que este tipo de Igreja surgiu precisamente no Ocidente, mais concretamente, nos Estados Unidos da América, apesar de hoje, como se constatará, ser um fenómeno global.

Os jovens portugueses desvinculam-se cada vez mais da Igreja enquanto instituição, aderindo menos às práticas religiosas assíduas, apesar de ainda se considerarem religiosos (Duque, 2013, p. 2). Neste sentido, e considerando a crescente decadência do Cristianismo a que se tem assistido no Ocidente, este tópico não deixa de suscitar curiosidade relativamente às características comunicativas e estratégias discursivas elaboradas pelas *megachurches*, pois este tipo de Igreja cristã tem conseguido contrariar a tendência de desvinculação da Igreja institucional, tendo sucesso em atrair e manter uma congregação fortemente jovem.

1.2 Objeto de estudo e hipóteses da investigação

O objeto de estudo desta Dissertação é fundamentalmente a relação entre a estratégia de comunicação das *megachurches* e a adesão dos jovens adultos portugueses a estas Igrejas. Procurar-se-á assim entender, numa vertente comunicativa, porque é que as *megachurches*, enquanto Igrejas que professam uma fé cristã baseada na Bíblia, atraem tantos jovens em Portugal, independentemente do contexto religioso anterior, ou ausência do mesmo, desses mesmos jovens.

Relativamente à questão de partida, e considerando que esta deve estabelecer uma diretriz clara e simples para todo o trabalho, representando aquilo a que o mesmo deve procurar responder, foi definida a seguinte questão de investigação: quais os fatores do foro comunicativo que explicam que, num contexto onde os públicos portugueses mais novos se estão a afastar da Igreja institucional, as *megachurches* em Portugal consigam atrair uma congregação tão jovem?

Neste sentido, a fim de desenvolver um estudo que responda à questão de partida, estabeleceram-se as seguintes hipóteses de investigação, a serem confirmadas ou invalidadas posteriormente na conclusão:

Hipótese 1: As *megachurches* são utilizadoras ativas dos novos média;

Hipótese 2: Os jovens adultos conhecem as *megachurches* através dos novos média;

Hipótese 3: Os jovens adultos são atraídos pela espetacularização da religião, incluindo o teatralismo, a música em modo concerto e a iluminação;

Hipótese 4: Os jovens adultos identificam-se com a mentalidade subjacente ao Evangelho da Prosperidade, pregado nas *megachurches*, funcionando assim como fator atrativo para os mesmos;

Hipótese 5: As *megachurches* são Igrejas mais cosmopolitas e contemporâneas, motivando a sua popularização entre os jovens adultos portugueses num contexto sociocultural pós 25 de abril.

1.3 Contexto evangélico português

De acordo com o Diário de Notícias¹, nove em cada dez Igrejas que surgiram nos últimos anos são evangélicas, contrastando com o número decrescente de católicos. Portugal continua a ser um país maioritariamente católico, mas segundo dados do Ministério da Justiça, na última década foram registadas 853 novas igrejas, das quais 90% são evangélicas. A tendência dos católicos é decrescente, já desde meados dos anos 1970, a par do regresso dos portugueses – uns protestantes, outros evangélicos e ainda muçulmanos – radicados nas antigas colónias africanas.

Lisboa, vista pelos especialistas como um espaço que reflete a realidade nacional em matéria de diversidade religiosa, revela uma outra tendência: o aumento do número de crentes que dizem não ter

¹<https://www.dn.pt/pais/nasce-uma-igreja-todos-os-meses-em-portugal--10887303.html>. Acedido a 27 de abril de 2021.

religião. "É uma espiritualidade que perdeu ligação à religiosidade mais institucional. A resposta espiritual que as pessoas deixaram de encontrar, por exemplo, nas paróquias, foram procurar nas Igrejas evangélicas e em filosofias orientais, como o budismo, hinduísmo ou ioga, que têm crescido" (Paulo Mendes Pinto, especialista da Universidade Lusófona.)

A assimetria do crescimento pentecostal do território português e os movimentos de contestação à implantação da Igreja Universal do Reino de Deus tornam-no paradigmático (de Souza Junior, 2014, p. 485). A maioria dos indivíduos que se consideram protestantes encontravam-se, em 2011, em Lisboa, 1,45%, e no Algarve, 2,20% (de Souza Junior, 2014, p. 489). No entanto, o autor (idem) menciona que diante do fraco crescimento do grupo protestante nas estatísticas do Instituto Nacional de Estatística, é de notar a incoerência dos dados apresentados, circunscritos às categorias disponíveis no censo, com o expressivo crescimento no número de locais de culto de Igrejas pentecostais e neopentecostais, nas últimas décadas, demonstrados no Prontuário Evangélico. O autor (idem) acredita que uma parte significativa dos evangélicos pentecostais e neopentecostais, onde se inserem as *megachurches*, terá assinalado a opção "outros cristãos", contribuindo para a diminuição da sua representação na categoria de "protestante". Nesse sentido, é de referir que a categoria de "outros cristãos", no mesmo ano, em Portugal representava 2,83% em Lisboa e 2,96% no Algarve (de Souza Junior, 2014, p. 490).

É importante considerar também os processos de adaptação dos discursos institucionais pentecostais a nichos populacionais específicos, pois quando olhamos para a dispersão das Igrejas pentecostais no território português, através dos dados disponibilizados pelo Prontuário Evangélico, observamos algumas tendências que sugerem que essas Igrejas parecem adaptar-se aos contextos socio-simbólicos locais, captando sentidos e adequando seu discurso (de Souza Junior, 2014, p. 492). Em 2005, as Igrejas pentecostais concentravam-se na porção centro-sul de Portugal, sendo que a maioria, 34,3%, estavam na região de Lisboa e vale do Tejo (de Souza Junior, 2014, p. 495.)

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1 Contexto cristão europeu

Tem-se vindo a assistir a um desgaste progressivo dos costumes e tradições da religião institucional, o que tem resultado numa crise das instituições religiosas sem precedentes e numa perda de influência da institucionalidade religiosa na sociedade. Tal pode ser explicado por fatores como o posicionamento liberal anticongregacionista, a defesa da laicização da sociedade, as questões que a modernidade levantou a partir do contexto de descristianização depois da Segunda Guerra Mundial e o reconhecimento da liberdade como um valor individual e social, derivado da descolonização, da adoção de um sistema democrático e da integração na União Europeia (Duque, 2014, pp. 7-8).

As heranças latinas e reformistas ajudaram a definir a zona ocidental da Europa e, por esse motivo, estas são difíceis de separar da influência cristã que está neste momento a dar forma à nova Europa.

Alguns protestantes consideram que um conceito católico subjaz à criação da União Europeia, pelo que esta seria pouco democrática e pouco representacional (May, 2000, p. 118). No entanto, apesar da missão cristã europeia civilizadora ter efetivamente deixado um testemunho de atrocidades que atestam o fracasso espiritual e moral do mesmo, a Europa cristã continua a apresentar um potencial considerável para uma ordem global mais humana. Muitas Constituições modernas enfatizam de diversas formas os direitos dos indivíduos à liberdade de consciência e as suas responsabilidades perante o bem comum, sendo que estes termos, apesar de serem cunhados secularmente como ‘direitos humanos’ e ‘tolerância’, refletem claramente uma herança cristã (May, 2000, pp. 120-124).

De acordo com uma notícia de 2004 do jornal Público², é referido que o Cardeal Paul Poupard, presidente do Conselho Pontifício da Cultura, numa conferência sobre as raízes cristãs da Europa, nota que ao unir todo um conjunto de línguas, tradições e costumes diversos, há um elemento comum em todo o continente europeu: o Cristianismo. Segundo esta perspetiva, a Europa é cristã e os seus fundadores, Schuman, Gasperi e Adenauer, sustentando fortes convicções cristãs, consideravam que a herança deixada pelo Cristianismo constituía o núcleo da identidade histórica da Europa. Esta herança não constituiria, ainda assim, algo cristalizado e impossível de inovar.

Não é plausível que não se reconheça a centralidade do Cristianismo na nossa civilização, pois tal impede que se valide o passado da Europa (Weiler, 2003, citado por Carvajal, 2004, pp. 184-185). A influência cristã na identidade europeia é avultada e ainda hoje se mantém importante como cultura religiosa dominante. Assim, a sensibilidade moral europeia está condicionada pela herança cristã e também, até tempos recentes, pelas lutas contra esta última. A Igreja Católica continua a oferecer o seu contributo à política ao fazer da dignidade humana um tema central que se traduz em valores como a solidariedade, para além de que existem referências de origem cristã no preâmbulo da Constituição, baseadas no pluralismo e na tolerância constitucional (Weiler, 2003, citado por Carvajal, 2004, p. 186).

Ainda que o Catolicismo seja uma parte integrante do Cristianismo, este último não deve ser reduzido ao primeiro, uma vez que o Cristianismo compreende as vertentes Católica Romana, Protestante e Ortodoxa, cada uma das quais representadas no seio da União Europeia (Mudrov, 2014).

2.2 Evolução do fenómeno religioso em Portugal

Duque (2014, p. 25) define o fenómeno da religião como “um conjunto de crenças e valores, dadores de estabilidade, dinâmica e sentido, organizados em representações simbólicas e referentes a uma realidade que transcende o indivíduo.”

Portugal continua a ser maioritariamente e, mais importante ainda, sociologicamente católico, o que oferece à Igreja Católica um papel importante na harmonização e coesão social. O fenómeno da

²<https://www.publico.pt/2004/06/06/jornal/modelos-de-vida-189274>. Acedido a 28 de abril de 2021.

secularização tem penetrado na cultura social e religiosa portuguesa, originando novas sociabilidades e estruturas de sentido. Estas novidades passam pela emergência de uma sociedade moderna e globalizada, a partir da qual surge uma sociedade mais individualista (Duque, 2014, pp. 10-13).

Para além disso, é importante mencionar o anticongregacionismo, a par do processo de secularização, que só por si se constituiu um pilar do discurso de grande parte das elites políticas liberais (Matos, 2003, citado por Pintassilgo & Hansen, 2013, p. 2). A 1ª República, de 1910 a 1926, trouxe assim uma forte política de laicização da sociedade. Também a Lei da Separação do Estado e das Igrejas (20 de abril de 1911) previa que a religião Católica Apostólica Romana deixasse de ser a religião do Estado, garantindo “a plena liberdade de consciência a todos os cidadãos portugueses e ainda aos estrangeiros que habitarem o território português” (Pintassilgo & Hansen, 2013, p. 5), dando primazia ao Estado sobre a religião. No entanto, devido à Primeira Guerra Mundial, e procurando não insistir em questões que dividissem a sociedade, as relações entre o Governo e a Igreja apaziguaram-se. No entanto, apesar da cumplicidade entre o Salazarismo e o Catolicismo, Salazar nunca permitiu que o Estado se subordinasse à Igreja Católica (Pintassilgo & Hansen, 2013, pp. 12-13). Eventos como a reforma curricular de 1989, a Lei da Liberdade Religiosa de 2001 e a Concordata entre a República Portuguesa e a Santa Sé de 2004 representam a solução encontrada na semi-laicidade, que, segundo os autores Pintassilgo e Hansen (2013, pp. 17-18), é “um dos vários caminhos possíveis tendo como referência o panorama atual, designadamente no quadro europeu.”

A modernidade religiosa dos países ocidentais tem-se tornado cada vez mais plural e é caracterizada pela individualização e pela grande pluralização das trajetórias de identificação, onde um novo regime da verdade religiosa faz primar cada vez mais a verdade subjetiva, apropriada pelos indivíduos sobre a verdade objetiva, institucionalmente prescrita. Ao nível da religião católica, 89,3% dos portugueses identificam-se como católicos, mas as respetivas Igrejas continuam a esvaziar-se, incluindo de jovens. Assim, as gerações mais novas procuram menos a rotina da experiência religiosa e investem mais em momentos fortes, mais portadores de significação (Leandro, 2002, pp. 26-27). Hoje, na esfera religiosa, os jovens têm uma maior tendência para assumirem as suas escolhas, independentemente de estas estarem em continuidade ou não com a Igreja, e a construção das identidades religiosas tende a emancipar-se da influência das grandes instituições e meios tradicionais, refletindo valores modernos de liberdade, racionalidade e inovação. Um estudo publicado em França, datado de 2000, revela que há mais pessoas que se consideram ateias, inclusive jovens, assistindo-se a dois fenómenos: a secularização, já referida, e a desinstitucionalização (Leandro, 2002, pp. 28-30).

Mourão (2002, p. 85) cita um documento do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais onde se pode ler que “a comunicação pertence à essência da Igreja”, afirmando posteriormente que a função social da religião está a esbater-se, restando a sua função subjetiva de experiência religiosa. Tornou-se, então, inevitável, que a religião e as tecnologias de comunicação se encontrassem, considerando a sociedade mediática em que vivemos. Hervieu-Léger (p. 43, citado por Mourão, 2002, pp. 87-88) aponta para a tendência geral de individualização e subjetivação das crenças religiosas na

modernidade religiosa, que se multiplicam, e é mencionado que a Mensagem da Igreja deve procurar integrar-se na nova cultura de comunicação moderna. Tem-se vindo a assistir a uma atomização das pequenas narrativas crentes, em que a experiência pessoal se torna o seu próprio critério de verificação, e a uma crise da ligação social cristã que favorece a espetacularização do Cristianismo (Mourão, 2002, pp. 89-90).

A religião, como tantas outras instituições, principalmente aquelas mais tradicionais e hierarquizadas, tem enfrentado desafios associados à globalização e ao advento da *Internet*, tal como é referido por Castells (1996, citado por Thomas, 2009, p. 57): a sociedade em rede tem oferecido possibilidades à religião e a outras instituições sociais que tem experienciado algum tipo de marginalização, para que possam responder aos desafios que surgem com a modernidade. Os movimentos religiosos sociais, mesmo os mais fundamentalistas, têm adaptado a tecnologia e utilizado o *networking* como meios de transcender as limitações de tempo e espaço, para além de utilizarem a tecnologia de ‘fluxos’ para estender a sua congregação, vender bens e serviços, e ganhar legitimidade. Aliás, os cristãos fundamentalistas estão entre os grupos religiosos com um uso mais criativo e efetivo das tecnologias em rede (Thomas, 2009, pp. 57–58).

De mencionar que o termo fundamentalismo é várias vezes mal interpretado, tendendo a ser usado de modo deturpador quanto ao seu sentido histórico original (Lima, 2011, p. 91, citado por Malheiros, 2016, p. 224). Este conceito começou por referir-se a uma parte específica do protestantismo norte-americano, no início do século XX (Malheiros, 2015, p. 257), apesar de hoje em dia a sua utilização se ter estendido a outras áreas. Com efeito, Packer (1977, p. 29, citado por Malheiros, 2015, p. 276) define o fundamentalismo cristão como a conservação de crenças ortodoxas tradicionais, tais como a inerrância das Escrituras e a aceitação literal dos credos, enquanto fundamentos do Cristianismo protestante.

2.3 Do movimento pentecostal ao surgimento das *megachurches*

De acordo com o *Hartford Institute for Religion Research*³, o termo *megachurch* é o nome dado a um grupo de congregações protestantes de grande dimensão, que partilham várias características distintas. Essas igrejas, geralmente, contam com a presença de cerca de duas mil ou mais pessoas no culto semanal, abrangendo tanto adultos como crianças, bem como um ministro sénior carismático e autoritário. A comunidade congregacional daí resultante tende a ser muito ativa, sete dias por semana, participando numa enorme diversidade de ministérios sociais e de extensão. Diferenciada e complexa, a estrutura organizacional destas igrejas tende a recorrer a um sistema de pequenos grupos intencionais ou outras estruturas promotoras de intimidade e responsabilidade, bem como um formato de adoração contemporâneo e inovador. Importa, no entanto, referir que nem todas as *megachurches* são idênticas.

³<http://hartfordinstitute.org/megachurch/megachurches.html>. Acedido a 17 de fevereiro de 2021.

No contexto de expansão global do fundamentalismo cristão, a crescente proximidade na relação entre o Cristianismo mediatizado e a commodificação facilita a extensão de formas de capitalismo baseadas em valores específicos e conservadores. As mercadorias são moldadas pelo contexto do capitalismo e a mercadoria digital oferece a possibilidade de o mercado estender a sua influência, sendo que Thomas (2009, p. 60) defende que as teologias neopentecostais contribuem para o fortalecimento da glocalização da economia cristã. A glocalização, no âmbito religioso, resulta de uma construção cultural híbrida, onde as comunidades continuam a formar-se em torno da noção de localidade e das respectivas particularidades étnicas e nacionais que tal implica, mas deixam de se restringir a uma área geográfica específica, passando a poder ser também uma comunidade transnacional (Roudometof, 2018, p. 293).

Ao nível da doutrina e prática religiosa, as Igrejas neopentecostais não adotam as mesmas normas comportamentais ascéticas que as pentecostais (Wynarczyk, 2001, p. 45, citado por Ihrke-buchroth, 2013, p. 60), pelo que são consideradas formatos mais leves das Igrejas pentecostais. Estas Igrejas pentecostais creem que é possível receber dons diretamente do Espírito Santo, os quais se traduzem em experiências asseverantes como o poder da cura, de falar em línguas e de fazer profecias (Robbins, 2004, 117). Para além disso, focam-se na figura de Jesus para cura e salvação, bem como para o batismo com o Espírito Santo, enquanto aguardam a sua segunda vinda (Robbins, 2004, 121).

Nos serviços religiosos das Igrejas neopentecostais, são comuns elementos estéticos como apresentações multimédia muito elaboradas, para além de que os neopentecostais valorizam o sucesso socioeconómico, em vez de promoverem a negação das coisas mundanas. Ao nível teológico, os neopentecostais não estão meramente à espera da segunda vinda de Cristo, como a Bíblia prevê, mas antes procuram construir o Reino de Deus neste mundo, algo que é denominado por “teologia do reino presente” (Algranti, 2010, p. 21, citado por Ihrke-buchroth, 2013, p. 60). Os neopentecostais aplicam a religião em todas as esferas sociais da vida e acreditam ser possível induzir a mudança na sociedade, através da aplicação dos ensinamentos constantes do Evangelho nas diferentes áreas da sociedade (Algranti, 2010, p. 22, citado por Ihrke-buchroth, 2013, pp. 60-61). Enfatizando a prosperidade enquanto elemento de convicção religiosa, o neopentecostalismo influencia outras Igrejas evangélicas mediante um entrelaçamento das teologias da prosperidade e a do reino presente, afirmando que o bem-estar material é um sinal de bênção divina (Ihrke-buchroth, 2013, p. 61).

Segundo Thomas (2009, p. 60), a abordagem de que o empreendedorismo, enquanto forma criativa, reflete a essência de Deus, é subscrita por Igrejas alinhadas ao movimento pentecostal e neopentecostal, havendo uma constante menção à expressão ‘Deus não quer que permaneças pobre’. Estas Igrejas revelam claramente um esforço coletivo e um desejo de bem-estar económico, sendo que o sucesso global destas Igrejas, que constituem o movimento religioso que mais rápido cresceu no mundo, é parcialmente uma consequência dos esforços intencionais desse movimento em criar um vínculo entre a criação de riqueza, a prosperidade da família e a vontade de Deus. (Thomas, 2009, pp. 61–63). O neopentecostalismo, terceira onda do pentecostalismo (Freston, 1999, p. 147, citado por Ihrke-buchroth,

2013, p. 63), ao invés de retratar o mundo como um lugar corrompido e perigoso, apresenta-o como um lugar onde se pode trazer mudanças positivas (Garcia-Ruiz, 2006, p. 179, citado por Ihrke-buchroth, 2013, p. 63), baseadas na teologia do reino presente.

No século XX, o Cristianismo decaiu no mundo ocidental e ressurgiu noutras zonas não ocidentais. A Europa, no início do século XX, concentrava cerca de 70,6 % da população mundial cristã; no final do século XX, este número desceu para 28% (Robert, 2000, p. 50, citado por Hong, 2004, p. 101). Na década de 1980, o número de cristãos no mundo não ocidental começou a exceder o número de cristãos no Ocidente (Shenk, 2001, p. 98, citado por Hong, 2004, p. 101). Uma característica relevante a mencionar sobre o século XX é a emergência da espiritualidade carismática, defendida pelo movimento pentecostal inerentemente missionário (Cox, 1995, p. 102, citado por Hong, 2004, p. 101), que se tornou o maior movimento cristão (Dempster, Klaus, e Petersen, 1999, citado por Hong, 2004, p. 101).

O conceito relativo ao movimento de crescimento da Igreja foi iniciado por Donald McGavran, mas foi Peter Wagner, seu aluno, quem o popularizou. Este movimento caracteriza-se por dar prioridade ao crescimento numérico, concentrar esforços e meios nos grupos que se mostram mais abertos à mensagem cristã, mas sem descurar os menos recetivos (Charles Van Engen, 1981, pp. 454-514, citado por Hong, 2004, p. 102), e utilizar o poder espiritual. Efetivamente, considera-se que o poder do Espírito Santo é significativo tanto na teoria como na prática quanto ao crescimento da Igreja, estando as questões anteriormente levantadas sobre o poder espiritual já ultrapassadas desde 1980 (Hong, 2004, p. 102).

Existem vários modelos complementares referidos por Hong (2004, p. 103) como eficientes em ajudar no crescimento da Igreja atualmente, sendo um deles o modelo *megachurch*, considerado moderno por ter influência da modernidade. O fenómeno das *megachurches* é global e recente, tendo surgido na década de 1970 nos Estados Unidos, e parece estar a prosperar na sociedade contemporânea (Yip & Hoon, 2016, p. 5). O maior número de *megachurches* encontra-se na Coreia do Sul, sendo a Igreja *Yoido Full Gospel* a maior, com uma congregação de 750 000 pessoas. A característica mais marcante das *megachurches* é a sua liderança: os pastores seniores destas Igrejas são por norma os seus fundadores, apresentando uma liderança forte e carismática (Hong, 2000b, citado por Hong, 2004, p. 103). As *megachurches* têm uma paixão particular por fazer evangelismo, havendo uma operacionalização e organização das mesmas como se fossem negócios. Os pastores destas Igrejas conseguem atrair grandes audiências, tendo influenciado várias Igrejas nas últimas décadas aos níveis da sua filosofia ministerial, estilo de louvor, bem como estratégias e visão de crescimento (Hong, 2004, pp. 103-104).

O modelo *megachurch* tem vindo a ser alvo de críticas por aparentar procurar o crescimento como um fim em si mesmo, carecendo de espírito comunitário e orientando-se em função da expansão. As *megachurches* tendem a institucionalizar-se por causa da sua elevada dimensão, mas o seu futuro depende da manutenção de estruturas efetivas e da espiritualidade das gerações vindouras. Desde 1990 que as *megachurches* têm começado a interessar-se pela implantação de Igrejas em vez da expansão do

tamanho da “Igreja-mãe” (Hong, 2004, p. 104). Ainda assim, a ênfase no crescimento numérico tem limitado o trabalho missionário a algo circunscrito ao crescimento quantitativo (Hong, 2004, p. 109).

2.4 O marketing religioso das *megachurches*

Considerando a forte presença digital das *megachurches* no mundo *online*, importa também definir o conceito de *marketing* religioso. *Marketing*, no geral, é definido pela *American Marketing Association* (2007, citado por Gavra *et al.*, 2016, p. 336) como a atividade e os processos desenvolvidos para a criação, comunicação, distribuição e troca de ofertas e bens, que têm valor para os consumidores e para a sociedade. O *marketing* religioso é essencialmente a implementação do *marketing*, no sentido mais lato, a fim de disseminar uma religião, atrair novos seguidores, e ganhar a sua lealdade (Adăscăliței, citado por Gavra *et al.*, 2016, p. 336). É cada vez mais utilizado e procura obter resposta através da aposta na manutenção ou mudança de religião, mediante contribuições financeiras e outras trocas (Florescu, 2003, p. 404, citado por Gavra *et al.*, 2016, p. 336).

A correlação entre modernidade e tecnologia é, segundo Thompson (1995, citado por Yip & Hoon, 2016, p. 9), quase inquestionável. As motivações da Igreja para utilizar a tecnologia como parte dos seus materiais de *marketing* demonstram o seu desejo de se modernizar, sendo que o Pastor utiliza a tecnologia para tornar os seus sermões mais dinâmicos, exemplificando assim uma liderança moderna. A *megachurch* torna-se então o arquétipo de religião inovadora que prospera na modernidade, utilizando a tecnologia para efeitos de *marketing* e incorporando-a integralmente nos serviços religiosos (Yip & Hoon, 2016, p. 9). As *megachurches*, enquanto organizações religiosas, adotaram o *marketing*, a cultura popular, a prosperidade e o consumo como formas de atuar (Ostwalt, 2003, citado por Yip & Ainsworth, 2020, pp. 2-3), estando muito bem alinhadas com a cultura ocidental convencional e promovendo a liberdade individual e de escolha, a par do consumo.

A produção, circulação e distribuição de bens religiosos resulta de uma rede de relações entre *megachurches*. As Igrejas acabam por ser pontos de venda eficientes, onde pastores e missionários desempenham o papel de técnicos de *marketing*, especialistas em estratégias de vendas, como pede a pós-modernidade. A sua ideologia, o Evangelho da Prosperidade, é voltada para o consumo e torna-se parte integrante da vida social dos indivíduos, onde o sentimento de religiosidade, fé e crença adquirem um carácter mercadológico. Assim, o empreendedorismo pentecostal opera em sintonia com os valores da sociedade contemporânea, baseados na competição económica, política e religiosa, numa perspetiva do referido Evangelho da Prosperidade (Bazanini & Junior, 2018, pp. 279-280).

Os discursos utilizados para representar uma certa imagem destinada a uma audiência escolhida intencionalmente constituem a identidade de uma Igreja que é, simultaneamente, cristã e reflexo da crescente procura pelo individualismo (Yip & Hoon, 2016, pp. 1-2). À medida que os contextos socioculturais se vão alterando e a participação religiosa nos países mais desenvolvidos decresce, as Igrejas começam a perceber a importância das comunicações corporativas estratégicas, a fim de

conseguirem sobreviver e crescer (Yip & Ainsworth, 2013, citado por Yip & Hoon, 2016, p. 2). Uma organização religiosa como as *megachurches* não herda simplesmente a sua identidade nominalmente por inferência ou por herança de uma denominação tradicional estabelecida, antes procura ser atrativa no mercado envolvendo-se em práticas que tornam a sua identidade corporativa comercializável, contribuindo para criar a sua própria marca enquanto Igreja. Os artefactos religiosos nunca são neutros, antes materializam uma crença que é essencialmente inatingível: a congregação, a performance musical, o espaço e as pessoas transmitem a identidade da Igreja, através da experiência, construída em torno de tendências sociais atuais (Yip & Hoon, 2016, pp. 2-3).

2.5 A tecnologia, a contemporaneidade e a atratividade das *megachurches*

Acredita-se que as *megachurches* têm crescido através das redes sociais, uma vez que os participantes entusiastas partilham a experiência com os seus amigos (Thumma *et al.*, 2005, citado por Snow *et al.*, 2010, p. 167). É apontada como causa deste *engagement* todo o trabalho desenvolvido pela Igreja, desde o momento em que um indivíduo participa num serviço ou encontro, bem como a existência de pequenos grupos nessas Igrejas que encorajam a participação. As *megachurches* proliferam em ambientes suburbanos desconectados entre si, pois providenciam uma solução para aqueles que procuram conexão humana (Putnam, 2000, citado por Snow *et al.*, 2010, p. 168). Na perspetiva económica, as *megachurches* atraem bastantes indivíduos e, possivelmente, mais donativos e ofertas monetárias, permitindo cobrir os custos operacionais destas Igrejas (Chaves, 2006, citado por Snow *et al.*, 2010, p. 168).

Muitas *megachurches* pertencem ao movimento pentecostal e foram pioneiras em adotar novas formas de louvor, com música contemporânea de estilo secular (Ellingson, 2013; Roof, 1999; Snow *et al.*, 2010, citado por Yip & Ainsworth, 2020, p. 7). O estilo concerto do louvor em palco, no auditório da Igreja, é facilitado pela tecnologia de múltiplos ecrãs, os sistemas de som de última geração, a projeção audiovisual e os líderes de louvor, ou seja, múltiplos cantores, criando uma “teatralização” do louvor (Cruz, 2009, p. 120 citado por Yip & Hoon, 2016, p. 9). A utilização destas tecnologias topo de gama é congruente com o estatuto social urbano da classe média, pois ajuda a construir uma identidade moderna tanto para a Igreja como para os seus membros (Yip & Hoon, 2016, p. 9).

Também a utilização do inglês para comunicar representa a busca pela ocidentalização e cosmopolitismo por parte deste tipo de Igrejas, mesmo em nações que não falam inglês, recorrendo-se frequentemente a uma liderança conjunta composta por membros ocidentais e oradores convidados vindos do Ocidente. A *Jakarta Praise Community Church (JPCC)*, por exemplo, produz música contemporânea, que por definição é construída em torno de ideologias e discursos de música popular, atraindo assim os mais jovens até à Igreja (Yip & Hoon, 2016, pp. 9-11). Tendo as *megachurches* surgido num contexto de Cristianismo americano, onde o *marketing* e o consumo são discursos dominantes, é interessante ver a sua expansão e colonização ao nível internacional.

Maddox (2012, pp. 149-150) faz referência ao Evangelho da Prosperidade, pregado pelas *megachurches*, que se baseia na premissa de que se estes ofertarem dinheiro à Igreja, a sua riqueza pessoal também aumentará por bênção de Deus. Para tal, recorrem com frequência a versículos bíblicos sobre as promessas divinas de vida abundante, defendendo que estas se estendem tanto à vida espiritual como material. Além disso, a teologia do crescimento da Igreja prevê o abandono radical do passado do indivíduo, pois a partir do momento que uma pessoa ‘nasce de novo’, como alusão ao batismo, só o futuro importa. O crescimento destas Igrejas e o sucesso do Evangelho da Prosperidade está dependente de um líder que tenha uma visão convincente, entusiasmante e enérgica, sendo que a rotatividade dos membros congregacionais tende a ser rápida, com prevalência de um grupo demográfico marcadamente adolescente e de jovens adultos (Thumma & Travis, 2007, p. 178, citado por Maddox, 2012, p. 150).

Os serviços são experiências animadas de multimídia, que constroem progressivamente uma forte antecipação por aquilo que está para vir ao longo desse mesmo serviço, e onde o louvor acaba por enfatizar um certo conforto e familiaridade (Maddox, 2012, p. 151). A sua apropriação da cultura circundante não é acidental, consistindo antes num esforço consciente e constante de alinhar as atividades e a mensagem da Igreja com a cultura do capitalismo global (Maddox, 2012, p. 153). Funcionando como empresas que tornam a autoconfiança fácil de transacionar e até um tanto santa, normalizam e tornam virtuosa a lógica acumulativa e incessante do capitalismo (Maddox, 2012, p. 155). O foco no crescimento tornou-se o objetivo primordial das *megachurches*, que consideram que esse mesmo crescimento é resultado de um evangelismo bem-sucedido, e que a sua estratégia nesse sentido é essencial para a preservação do Evangelicalismo (movimento cristão protestante) global (Collazo, 2018, p. 179). Assim, as *megachurches* do século XXI assemelham-se à economia neoliberal: ricas, influentes e “demasiado grandes para falhar” (Collazo, 2018, p. 185).

A *megachurch JPCC*, na Indonésia, vê a sua excelência, criatividade e abordagem contemporânea como “ocidentais” e “modernas” ao nível do contexto organizacional, e o Pastor sénior da mesma, Jeffrey Rachmat, define ser moderno como ser inovador, onde o importante é tornar a Igreja “agradável” a fim de atrair mais “jovens”, através de música moderna (Yip & Hoon, 2016, p. 8). Rachmat (2004, pp. 96-97 citado por Yip & Hoon, 2016, pp. 8-9) acredita que as Igrejas são muito lentas a ajustarem-se às mudanças, sendo que algumas não têm coragem de inovar de todo. Segundo o mesmo, isto leva a que os jovens não desfrutem do seu tempo na Igreja, dando-lhes a visão de que esta instituição é desadequada e que é um lugar para pessoas “velhas”. Rachmat define inovação como a incorporação de tecnologia a fim de expandir o Reino de Deus, colocando as novas tecnologias ao serviço da Igreja (Yip & Hoon, 2016, p. 9).

As comunidades religiosas são locais de grande capital humano e social, onde os jovens adultos podem adquirir competências cívicas e aprender valores morais (Jung & Park, 2020, p. 5), tornando a religião relevante num contexto de economia neoliberal global. Isto porque a mesma ajuda os indivíduos a lidar com as expectativas de empreendedorismo, comportamentos individualizados e fraca solidariedade (Jung & Park, 2020, p. 8). Smith e Snell (2009, citado por Jung & Park, 2020, p. 9)

mostraram que indivíduos que relataram uma maior religiosidade estavam associados a um maior bem-estar subjetivo, maior gratidão, e maior sentido de propósito e de controlo sobre a sua vida na idade adulta. Através do Evangelho da Prosperidade e de uma forma de pensar positiva, os serviços das *megachurches* oferecem aos jovens as motivações para atingir mobilidade socioeconómica (Chong, 2015, citado por Jung & Park, 2020, p. 9). E as promessas de capacitação não requerem qualquer sacrifício ou sofrimento por parte do indivíduo, pois o preço de uma ‘vida boa’ já foi pago pelo sacrifício original de Jesus e está ao alcance para todos os que acreditam (Yip & Ainsworth, 2020, p. 10).

2.6 Estratégias de recrutamento e de retenção de congregantes

Efetivamente, os jovens adultos continuam a constituir o segmento mais recrutado por parte das Igrejas Evangélicas – considerando aqui a faixa etária dos dezoito aos trinta e quatro anos, sugerida por Jung e Park (2020, p. 3) –, bem como precisamente aquela que cada vez mais se distancia da religião (Fuller, 2001; Pew Research Center, 2018; Smith & Snell, 2009, citado por Jung & Park, 2020, p. 3), por não se identificar com nenhuma delas (Baker e Smith, 2009; Hout e Fischer, 2002; Lee, 2012, citado por Jung & Park, 2020, p. 3). Ainda assim, tal não indica necessariamente que a religião não desempenhe de todo um papel na vida dos jovens. Embora um número crescente de jovens adultos não esteja afiliado a qualquer religião institucional, vários destes jovens mantêm práticas individualizadas, como a leitura da Bíblia e orações individuais, considerando-se a si próprios como indivíduos espirituais em vez de religiosos (Smith & Snell, 2009, citado por Jung & Park, 2020, p. 4).

Nesta linha, a fim de se obter uma explicação mais satisfatória que justifique o fenómeno *megachurch*, deve atender-se, de acordo com os autores (Snow *et al.*, 2010, p. 168), ao processo através do qual são recrutados novos membros e de que forma se retêm os previamente existentes. A observação e análise efetuada em cinco *megachurches* diferentes e representativas da diversidade demográfica da área onde se inserem, nos Estados Unidos da América, permitiu constatar que existe um foco na conversão de não-crentes (Snow *et al.*, 2010, p. 170). Eram utilizadas estratégias como a incorporação de elementos da cultura de autoajuda terapêutica vigente nos EUA, oferecendo aos membros assistência na identificação, tratamento e resolução de vários problemas individuais; ajuda na solução de problemas nas suas comunidades locais e globais, enfatizando o crescimento espiritual pessoal através da participação em programas de serviço social comunitário e missionário; e era dada atenção à cultura jovem dominante, a fim de corresponder às sensibilidades culturais dos jovens adultos. Numa destas Igrejas, *Faith Central*, a maioria dos indivíduos congregantes estão na faixa etária dos vinte anos e os mesmos reúnem-se em lugares tão informais como centros comerciais e clubes noturnos, adaptando o espaço para procederem a momentos de culto e de louvor (Snow *et al.*, 2010, p. 172).

É nos grupos mais pequenos que se dá a maior parte do recrutamento e manutenção de novos membros, mediante o foco pessoal num problema específico dos mesmos. As estratégias passam pela aposta no aprofundamento da conexão entre os membros e na informalidade de algumas atividades,

encorajando a que se convidem amigos, família e vizinhos, aproveitando para partilhar com eles a ideia de que a Igreja é aberta e amigável. A pertença a estes grupos é apresentada aos membros como algo muito importante e crucial (Snow *et al.*, 2010, pp. 176-177). O pleno envolvimento na Igreja culmina na passagem de mero consumidor para contribuinte (Warren, 1995, p. 46, citado por Maddox, 2012, p. 151).

Sugere-se assim, como fator-chave do crescimento e singularidade das *megachurches*, o trabalho interpretativo de definir problemas e soluções de enquadramento, levando à conversão ou regeneração do espírito e à continuidade de adesão à Igreja e à sua missão (Snow *et al.*, 2010, p. 184). Neste contexto, as *megachurches* tornam-se atores importantes na cultura atual de autoajuda, facilitando o reconhecimento de problemas, identificando-os e apresentando soluções baseadas na Igreja, criando-se espaços aos quais as pessoas podem recorrer quando se deparam com situações difíceis como dívidas, oscilações de peso, atração pelo mesmo sexo ou alcoolismo. Embora as Igrejas tenham sempre tentado ajudar os seus membros em tempos difíceis, esse foco expandiu-se de modo a que, agora, quase todos os aspetos da vida secular e pessoal das congregações das *megachurches* recaiam sob a alçada do foro sagrado. Existem inúmeros outros fatores, mas os autores (Snow *et al.*, 2010, p. 184) acreditam que a conexão cada vez mais estreita entre grupos de autoajuda e *megachurches* seja um fator importante na explicação do crescimento das mesmas.

Capítulo 3 – Metodologia

3.1 Métodos qualitativos e quantitativos

Todos os dados utilizados nesta investigação foram recolhidos *online*, pelo que se considerou importante ter em conta algumas notas prévias sobre etnografia *online*. Brewer (2000, p. 10) define etnografia como o estudo de pessoas em ambientes que ocorrem naturalmente, utilizando métodos que captam os seus significados sociais e atividades comuns. Tem como objetivo construir uma compreensão aprofundada de um dado fenómeno a partir da perspectiva dos próprios participantes da investigação (Erickson, 1984, citado por Winter & Lavis, 2020, p. 1). Na análise etnográfica, deve procurar-se tornar o familiar em algo estranho, a fim de suspender as suposições prévias e reconhecer interpretações alternativas, para além das habituais (Hammersley & Atkinson, 2007, citado por Hammersley, 2015, p. 2). Além disso, o desenvolvimento da *Internet* tem permitido que surjam oportunidades ao nível do acesso a sites que podem ser estudados por etnógrafos (Hine, 2000, citado por Hammersley, 2015, pp. 4-5).

A comunicação *online* permite aos utilizadores expressar as suas emoções livremente e atingir um alto nível de autorrevelação (Weinberg, Schmale, Uken & Wessel, 1996; Salem, Bogar & Reid, 1997, citado por Sade-Beck, 2004, p. 46). Hoje existe uma visão amplamente aceite da *Internet* como um espaço cultural, onde se reúnem pessoas que partilham os mesmos valores, costumes ou práticas (Deuze, 2006, citado por Winter & Lavis, 2020, pp. 1-2), e um crescente corpo de literatura tem usado a

etnografia na exploração de diferentes meios de comunicação, como o *YouTube* (Naslund, Grande, Aschbrenner & Elwyn, 2014, citado por Winter & Lavis, 2020, p. 2).

Optou-se por adotar uma abordagem denominada de “triangulação” (Treadwell, 2016, p. 74), que permitiu utilizar múltiplos métodos de pesquisa, providenciando diversas perspetivas sobre a mesma realidade empírica, através da inclusão de uma abordagem quantitativa e qualitativa. Para tal, recorreu-se, na esfera quantitativa, a inquéritos por questionário com perguntas abertas e fechadas, e, na esfera qualitativa, a entrevistas diretivas e a análise temática de conteúdo. Importa aqui mencionar que escolher um método, ou métodos, de pesquisa requer inevitavelmente fazer suposições e decisões sobre a natureza do comportamento humano (Treadwell, 2016, p. 44). A abordagem qualitativa justificou-se pelo interesse desta investigação na subjetividade e motivações humanas, que se revestem de complexidades interpessoais impossíveis de captar através de meros números, ao passo que a pesquisa quantitativa se justificou por o inquérito ser a ferramenta mais apropriada quando se procura compreender fenómenos que são produzidos num determinado momento e numa dada sociedade, de forma a entendê-los em toda a sua dimensão (Treadwell, 2016, p. 74). A análise das pregações oferece ainda um complemento à investigação desenvolvida, ao permitir apurar e analisar os temas mais recorrentes dos serviços religiosos em estudo. A análise discursiva é útil para entender interações sociais e como a realidade social é produzida (Berger, 2016, p. 249), para além de ser um tipo de análise que abrange todo o género de comunicação humana (Dijk, 1997, p. 2, citado por Berger, 2016, p. 251), fornecendo dados mais completos e capazes de traduzir melhor as nuances da realidade empírica sobre a qual se debruça.

Foi aplicado um inquérito piloto, a fim de perceber se o mesmo tinha sido convenientemente elaborado, considerando as especificidades do contexto sociocultural onde o inquérito foi feito. Depois de não se ter obtido qualquer sugestão de melhoria da parte dos primeiros 12 inquiridos, prosseguiu-se com a aplicação do questionário, perfazendo um total de 48 inquiridos, com idades entre os 18 e os 34, assíduos de uma das seguintes *megachurches* em Portugal: A Casa da Cidade, Comunidade Cristã de Lisboa, Hillsong Portugal, Reviver e Missão Cristã Internacional. Estas *megachurches* foram escolhidas com base na definição de *megachurch*, apresentada na revisão da literatura, e considerando a importância da região de Lisboa na concentração de Igrejas pentecostais e neopentecostais, apresentada na Introdução. A faixa etária apresentada foi escolhida com base no Relatório de 2015 do *Leadership Network and Hartford Institute for Religion Research*⁴, que menciona que a faixa etária compreendida entre os 18 e os 34 anos é uma prioridade deste tipo de Igrejas, uma vez que, segundo este mesmo relatório, quanto mais intencional uma Igreja for com o ministério de jovens adultos, maior a percentagem dos mesmos que fará parte da sua congregação. O facto de o inquérito ter sido respondido anonimamente e *online* poderá ter ajudado a contornar a questão de os inquiridos poderem dar uma

⁴<http://hrr.hartsem.edu/megachurch/megachurch-2015-summary-report.html>. Acedido a 4 de janeiro de 2021.

opinião deliberadamente incorreta, procurando ir de encontro ao socialmente aceite, como referem Ghiglione e Matalon (1997).

As entrevistas foram aplicadas aos pastores Tiago Alves d'A Casa da Cidade, Nuno Ornelas da Comunidade Cristã de Lisboa e Sidson Novais da Missão Cristã Internacional, sendo que todas estas Igrejas têm uma congregação fortemente jovem⁵. As entrevistas revestiram-se de particular interesse por permitirem analisar com alguma profundidade a intenção por detrás de alguns elementos-chave que tornam as *megachurches* tão particulares no âmbito das Igrejas cristãs. Relativamente ao método escolhido para administrar as entrevistas, teve-se em conta as palavras de Hawkins (2018, p. 494), que refere que se tem provado que o agendamento das entrevistas por e-mail aumenta a participação dos entrevistados (Fritz & Vandermause, 2017, citado por Hawkins, 2018, p. 494). A possibilidade de conduzir entrevistas assíncronas, onde os participantes podem responder conforme lhes for conveniente (Gibson, 2014, citado por Hawkins, 2018, p. 494), e o facto de permitir ao participante mais controlo sobre seu nível de participação, constituem vantagens éticas sobre as entrevistas síncronas tradicionais (Mason & Ide, 2014, citado por Hawkins, 2018, p. 494). Os participantes têm mostrado apreço pela conveniência das entrevistas por e-mail (Fritz & Vandermause, 2017, citado por Hawkins, 2018, p. 494), pois tal permite-lhes ter tempo para refletir sobre as suas respostas antes de as elaborar por escrito, resultando em dados mais ponderados e relevantes (Fritz & Vandermause, 2017; Gibson, 2010; Seidman, 2006, citado por Hawkins, 2018, p. 495).

A análise de conteúdo não é um instrumento, mas sim um conjunto de técnicas de análise da comunicação (Bardin, 1977, p. 27). A descrição analítica funciona segundo procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, ou seja, do tratamento da informação contida nas mensagens. A análise de conteúdo pode consistir numa análise dos significados e, assim sendo, denomina-se por análise temática. O interesse da análise de conteúdo reside naquilo que os conteúdos podem ensinar após terem sido tratados (Bardin, 1977, p. 38). A análise de conteúdo procura ainda estabelecer uma relação entre as estruturas linguísticas e psicológicas/ sociológicas (Bardin, 1977, p. 40). O objetivo da análise de conteúdo é a manipulação de mensagens para evidenciar os indicadores que permitem inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem (Bardin, 1977, p. 46). A análise temática é um método de análise de dados qualitativos, onde o investigador observa de perto os dados para identificar temas e padrões comuns que surjam repetidamente (Caulfield, 2019). A análise temática é uma boa abordagem quando se quer descobrir algo sobre as perspetivas, opiniões, conhecimentos, experiências ou valores de pessoas a partir de um conjunto de dados qualitativos, permitindo bastante flexibilidade na interpretação dos dados e possibilitando abordar grandes conjuntos de dados mais facilmente, classificando-os em temas amplos.

⁵<https://www.publico.pt/2017/04/15/sociedade/reportagem/estas-igrejas-sao-um-espectaculo-1768665>. Acedido a 11 de abril de 2021. No caso da Missão Cristã Internacional, esta informação foi facultada pelo próprio Pastor, Sidson Novais.

A fim de estabelecer um enquadramento dos tópicos abordados ao longo do discurso utilizado durante as pregações de *megachurches*, nove vídeos de pregações do Pastor Nuno Ornelas da Comunidade Cristã de Lisboa⁶ – Igreja com mais expressão nas redes sociais, dentro daquelas cujos pastores foram entrevistados – foram sujeitos a uma análise temática, em busca de padrões e tendências nos dados qualitativos (MacNair & Frank 2017, p. 7, citado por Álvares, 2017, p. 42). Escolheu-se, para evitar o enviesamento de dados, o primeiro vídeo disponibilizado em cada mês, entre março e novembro de 2020, constantes na íntegra e de forma permanente no canal público de *YouTube* da Igreja em questão, permitindo não haver qualquer enviesamento dos comportamentos pela presença física de um investigador. Estes vídeos foram codificados com base em palavras-chave recorrentes (Rose, 2008, p. 157, citado por Álvares, 2017, p. 42), e a sua conexão com enquadramentos constantes foi utilizada como princípio organizacional (Carey 2009, citado por Álvares, 2017, p. 42) para estruturar as práticas discursivas. A abordagem utilizada nesta investigação foi a indutiva, que permite que sejam os dados a determinar os temas obtidos para a análise, e a latente, visto que se procurou perceber as suposições e o contexto social que as afirmações do Pastor da Comunidade Cristã de Lisboa (que conta com cinco localizações até à data: Coruche, Porto, Cascais, Margem Sul, Tejo) revelavam.

3.2 Amostragem

Para esta investigação, resolveu-se utilizar amostras não-probabilísticas, que se baseiam no próprio julgamento do investigador. As amostras não-probabilísticas, apesar de estatisticamente não permitirem generalizações, não deixam por isso de ser úteis (Treadwell, 2016, p 400), consoante o contexto em que são utilizadas. Utilizou-se a técnica de amostragem ‘bola de neve’ para aplicar o inquérito, pois o desenrolar da investigação dependia da introdução do mesmo a outros membros da faixa etária em estudo, por parte de indivíduos já familiarizados com o mesmo, para que mais pessoas pudessem ser inquiridas. Reconhece-se aqui a limitação da diversidade, pois a tendência terá sido os indivíduos terem partilhado o estudo com os seus amigos, normalmente do mesmo contexto sociocultural e económico que o seu (Treadwell, 2016, p 404), mas a própria investigação foi desenvolvida em torno de um nicho que acabava por requerer essa mesma especificidade.

A técnica de amostragem utilizada nas entrevistas foi a amostragem ‘intencional’, que se baseia na premissa de que uma ou outra pessoa específica pode, por si só, apresentar ideias novas e informações relevantes para a investigação a ser realizada (Treadwell, 2016, p 402). Nesse sentido, os Pastores apresentam uma posição privilegiada por influenciarem o tipo de comunicação e a cultura que é desenvolvida na Igreja que lideram, daí a escolha intencional e deliberada de apenas três, de onde se retiraram conclusões ao estabelecer uma relação entre os inquiridos e os entrevistados, a par da análise

⁶Ver em <https://www.youtube.com/watch?v=2wuihR7Aw8&list=PL-G9tf5dsUmritIxSnOIG-tj-CpF4IRpP>.
Acedido em 14 de abril de 2021.

temática, refletindo na investigação a visão da sua Igreja e acrescentando valor ao estudo do objeto em questão – a relação entre a estratégia de comunicação das *megachurches* e a adesão dos jovens adultos portugueses a estas Igrejas.

Capítulo 4 – Apresentação de resultados

4.1 Análise dos inquéritos

Do total dos 48 inquiridos, e como é possível constatar pela figura 4.1 abaixo, a maioria era do sexo feminino, representando 54% (26 indivíduos). Os inquiridos do sexo masculino representam assim 46% (22 indivíduos), refletindo um certo equilíbrio em termos de género nos respondentes e nas respetivas respostas dadas. Existe uma grande concentração de respondentes com 26 anos, mais concretamente 10 indivíduos, sendo esta a idade que apresentou maior taxa de resposta, como atesta a figura 4.2. É possível verificar uma menor frequência absoluta de inquiridos entre os 29 e os 33 anos, inclusive, sendo que nenhum dos respondentes tinha 34 anos.

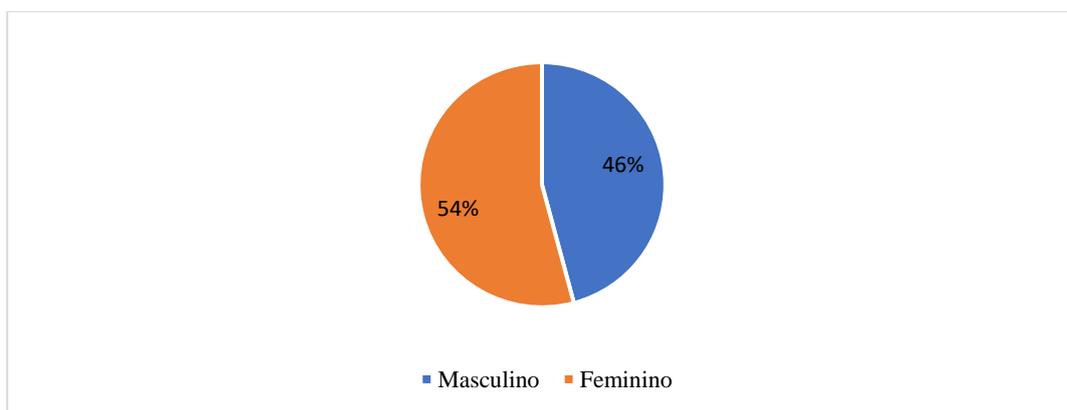


Figura 4.1: Amostra por género

Fonte: dados próprios

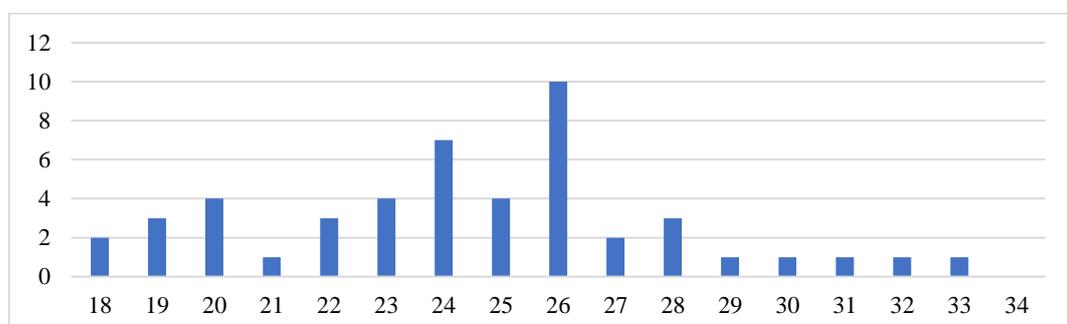


Figura 4.2: Amostra por idade

Fonte: dados próprios

Relativamente às motivações que levaram os indivíduos a frequentar a Igreja em que se inseriam no momento em que responderam ao inquérito, é possível verificar que, de acordo com a figura 4.3, uma clara maioria (16 indivíduos) teve influência de algum familiar que já frequentava essa mesma Igreja. Segue-se a influência dos amigos, reportada por 8 indivíduos, e a procura de pertença a uma comunidade cristã, referida por 6 indivíduos. Entre os motivos menos mencionados encontram-se o fortalecimento do relacionamento com Deus, o horário, a missão da Igreja, a ida a um evento, a popularidade da equipa de louvor global e curiosidade, tendo todos estes elementos sido referidos por um indivíduo cada.

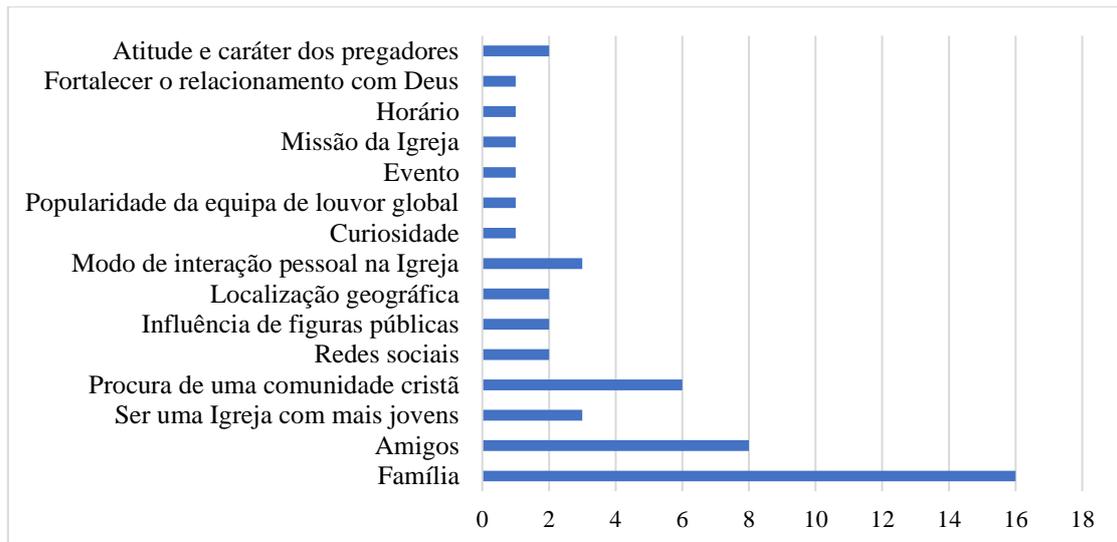


Figura 4.3: Motivo da primeira ida à Igreja atual

Fonte: dados próprios

Quanto à frequência com que os inquiridos sentem que existe uma atenção especial para com pessoas da sua faixa etária (18-34 anos), a figura 4.4 demonstra que 42% (correspondente a 20 indivíduos) responderam “sempre” e 31% (correspondente a 15 indivíduos) respondeu “quase sempre”. Apenas 4%, ou seja, 2 indivíduos, afirmaram que nunca sentem que exista essa atenção especial.

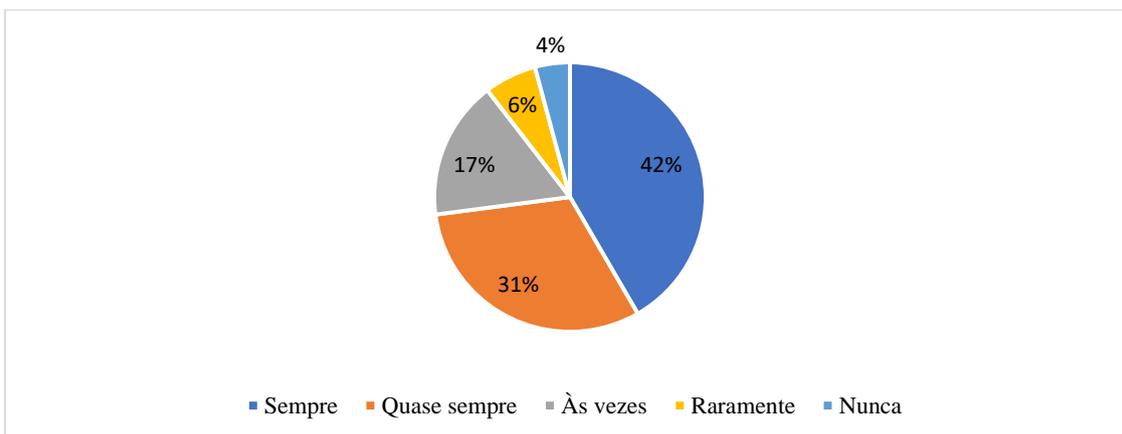


Figura 4.4: Frequência com que sentem que a Igreja tem uma atenção especial para pessoas da respectiva faixa etária (18-34 anos)

Fonte: dados próprios

A figura 4.5 atesta que mais de metade dos inquiridos se sente sempre bem acolhida pela sua Igreja (56%, correspondente a 27 indivíduos), e que 34% (16 indivíduos) se sente quase sempre bem acolhida pela Igreja que frequenta. Nenhum indivíduo referiu nunca se sentir bem acolhido.

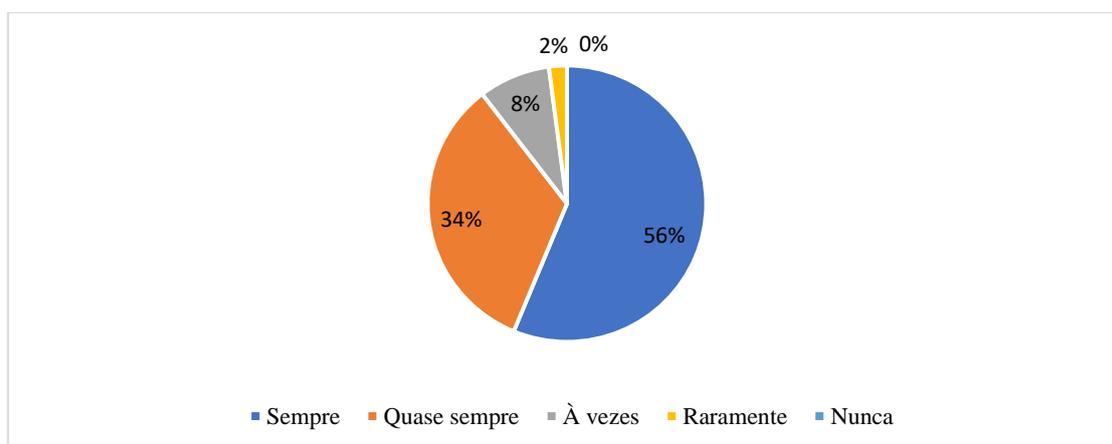


Figura 4.5: Frequência com que se sentem bem acolhidos pela Igreja

Fonte: dados próprios

Segundo a figura 4.6, a maioria dos indivíduos (42%, correspondente a 20 inquiridos) referiu que ocasionalmente convida amigos da mesma idade para irem à Igreja consigo. Um quarto dos inquiridos (12 indivíduos) convida amigos quase sempre para irem à Igreja consigo e apenas 4% (2 indivíduos) nunca o faz.

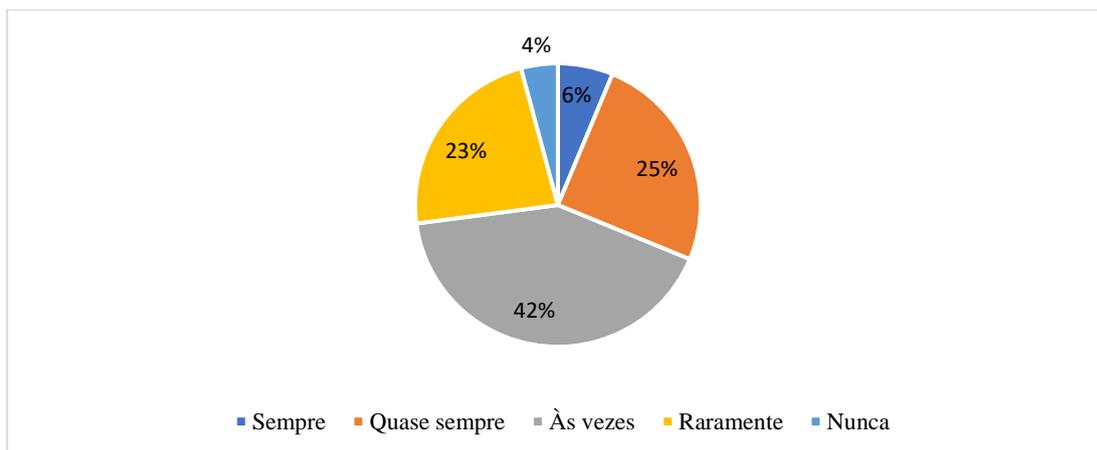


Figura 4.6: Frequência com que convidam amigos da mesma idade para irem à Igreja

Fonte: dados próprios

A figura 4.7 demonstra que a maioria dos inquiridos (63%, correspondente a 30 indivíduos) nunca ponderou, de livre vontade e sem fatores de força maior, sair da Igreja que frequenta atualmente.

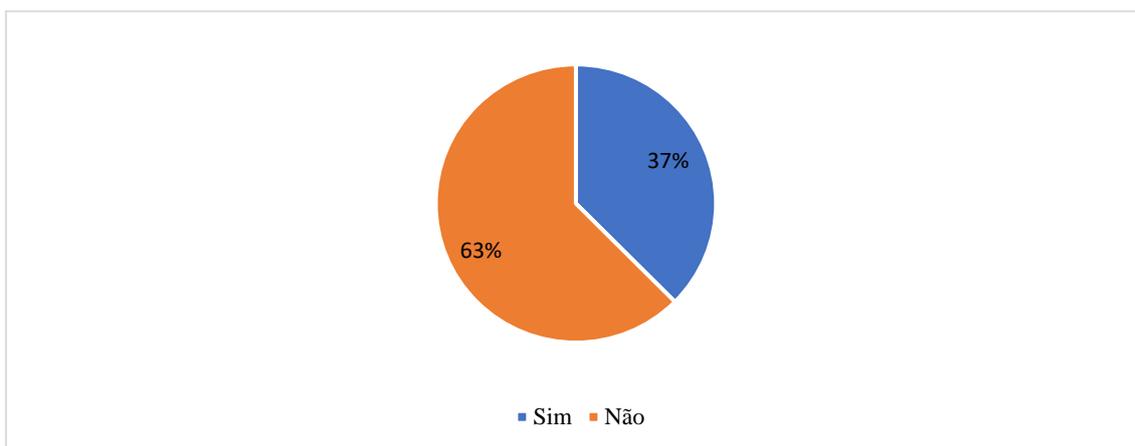


Figura 4.7: Ponderação, de livre vontade, sobre sair da Igreja que frequentam atualmente

Fonte: dados próprios

De acordo com a figura 4.8, a maior parte dos inquiridos (12 indivíduos) considera que as ferramentas tecnológicas e de iluminação, bem como o sistema de som, melhoram a experiência dos serviços religiosos de domingo por tornarem a atmosfera mais imersiva. Também existiram bastantes respondentes a referir que estas ferramentas são uma mais-valia em geral (mencionado por 9 inquiridos) e que melhoram a acessibilidade durante o culto (7 inquiridos). Os motivos menos referidos foram estas ferramentas tornarem a celebração mais apelativa e mais adequada culturalmente, motivos estes referidos apenas por 2 indivíduos cada. Só 4 inquiridos afirmaram que estas ferramentas são pouco ou nada relevantes na melhoria da experiência dos serviços religiosos de domingo.

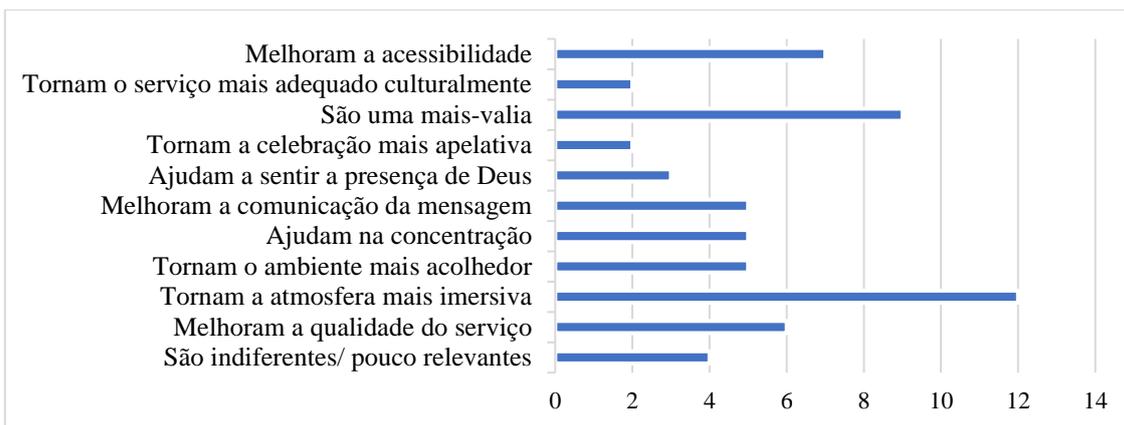


Figura 4.8: Modo como as ferramentas tecnológicas e de iluminação ou o sistema de som melhoram a experiência dos serviços religiosos de domingo

Fonte: dados próprios

A figura 4.9 é clara em mostrar que, quando questionados sobre como os momentos de louvor musical das suas Igrejas os fazem sentir, a grande maioria (18 indivíduos) respondeu sentir maior proximidade a Deus. A sensação de conforto e de conexão com Deus e os outros também foram bastante apontadas, referidos por 7 indivíduos cada. Os sentimentos menos apontados foram a segurança e a antecipação, mencionados por 1 indivíduo cada. Apenas 1 inquirido respondeu não saber.

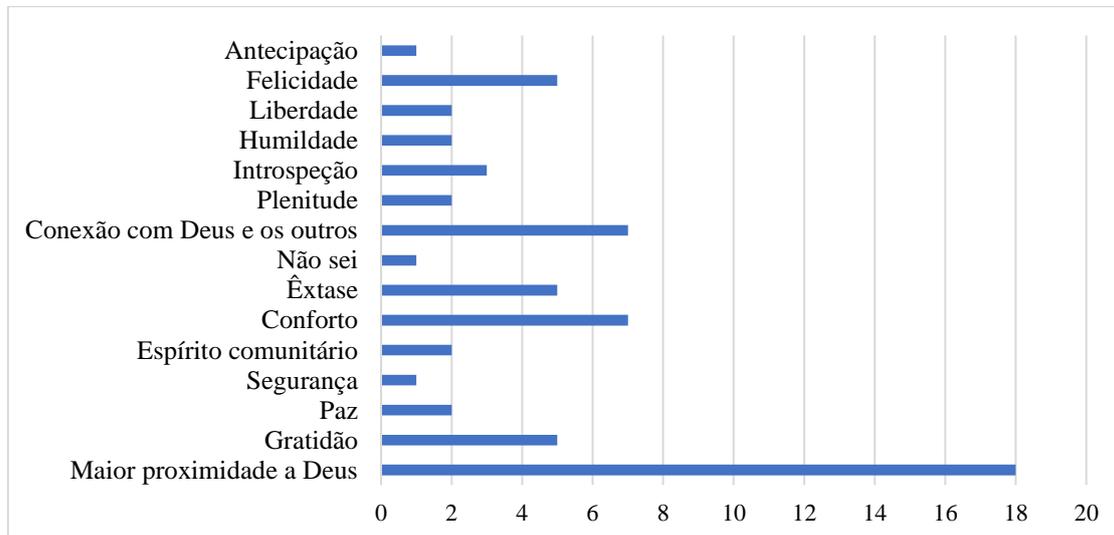


Figura 4.9: Sentimentos que os momentos de louvor musical da Igreja despertam

Fonte: dados próprios

Já de acordo com a figura 4.10, foi referido pela maior parte (18 respondentes) que a conduta do pregador da Igreja influencia a pregação através da transmissão da mensagem de um modo eficaz, ao qual se segue a menção ao facto da conduta do pregador ajudar na concentração ao longo da pregação (12 respondentes) e ainda o facto de tornar a mensagem cativante (8 respondentes). Os motivos menos

mencionados, apontados por apenas 1 indivíduo cada, foram a conduta do pregador impelir à ação, o facto de esta ser mais impactante que a própria pregação em si e, por fim, esta ser meramente um complemento.

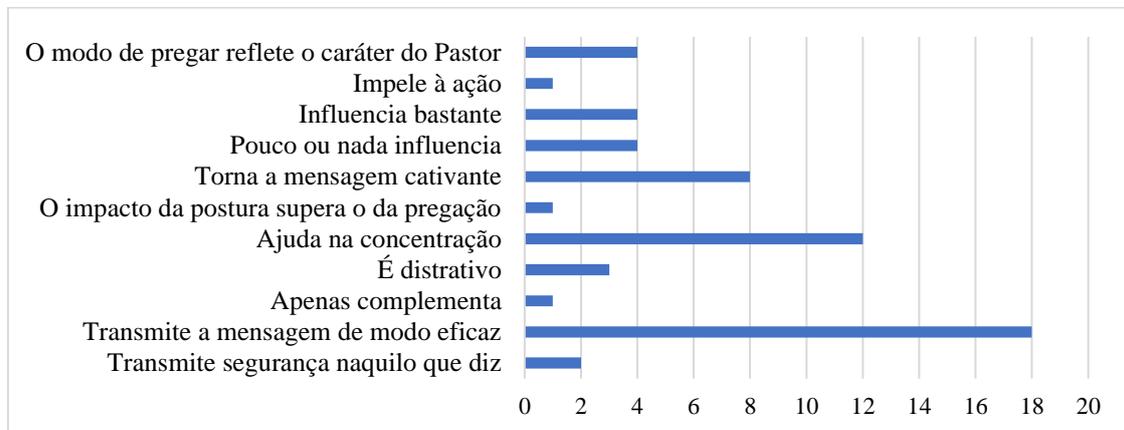


Figura 4.10: Modo como a conduta do pregador da Igreja influencia a pregação em si

Fonte: dados próprios

Quanto à relevância de ter um ministério de jovens nas suas Igrejas, a resposta mais apontada, segundo a figura 4.11, pelos inquiridos foi a partilha existente com pessoas que passam pelas mesmas coisas que eles próprios estão a passar, aspeto referido por 13 dos respondentes. A este ponto, segue-se a menção, por 9 dos inquiridos, ao facto de a presença deste ministério ser muito importante, e existiram ainda 8 inquiridos que mencionaram a possibilidade de construírem amizades. Os pontos de relevância menos apontados foram a existência de um espaço com o qual se identificam, a obtenção de ferramentas para alcançarem o seu propósito e poder ouvir mensagens focadas na sua geração, mencionados, cada um deles, por 2 indivíduos. Nenhum inquirido referiu não ter qualquer relevância.

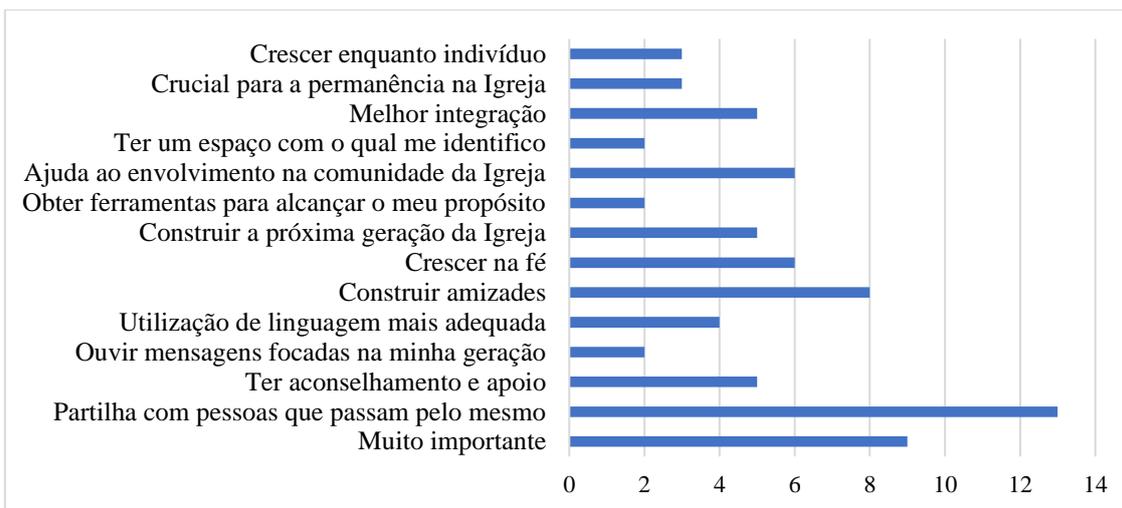


Figura 4.11: Relevância de ter um ministério de jovens na Igreja

Fonte: dados próprios

Como atesta a figura 4.12, a mais-valia da presença ativa da Igreja nas redes sociais que foi apontada pela maioria dos respondentes foi poder saber as informações da sua Igreja em primeira-mão, referida por 15 inquiridos. A esta, segue-se o facto de as redes sociais ajudarem a Igreja a alcançar mais pessoas, algo que foi apontado por 12 inquiridos, e as mesmas poderem ser utilizadas como uma ferramenta de evangelismo, referido por 11 inquiridos. As mais-valias menos mencionadas das redes sociais foram as seguintes: ajuda na expansão do serviço à comunidade, exibição de inovação na Igreja e salvação de mais pessoas mediante a utilização ativa das mesmas, sendo cada um destes pontos referidos por apenas 1 indivíduo. Existiram 4 inquiridos que responderam não haver qualquer mais-valia decorrente da presença ativa da sua Igreja nas redes sociais.

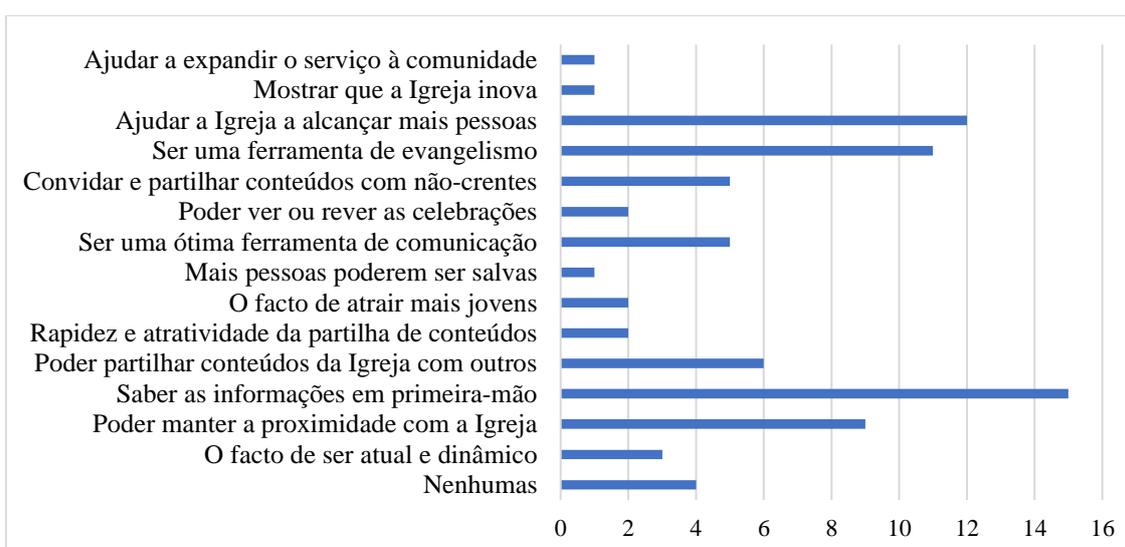


Figura 4.12: Mais-valias da presença ativa da Igreja nas redes sociais

Fonte: dados próprios

Os aspetos mais significativos do Evangelho, apontados pela maioria dos inquiridos, ou seja, 14 indivíduos, foram a aplicabilidade do mesmo à vida e relações quotidianas, como assegura a figura 4.13. Seguidamente, os mais mencionados foram o amor gratuito de Deus por todos, apontado por 10 indivíduos, e o sacrifício e ressurreição de Jesus, apontado por 9 dos inquiridos. Existiram 5 aspetos do Evangelho, referidos apenas por 1 indivíduo cada, como sendo os mais significativos para os respondentes, a saber: o facto de o Evangelho corresponder à verdade, o poder participar no cumprimento do Reino de Deus, o poder ouvir experiências pessoais, a soberania de Deus e poder confiar em Deus.

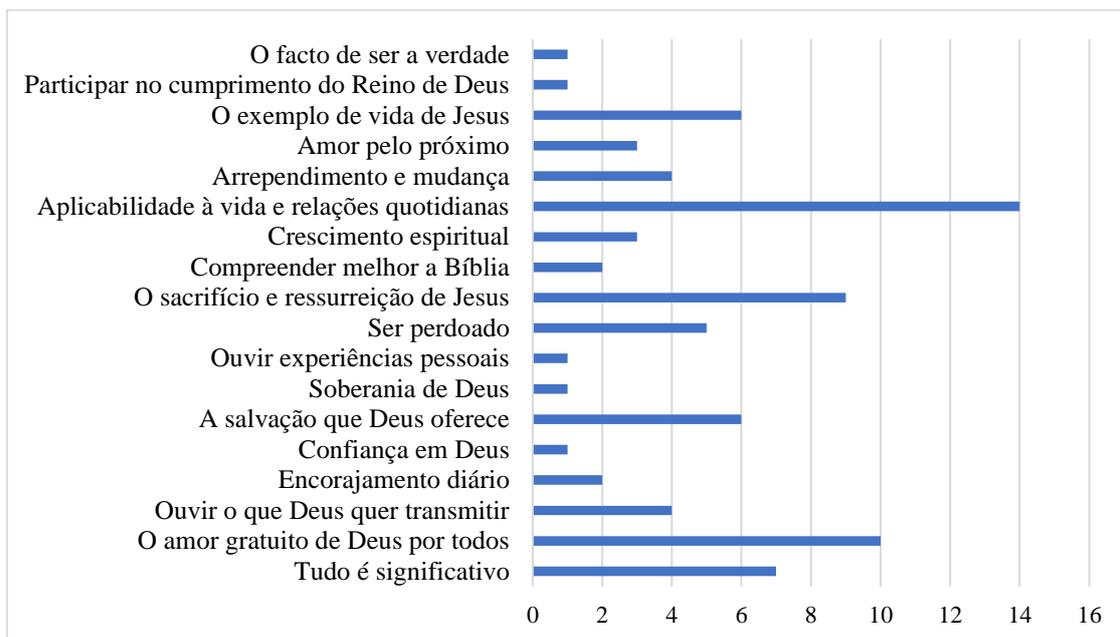


Figura 4.13: Aspetos mais significativos do Evangelho

Fonte: dados próprios

Por fim, de acordo com a figura 4.14, a maioria dos indivíduos referiu que se revê na cultura da sua Igreja através do serviço, sendo este elemento apontado por 12 dos respondentes. A este segue-se o sentido de comunidade, referido por 9 respondentes, bem como a liderança e a inclusão, mencionados por 8 respondentes cada. Os elementos culturais em que os inquiridos se reveem na sua Igreja que foram menos mencionados passam pela imitação de Cristo, a criatividade, a generosidade, o encorajamento, a alegria, a renovação pessoal e a proximidade a Deus, sendo cada um destes 7 referido por apenas 1 indivíduo cada.

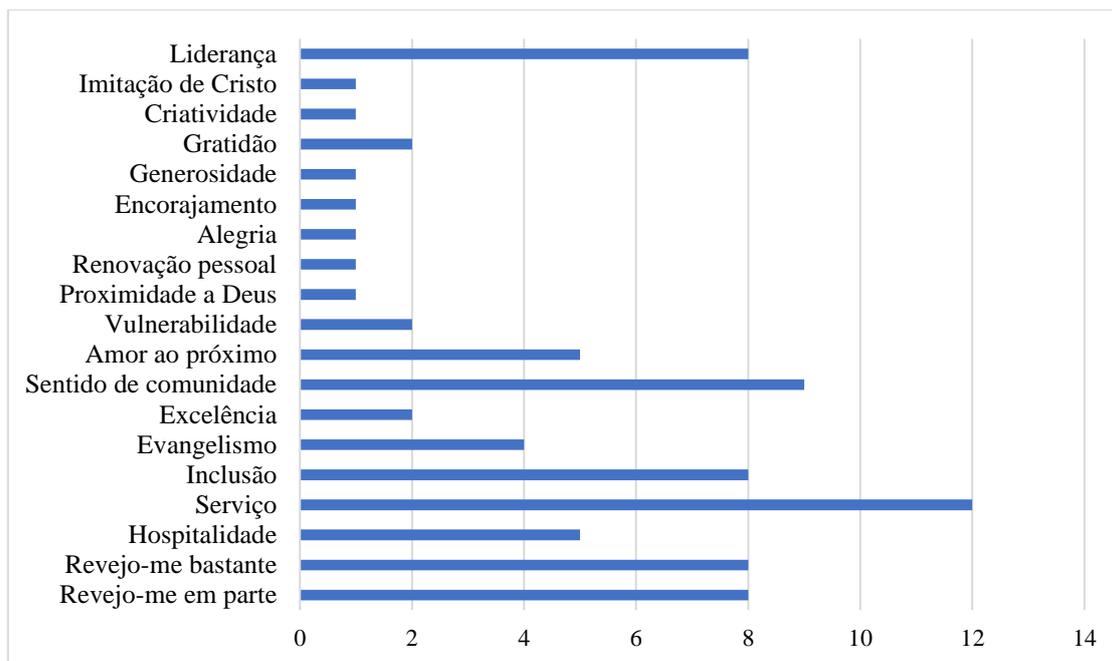


Figura 4.14: Elementos culturais da Igreja em que se revê

Fonte: dados próprios

O ponto de saturação não é atingido de uma forma uniforme (Hennink *et al.*, 2017, p. 606), não existindo uma forma concreta e precisa que possa servir para encontrar o ponto de saturação com rigor. Tal varia de estudo para estudo. Assim, ainda que a saturação só possa ser operacionalizada durante a recolha de dados, os tamanhos das amostras precisam de ser definidos com antecedência (Hammersley, 2015, p. 687, citado por Hennink *et al.*, 2017, p. 592). Considerou-se ter-se atingido o ponto de saturação, neste caso, quando a resposta à pergunta “as observações são suficientes para justificar as afirmações e conclusões?” se tornou afirmativa, completando-se a amostragem no processo (Lowe *et al.*, 2018, p. 3). Para além disso, também se teve em conta o momento em que a recolha e análise de novos dados deixou de alterar a compreensão dos conceitos (Tran *et al.*, 2017, p. 2).

4.2 Análise das entrevistas

Passar-se-á agora à análise das entrevistas feitas aos pastores Nuno Ornelas, Tiago Alves e Sidson Novais, a fim de perceber a visão geral da liderança deste tipo de Igrejas em relação a alguns tópicos de relevância para esta investigação.

Quanto à questão da importância da inovação, foi referido que esta permite transmitir a mensagem intemporal de Deus de uma forma mais adequada ao contexto e à sociedade em que se insere. Além disso, as inovações tecnológicas permitem servir as pessoas com excelência. Relativamente às estratégias utilizadas para atrair públicos entre os 18 e os 34 anos, elencaram-se as seguintes: promover relacionamentos significativos através da agregação de pessoas, motivada pelo estilo de música,

multimédia e um ambiente descontraído; utilização das redes sociais para divulgação de conteúdos relacionados com reuniões de jovens; decoração contemporânea do espaço para deixar as pessoas mais à vontade. Apenas o Pastor Nuno Ornelas mencionou não terem uma estratégia específica, ainda que tenha referido que a forma como comunicam é um reflexo de serem uma comunidade jovem. Já relativamente à importância do louvor musical para o serviço religioso, é mencionado que a liturgia judaico-cristã sempre envolveu musicalidade, o que motiva a sua perpetuação ainda hoje na Igreja. É uma forma suave e espontânea de partilhar o Evangelho através das letras das músicas, que são projetadas num ecrã gigante para que toda a congregação possa participar, cantando juntamente e culminando num dos momentos mais fortes de todo o encontro.

À questão que se debruçava sobre os objetivos do ministério de jovens, foi respondido que os mesmos se equiparam aos propósitos da restante comunidade da Igreja, como o serviço, o evangelismo e a comunhão, passando também por proporcionar momentos de convívio aos jovens e a oportunidade de debater temas relevantes para os mesmos. Quanto às mais-valias resultantes da troca de ideias com Igrejas que partilham da mesma cultura que as Igrejas pastoreadas pelos entrevistados, foi unânime a opinião positiva sobre as mesmas, destacando-se a aprendizagem mútua, a presença intercomunitária e as ideias inovadoras e inspiradoras que daí advêm. Quanto às estratégias aplicadas com fim à expansão e crescimento da Igreja, foram mencionadas a excelente administração dos talentos dados por Deus, amar os outros através da ação social e do cuidado pastoral, e a existência de pequenos grupos que reúnem durante a semana em locais e a horários diferentes, promovendo assim os relacionamentos, considerados um elemento central na vida cristã e no crescimento da Igreja. Também foi mencionada a experiência espiritual, proporcionada através da música de louvor, palestras bíblicas aplicadas ao quotidiano e orações pelas necessidades das pessoas.

Relativamente ao modo como os jovens são recebidos na Igreja, este passa pelo convite à integração num grupo de *WhatsApp*, onde podem aceder a informações de eventos, entre outros assuntos; para além disso, são também apresentados a elementos da equipa de liderança de jovens e adolescentes, sendo depois contactados por alguém que pode ficar, de forma dinâmica, o “cuidador” dessa pessoa. Todos os jovens são bem-vindos, independentemente da sua condição, e existe um esforço intencional, por parte dos jovens que acolhem os visitantes, para que os mesmos se sintam à vontade, dando-se-lhes resposta às questões colocadas sobre a fé Cristã e a Igreja, ao mesmo tempo que se ora pelos mesmos. Apenas o Pastor Nuno Ornelas referiu que a forma como os visitantes são recebidos é independente da faixa etária. Quanto às redes sociais, estas permitem alcançar um grande “púlpito virtual”, fornecer informações relativas à vida da Igreja e partilhar conteúdos visuais das reuniões. Possibilita também a interação entre os jovens, por meio da partilha de frases e perguntas.

As diferenças apontadas pelos entrevistados entre as Igrejas que estes pastoreiam e outras Igrejas cristãs portuguesas mais tradicionais centraram-se na estética visual, comunicação litúrgica, alcance, contextualização sociocultural ao nível global, acessibilidade da linguagem, o incentivo aos crentes a serem mais do que assíduos do culto e a frequentarem cursos oferecidos pela Igreja, para que possam

pôr em prática a Palavra de Deus. Indicou-se ainda a existência de pequenos grupos, que permitem fazer novas amizades e aprofundar as existentes e, por último, o estímulo ao crescimento espiritual, a fim de que possam ajudar outros a fazer o mesmo. À última questão, relativa ao modo como a Igreja procura encorajar os jovens que já a frequentam a ter um papel ativo na mesma, foi mencionada a importância do serviço como consequência natural de pertencer a uma família, em que todos têm responsabilidade de participar. O serviço e o voluntariado nos diversos ministérios e áreas da Igreja são regularmente solicitados, sendo que os próprios jovens também procuram tomar a iniciativa nesse sentido.

Romney, Batchelder e Weller (1986, citado por Guest *et al.*, 2006, p. 74) referem que amostras muito pequenas podem ser suficientes para fornecer informações completas e precisas dentro de um determinado contexto cultural, desde que os participantes detenham um certo grau de especialização sobre o domínio de investigação: a chamada ‘competência cultural’, a qual se considerou ser o caso destes entrevistados. Quanto mais semelhantes são os participantes de uma dada amostra no tocante às suas experiências, mais cedo se espera atingir a saturação (Morse, 1995, citado por Guest *et al.*, 2006, p. 77).

4.3 Análise temática

Apresenta-se agora os temas e a sua respetiva definição, obtidos a partir das nove pregações da Igreja Comunidade Cristã de Lisboa (CCLX) em análise, referidas anteriormente. A grelha de análise temática encontra-se disponível no Anexo F.

O tema da “prosperidade” é mencionado num contexto associado a plenitude e felicidade. Não existe uma especificação das vertentes em que esta prosperidade acontece, sendo este tema utilizado numa perspetiva mais generalista e abrangente. A prosperidade aparece também relacionada com a ideia de vitória e de propósito, atingidos por meio da providência infinita de Deus, que defende o seu povo de todos os seus inimigos. O tema da “presença de Deus na vida quotidiana” pode ser entendido como um tema que alberga questões relevantes do foro do dia-a-dia do indivíduo e com os quais ele facilmente se consegue identificar. Mesmo que no momento da pregação não se encontre numa fase da vida que contemple todos esses tópicos, o indivíduo consegue antecipar que aquilo que é dito sobre os mesmos poderá certamente ser-lhe útil no futuro, como é o caso do casamento e do trabalho. Todos os pontos incluídos neste tema, como a família, o casamento, o trabalho e a gestão das finanças, são apresentados como recaindo também sob a alçada da Igreja, que por sua vez oferece, na pessoa do Pastor, sugestões e conselhos sobre como os crentes devem navegar estas questões.

O tema “generosidade” surge associado ao que deve ser a conduta cristã, sendo referido como uma parte fulcral de aceitar o Evangelho como a única verdade. Passa, na maioria dos contextos em que é referida, pela atitude abnegada de doar recursos monetários à Igreja, que se destinam a pagar as contas da mesma, a ajudar os congregantes que possam passar dificuldades e apoiar os missionários sustentados pela Igreja em questão. A generosidade também é mencionada como uma forma de cuidar dos outros,

revelando uma atitude altruísta que vai de encontro ao que Deus espera do seu povo. “Servir Deus e as pessoas” é um tema que surge intimamente ligado a uma forma prática e tangível de amar a Deus e amar as pessoas, sempre sob um selo de excelência e qualidade. O foco neste empenho é constantemente mencionado, havendo um reforço da ideia de que as coisas devem sempre ser feitas da melhor maneira possível. O serviço à comunidade é visto como uma extensão do serviço a Deus, pelo que quando se serve uma pessoa se está também, por inerência, a servir a Deus.

“Confiança em Deus” é um tema diretamente interligado com a questão da fé, uma vez que pressupõe acreditar e confiar na bondade e absoluta soberania de Deus sobre todas as coisas, principalmente nas situações onde se torna mais difícil fazê-lo. O povo de Deus é exortado a ter esperança e a arriscar, na certeza de que Deus nunca coloca desafios insuperáveis nas suas vidas e que os mesmos contribuem para o seu crescimento e desenvolvimento pessoal. O tema do “amor de Deus” pode ser entendido como toda a benevolência, misericórdia e cuidado que Deus tem para com o seu povo, sendo esse povo entendido como quem aceita Cristo na sua vida. Traduz-se em bondade, auxílio e perdão para com o indivíduo, mas também em proteção e ensinamentos que o ajudam a crescer. A demonstração deste amor é, em última instância, o sacrifício de Jesus na cruz, que oferece acesso a uma vida eterna de paz.

O tema da “identidade distintiva” que pode ser entendido como a busca por se ser cada vez mais como Cristo e assemelhar-se a Ele em todas as coisas. A identidade do cristão é definida somente por Deus, através da Sua Palavra – a Bíblia –, e pressupõe que, ao aceitar a sua nova identidade como cristão, o indivíduo deve diferenciar-se dos demais na sua forma de estar e de agir. Este tema é utilizado sempre que existe alguma menção aos contornos que o caráter do cristão deve assumir, havendo uma referência clara à distinção entre aquilo que deve ser o comportamento do cristão, cujo mérito é associado a Deus, e o do resto das pessoas. Quanto ao tema da “dependência de Deus”, neste contexto, o mesmo pode ser entendido como uma das premissas base do Cristianismo de que tudo existe por Cristo e para Cristo, que também é Deus. Deus tem o poder absoluto, sendo Ele a única fonte de salvação, verdade e amparo, pelo que o indivíduo depende de Deus em tudo e para tudo. É referido que Deus não precisa das pessoas, as pessoas é que precisam de Deus, sendo necessário passar por um processo de reconhecimento dos pecados, ao qual se segue o arrependimento e que culmina numa transformação contínua do indivíduo.

Por fim, a “postura crítica dentro da Igreja” é um tema que pode ser entendido como uma postura analítica com um tom crítico no que diz respeito ao comportamento de determinados cristãos, nomeadamente quando abdicam dos seus valores e crenças em troca de aceitação e de aprovação social, dentro ou fora da Igreja. Também se refere às situações onde os cristãos permitem que a valorização da religiosidade e a obediência cega às tradições se sobreponha ao verdadeiro relacionamento com Deus, algo que é comumente designado por ‘legalismo’, um termo que designa a busca da salvação no cumprimento da Lei Judaica, em vez de na pessoa de Jesus Cristo. Os crentes são incentivados a seguir uma fé verdadeira, mesmo que desconfortável, e a rejeitar um conformismo perante aquilo que é contrário à vontade de Deus.

Glaser e Strauss (1967, p. 65, citado por Guest *et al.*, 2006, pp. 64-65) definiram originalmente o conceito de saturação como o ponto em que não se acha nenhum dado adicional através do qual o investigador possa desenvolver novas propriedades da categoria. Ao ver exemplos semelhantes repetidamente, o investigador torna-se empiricamente confiante de que a categoria está saturada. Apesar de ainda não se terem encontrado meios válidos para objetivamente estabelecer o ponto de saturação (Lowe *et al.*, 2018, p. 1), argumenta-se que a saturação temática é alcançada quando novas observações e análises não revelam novos temas (Green & Thorogood 2004, citado por Lowe *et al.*, 2018, p. 2) e a recolha adicional de mais dados se torna redundante (Kerr, Nixon, & Wild, 2010, citado por Hennink *et al.*, 2017, p. 592), Utilizou-se esta premissa para considerar que o ponto de saturação havia sido atingido.

Capítulo 5 – Discussão de resultados

A revisão da literatura apontou, antes de mais, para uma sociedade europeia ocidental centralizada no Cristianismo, mas onde a secularização tem afetado as sociabilidades religiosas em Portugal, traduzindo-se numa maior procura por momentos fortes, portadores de significação, por parte das gerações mais jovens (Leandro, 2002, pp. 26-27). Este ponto efetivamente espelhou-se nas respostas aos inquiridos, visto que a figura 4.8 reflete que as ferramentas tecnológicas e de iluminação, bem como o sistema de som, melhoram a experiência dos serviços religiosos de domingo por, segundo a maior parte dos inquiridos, tornarem a atmosfera mais imersiva, também refletindo a espetacularização do Cristianismo (Mourão, 2002, pp. 89-90). Também a figura 4.9, referente aos sentimentos que os momentos de louvor musical da Igreja despertam nos respondentes, poderá ser relacionado com esta procura de momentos fortes, visto que a clara maioria dos inquiridos revelou sentir-se mais próxima de Deus durante o louvor. Um dos entrevistados referiu, inclusive, que o momento de louvor musical é um dos momentos mais fortes de todo o encontro. Aqui importa recordar o que o Pastor da JPCC referiu sobre ser necessário, para que se possam atrair mais jovens, tornar a Igreja agradável através de música moderna, que por definição é construída em torno de ideologias e de discursos de música popular (Yip & Hoon, 2016, pp. 9-11).

A referência à prosperidade e ao bem-estar também está patente, ao analisar os temas das pregações da CCLX, em citações como: “todas as coisas contribuem para o bem daqueles que amam a Deus e são chamados segundo o Seu propósito” e “tu serás como um jardim regado”. No entanto, nunca é clara ou objetiva a menção ao Evangelho da Prosperidade, apontado na revisão da literatura como relevante do ponto de vista cultural, e que por definição implica ser abençoado materialmente, como consequência direta de se ofertar dinheiro à Igreja. Tal afirmação parece até ser contraditória com aquilo que o Pastor Nuno Ornelas da CCLX refere: “nós não damos em forma de negócio ‘eu dou para receber alguma coisa’, nós sempre recebemos da parte de Deus para termos a capacidade de dar.”

A referência à generosidade e oferta de dízimos durante as pregações não deixa, por isso, de ser recorrente, através de expressões como “sejam responsáveis nas vossas ofertas”, “se te custa ser

generoso, o Evangelho não mora em ti” e “para Deus o valor é o coração, não é o valor que tu dás, mas por favor sejam generosos para que nós possamos ajudar mais pessoas e alcançar mais pessoas”, como se constatou na análise temática. Existe ainda uma grande facilidade e comodidade disponibilizada por meio das novas tecnologias para se fazerem as ofertas, utilizando-se, para além do dinheiro físico, o *MBWay*, as transferências bancárias e a aplicação de telemóvel desenvolvida pela própria CCLX. Ou seja, o conceito de prosperidade é efetivamente relevante do ponto de vista comunicacional, mas o Evangelho da Prosperidade propriamente dito não tem, de facto, expressão. Assim, apesar de não haver uma referência clara à prosperidade económica, mas antes a uma forma mais generalista da mesma como consequência da ação de Deus na vida do crente, corrobora-se parcialmente o que Thomas (2009, pp. 61–63) aponta como parte integrante do sucesso das *megachurches*, pelo menos no caso português: os esforços intencionais em criar um vínculo entre a criação de riqueza, a prosperidade da família e a vontade de Deus, excluindo-se, neste caso, a criação de riqueza no sentido material.

Verificou-se também uma aposta no *marketing* religioso, através das redes sociais, refletida na importância que estas apresentam tanto para os congregantes como para a Igreja. A figura 4.12 demonstrou que as principais mais-valias que os inquiridos encontram nas redes sociais são a possibilidade de saber as informações em primeira-mão, ajudar a Igreja a alcançar mais pessoas e ser uma ferramenta de evangelismo. Isto revela que os inquiridos encontram valor no consumo e distribuição dos conteúdos partilhados nas redes sociais das *megachurches*, permitindo a estas Igrejas atrair novos seguidores e ganhar a sua lealdade (Adăscăliței, citado por Gavra *et al.*, 2016, p. 336). Os Pastores também referiram nas entrevistas que as redes sociais são uma forma de chegar a um público virtual e de partilhar conteúdos visuais das reuniões, que poderão funcionar como um incentivo, para quem não conhece a Igreja, a querer saber mais.

Também se pode observar que estas Igrejas têm adaptado a tecnologia e utilizado o *networking* como meios de transcender as limitações de tempo e espaço, espelhado até na forte aprendizagem mútua e intercâmbio de pessoas e ideias entre estas Igrejas e outras com a mesma visão e cultura, como foi referido pelos pastores entrevistados. Para além disso, as *megachurches* utilizam a tecnologia de ‘fluxos’ para estender a sua congregação e vender bens e serviços (Thomas, 2009, pp. 57–58). No caso da CCLX, isto está presente na divulgação, no início de cada vídeo referente aos serviços religiosos de domingo, de anúncios referentes a atividades promovidas pela Igreja e a grupos de crescimento, das redes sociais da Igreja e do Pastor, da aplicação para telemóvel desenvolvida pela Igreja, de artigos como *CDs* e *t-shirts* da banda da Igreja “Base CCLX” e da promoção de um livro escrito pelo Pastor da CCLX. Como referiam Yip e Hoon (2016, p. 9), a *megachurch* torna-se então o arquétipo de religião inovadora que prospera na modernidade, utilizando a tecnologia para efeitos de *marketing* e incorporando-a integralmente nos seus serviços religiosos.

As entrevistas apontaram para uma contextualização sociocultural global intencional e uma procura por transmitir a mensagem intemporal de Deus de uma forma mais adequada à sociedade em que é comunicada. Tal atesta o que Ostwalt (2003, citado por Yip & Ainsworth, 2020, pp. 2-3) argumentou

sobre as *megachurches* adotarem o *marketing* e a cultura popular como formas de atuar, alinhando-se com a cultura ocidental convencional. A figura 4.4 vêm sustentar este tópico, pois a clara maioria dos inquiridos referiu sentir sempre que a sua Igreja tem uma atenção especial para pessoas da sua faixa etária. À luz da figura 4.5, que traduz um forte sentimento de acolhimento e bem-estar por parte dos respondentes, importa ainda mencionar que a atenção dada à cultura jovem dominante, a fim de corresponder às sensibilidades culturais dos jovens adultos, é ainda uma estratégia importante do ponto de vista do recrutamento e retenção de congregantes (Snow *et al.*, 2010, p. 170).

As *megachurches* não se apropriam da cultura circundante de modo acidental, mas antes através de um esforço consciente e consistente de alinhar as atividades e a mensagem da Igreja com a cultura do capitalismo global (Maddox, 2012, p. 153). Importa aqui referir que, em resposta à questão das estratégias aplicadas para atrair públicos entre os 18 e os 34 anos, os pastores entrevistados indicaram o estilo de música utilizado, as ferramentas de multimédia, que ajudam a servir as pessoas com excelência, o ambiente descontraído, a utilização das redes sociais para divulgação de conteúdos e a decoração contemporânea do espaço para deixar as pessoas mais confortáveis, para além da procura por tornar a linguagem acessível e a contextualização sociocultural. Verificaram-se assim as palavras do Pastor Jeffrey Rachmat (Yip & Hoon, 2016, p. 8), que mencionou a necessidade de contrariar a ideia de que a Igreja é um espaço desadequado e para “velhos.”

Referiu-se também na revisão da literatura que se acredita que as *megachurches* têm crescido através das redes sociais, uma vez que os participantes entusiastas partilham a experiência com os seus amigos através das mesmas (Thumma *et al.*, 2005, citado por Snow *et al.*, 2010, p. 167). Este ponto não é totalmente comprovado pelas respostas dos indivíduos aos inquiridos, pois apenas 2 dos 48 inquiridos mencionaram que o motivo que os levou a frequentar a sua Igreja pela primeira vez foram as redes sociais. No entanto, 16 respondentes referiram nesta questão a família, e 8 respondentes os amigos, o que em parte demonstra a influência predominante dos mesmos na escolha da Igreja por parte dos jovens adultos inquiridos. Para além disso, a figura 4.6 demonstra que uma percentagem razoável (31%) dos inquiridos convida sempre (6%) ou quase sempre (25%) amigos da mesma idade para irem à Igreja consigo, sendo que apenas 4% referiu nunca o fazer.

De acordo com Putnam (2000, citado por Snow *et al.*, 2010, p. 168), as *megachurches* proliferam em ambientes suburbanos desconectados entre si, providenciando uma solução para aqueles que procuram conexão humana. Este ponto foi passível de confirmação, como demonstra a figura 4.14, dado que a esmagadora maioria dos inquiridos afirmou que se revê na cultura da sua Igreja através do serviço e do sentido de comunidade. A ênfase no crescimento espiritual pessoal através da participação em programas de serviço social comunitário e missionário é ainda relevante do ponto de vista do recrutamento e retenção de congregantes (Snow *et al.*, 2010, p. 170). Isto vem também corroborar a ideia de que as comunidades religiosas oferecem espaços que providenciam aos congregantes jovens adultos formas de lidar com o individualismo e fraca solidariedade (Jung & Park, 2020, pp. 5-8). A ajuda na solução de problemas nas comunidades locais e globais, através da participação em programas

de serviço social comunitário e missionário, também foi apontada como relevante no recrutamento e retenção de novos membros. Somam-se a estes a alusão dos entrevistados à ação social como auxiliar na expansão e crescimento da Igreja e o tema sobre servir Deus e as pessoas, apresentado na análise temática, que enquadra o discurso do Pastor da CCLX neste sentido.

O capítulo dois apontou para o facto de o crescimento destas Igrejas estar, em parte, dependente de um líder que tenha uma visão convincente, entusiasmante e enérgica (Thumma & Travis, 2007, p. 178, citado por Maddox, 2012, p. 150). Tal parece ser sustentado pela figura 4.10, alusiva ao modo como a conduta do Pastor influencia a pregação, pois a mesma expõe que as três respostas mais comuns por parte dos inquiridos foram, respetivamente, ajudar na transmissão eficaz da mensagem e na concentração, bem como tornar a mensagem cativante.

A revisão da literatura inseriu a temática da assistência aos congregantes na identificação e resolução de problemas individuais na esfera de estratégias que condicionam o recrutamento de congregantes (Snow *et al.*, 2010, p. 170). Torna-se então significativo para estas Igrejas que os jovens consigam encontrar nas mesmas respostas concretas para navegar o seu dia-a-dia. Os entrevistados apontaram como pertinentes para o crescimento da Igreja as palestras bíblicas aplicadas ao quotidiano e as orações pelas necessidades das pessoas, a par do cuidado pastoral existente nestas Igrejas. Neste sentido, é de referir a figura 4.11, que indicou que a relevância de ter um ministério de jovens passa, para a grande maioria dos inquiridos, pela partilha existente entre pessoas que passam pelo mesmo. Foi também interessante ver a expressão da temática da presença de Deus na vida quotidiana na análise das pregações, que alberga tópicos como a vida familiar e o trabalho, claramente enquadrados no foro pessoal. Por fim, é ainda de mencionar que, de acordo com a figura 4.13, para a grande parte dos respondentes, o aspeto mais relevante do Evangelho é a sua aplicabilidade à vida e relações quotidianas, remetendo para o enquadramento das questões individuais, mencionado acima.

A figura 4.13 comprova que o segundo aspeto mais significativo do Evangelho relatado pelos jovens adultos respondentes é o amor gratuito de Deus por todos, pertinente no sentido em que um dos temas evidenciados na análise temática de pregações foi precisamente o amor de Deus, podendo indicar que este é um fator importante para os jovens adultos, na ótica de continuar a frequentar uma *megachurch*. No entanto, não existem dados suficientes para afirmar que este ponto é relevante para atrair novos membros ou fulcral na sua retenção.

Foi também referida, no segundo capítulo, a importância da pertença aos pequenos grupos da Igreja na angariação e retenção de novos membros. Estes reúnem durante a semana e possibilitam o aprofundamento da conexão entre os congregantes. Existem outros fatores, mas os autores (Snow *et al.*, 2010, p. 184) acreditam que a conexão cada vez mais estreita entre grupos de autoajuda e *megachurches* seja um fator importante na explicação do crescimento das mesmas. Ora, segundo os pastores entrevistados, uma das estratégias da Igreja para se expandir é precisamente a existência de pequenos grupos que reúnem durante a semana, promovendo assim os relacionamentos, considerados um elemento central na vida cristã e no crescimento da Igreja. Como se viu anteriormente neste capítulo,

segundo a figura 4.12, a maioria dos respondentes mencionou que as mais-valias de a sua Igreja ter uma presença ativa nas redes sociais é poderem saber as novidades em primeira-mão, algo que também pode facilitar a adesão da congregação, e até de novos membros, às atividades e grupos promovidos pela Igreja.

A ideia apresentada no parágrafo anterior é reforçada pelos pequenos grupos e atividades destinadas a grupos-alvo específicos que a CCLX, Igreja cujas pregações foram analisadas, apresenta. Algumas das atividades passam por: Escola Bíblica e Dominical, *Student Takeover* (tempo de oração por alunos que frequentem a CCLX), Curso de 6 meses “*Onward: Making Disciples, Planting Churches*” (em parceria com outra Igreja, sobre liderança e ‘plantação’ de Igrejas), Sessões de Apoio Escolar, *Home Delivery*, e o Curso para Casais. Alguns dos pequenos grupos passam por: *Jump In* (crianças entre os 11 e 14 anos), *Glam* (Ministério de Mulheres), *Alcateia* (Ministério de Homens); *Shine Xperience* (Ministério de Jovens), e os Grupos de Crescimento, em 12 localizações. É de notar que alguns destes nomes estão em inglês por terem origem norte-americana, como é o caso do projeto “*Onward: Making Disciples, Planting Churches*”, reforçando a ideia de troca de fluxos entre as diversas *megachurches* e a busca pelo cosmopolitismo, apresentados na revisão da literatura.

Maddox (2012, p. 150) refere que a teologia do crescimento da Igreja prevê o abandono total do passado do indivíduo, pois a partir do momento em que uma pessoa ‘nasce de novo’ e é batizada, só o futuro importa. Este ponto também se verificou com a análise das pregações: sob o tema da identidade, existe referência a uma passagem do crente de um velho homem para um novo, semelhante a Cristo: “eu lembro-me eu já não sou este velho homem, e eu pego eu visto-me de Cristo.” Para além disso, é referido que aquilo que Deus diz sobre o crente é diferente daquilo que os outros, ou o próprio crente, diz de si mesmo: “eu reconheço que eu estou a guardar coisas do meu passado, coisas que alguém me disse (...) e quem mora em mim não é a palavra de Cristo, é a palavra dos outros, é o que os outros dizem sobre mim, é o que eu digo sobre mim, é o que a sociedade diz sobre mim.” Como o passado já não pertence ao cristão, que nasce de novo, este torna-se completamente livre em Cristo.

Capítulo 6 – Conclusão

Proceder-se-á agora à confirmação ou invalidação das hipóteses elencadas no primeiro capítulo. Importa ter presente que esta confirmação e invalidação não têm um carácter abrangente, visto que para se poderem fazer afirmações aplicáveis em toda a sua extensão, teria de se ter analisado todas as *megachurches* em Portugal, objetivo que não recai no âmbito da análise agora conduzida. Este é um dos limites do estudo realizado: todas as conclusões que partem deste estudo não devem ser extrapoladas.

Relativamente à primeira hipótese (“as *megachurches* são utilizadoras ativas dos novos média”), a mesma confirmou-se. De acordo com as entrevistas, todos os pastores mencionaram tirar grande partido da utilização dos novos média, mais especificamente, das redes sociais, a fim de conseguirem divulgar conteúdos e alcançar mais pessoas. A segunda hipótese (“os jovens adultos conhecem as *megachurches*”

através dos novos média”) já não se confirmou, uma vez que apenas 2 dos 48 entrevistados mencionaram ter conhecido a sua Igreja através das redes sociais. Ainda assim, importa referir que 12 dos inquiridos afirmaram que as redes sociais ajudam a Igreja a alcançar mais pessoas, uma questão com alguma relevância, apesar de não se referir apenas aos jovens adultos.

A terceira hipótese (“os jovens adultos são atraídos pela espetacularização da religião, incluindo o teatralismo, a música em modo concerto e a iluminação”) também se confirmou. Estes elementos comunicativos são fatores que se revelaram importantes ao longo deste estudo, pois foi apontado por 18 dos respondentes que a conduta do pregador da Igreja influencia a pregação através da transmissão da mensagem de um modo eficaz. A isto soma-se o sentimento de proximidade a Deus durante os momentos de louvor musical das suas Igrejas, relatado por 18 dos 48 inquiridos, assim como a melhoria da experiência dos serviços religiosos de domingo através das ferramentas tecnológicas e de iluminação, bem como o sistema de som, por permitirem uma atmosfera mais imersiva (mencionado por 12 indivíduos) e por serem uma mais-valia geral (mencionado por 9 indivíduos), refletindo a espetacularização do Cristianismo. Ainda que estes possam funcionar como fatores atrativos, apenas 2 indivíduos referiram concretamente que estas ferramentas tornam a celebração mais apelativa e mais adequada culturalmente.

A quarta hipótese (“os jovens adultos identificam-se com a mentalidade subjacente ao Evangelho da Prosperidade, pregado nas *megachurches*, funcionando assim como fator atrativo para os mesmos”) não se confirmou. Apesar de o tema da prosperidade estar presente no discurso do Pastor cujas pregações foram analisadas, os inquiridos não mencionaram explicitamente identificarem-se, de alguma maneira, com o Evangelho da Prosperidade, pelo menos não como fator atrativo para passarem a frequentar a Igreja onde estavam no momento do inquérito, que é o que tem realmente relevância para este estudo. De referir que, por definição, o Evangelho da Prosperidade baseia-se na premissa de que se os indivíduos ofertarem dinheiro à Igreja, a sua riqueza pessoal também aumentará por bênção de Deus.

Por fim, a quinta hipótese (“as *megachurches* são Igrejas mais cosmopolitas e contemporâneas, motivando a sua popularização entre os jovens adultos portugueses num contexto sociocultural pós 25 de abril”) também foi passível de confirmação. Segundo os pastores entrevistados, as *megachurches* que pastoreiam mostraram traços cosmopolitas como a troca com Igrejas que partilham da mesma visão e cultura e a importância atribuída à inovação na transmissão da mensagem cristã de uma forma mais adequada ao contexto e à sociedade onde se inserem. Além disso, utilizam instrumentos de multimédia, redes sociais de forma ativa e uma decoração mais contemporânea do espaço para deixar as pessoas mais confortáveis. Os entrevistados mencionaram ainda que as Igrejas que estes pastoreiam (*megachurches*) e as Igrejas cristãs portuguesas mais tradicionais diferem na comunicação litúrgica, na contextualização sociocultural ao nível global e na acessibilidade da linguagem. De ressaltar ainda que 90% dos respondentes mencionou sentir-se sempre ou quase sempre bem acolhido pela sua Igreja e que 63% nunca considerou, de livre vontade, a possibilidade de sair da Igreja que frequentava no momento

do inquérito, estatísticas que apontam para o sucesso das estratégias aplicadas pelos pastores entrevistados.

Respondendo à questão de partida, apresentada no primeiro capítulo, e considerando os tópicos patentes na discussão de resultados, expõem-se agora, de forma geral, os fatores do foro comunicativo que poderão explicar que, num contexto onde os públicos portugueses mais novos se estão a afastar da Igreja institucional, as *megachurches* em Portugal consigam atrair uma congregação tão jovem.

Em primeiro lugar, um fator comunicativo relevante, ainda que não determinante, são as redes sociais, através das quais são partilhadas informações sobre a Igreja e outros conteúdos úteis, se alcançam novas pessoas e se faz evangelização. Acrescentam-se a estes o intercâmbio cultural promovido através de uma comunicação eficaz entre as *megachurches*, levando a uma presença intercomunitária, e a importante contextualização sociocultural global, refletida na procura por transmitir a mensagem cristã de modo mais adequado ao meio onde que é comunicada, incluindo a utilização de ferramentas tecnológicas de iluminação e de som, que permitem uma atmosfera mais propícia ao momento religioso.

De relembrar que 31% dos inquiridos convida sempre ou quase sempre amigos da mesma idade para irem consigo à Igreja, o que terá o seu contributo em atrair novos congregantes, visto que, inclusive, o motivo que levou a maior parte dos respondentes a frequentar a Igreja onde estavam inseridos no momento do inquérito foi o facto de amigos ou familiares já frequentarem essa Igreja. A ação social também foi descrita pelos entrevistados como pertinente em auxiliar na expansão e crescimento da Igreja, ideia reforçada pelo tema sobre servir Deus e as pessoas, patente nas pregações do Pastor da CCLX, analisadas previamente. Aqui, é interessante notar a recorrência com que o tema da generosidade é abordado nas pregações analisadas, bem como a facilidade que é dada para que os congregantes possam fazer as suas ofertas, considerando a grande importância que os inquiridos deram ao serviço e ao sentido de comunidade, quando questionados sobre os elementos culturais da sua Igreja nos quais mais se reviam.

De mencionar as palestras bíblicas aplicadas ao quotidiano que são feitas por estas Igrejas, a par da existência de um ministério de jovens, que se dedica a abordar as temáticas relevantes para os jovens adultos, e da temática da presença de Deus na vida quotidiana das pessoas, que revelaram ser de grande interesse para os inquiridos. Também é de notar a ênfase dada ao amor de Deus, tanto nas pregações analisadas como nos inquéritos. Não só no sentido de atrair, mas também de manter a congregação jovem, é de ressaltar a notável organização e a comunicação que é feita no que toca a pequenos grupos dentro da Igreja, que se reúnem com frequência, tornando-os úteis e significativos para o quotidiano dos congregantes. A CCLX, por exemplo, apresenta uma série de pequenos grupos e atividades, organizados por idades ou interesses, e que são devidamente apresentados no início de cada serviço religioso.

Por fim, importa ainda referir a temática da identidade, exposta na análise de pregações, particularmente no que toca à questão de ‘nascer de novo’, que confere ao crente uma nova identidade em Cristo, independente de opiniões ou julgamentos alheios. Tal foi apontado como significativo para

o crescimento da Igreja na revisão da literatura. No entanto, tirando uma pequena alusão a esta questão por parte de um dos pastores entrevistados, ao informar que a receção dos jovens é feita sem olhar à sua “condição social, aparência física ou estilo de vida assumido”, este ponto não foi objetivamente apontado por mais nenhum entrevistado ou pelos inquiridos, o que pode implicar que ele ocorre a um nível mais subconsciente, ou simplesmente que não foi feita a questão necessária para que tal fosse mencionado.

Sugere-se, para efeitos de investigação futura, a realização de etnografia dos crentes que frequentam as *megachurches* em Portugal, por forma a se complementar os dados agora recolhidos. Também se considera pertinente recolher mais dados, através de entrevistas semi-diretivas, relativos ao que motiva os jovens adultos a frequentar este tipo de Igrejas, pois seria interessante analisar dados adicionais que possam apontar para outras motivações mais complexas, cuja existência não seja evidente para os congregantes.

Assim, apesar de esta investigação poder vir a beneficiar de análises futuras que sejam mais intensivas, acredita-se que a abordagem mais holística utilizada permitiu ir ao encontro do proposto inicialmente, encontrando-se diversos padrões e tendências congruentes com a revisão da literatura, reforçando o que aí foi apresentado, e que se revelaram muito úteis em perceber melhor o fenómeno que são as *megachurches*, em termos comunicacionais.

Referências Bibliográficas

- Álvares, C. (2017). Mediatizing the Radical: The implied audience in Islamic State propaganda videos. Em S. Hohnstein & M. Herding (Ed.), *Digitale Medien und politisch-weltanschaulicher Extremismus im Jugendalter: Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis* (pp. 39-54). Halle: Arbeits und Forschungsstelle Rechtsextremismus und Radikalisierungsprävention.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo* (1ª ed.). Lisboa: Edições 70.
- Bazanini, R., & Junior, C. M. (2018). Market as religion: The dynamics of business network in megachurches. *Brazilian Business Review*, 15(3), 262–283. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.3.4>.
- Berger, A. A. (2016). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. San Francisco: SAGE Publications.
- Boudon, R. (1990). *Os métodos em Sociologia*. Lisboa: Edições Rolim.
- Brewer, J. (2000). *Ethnography*. Buckingham: Open University Press.
- Caulfield, J. (2019). *How to do thematic analysis*. Acedido a 2 de abril de 2021, em <https://www.scribbr.com/methodology/thematic-analysis/>.
- Carvajal, J. (2004). Pluralismo, Cristianismo e União Europeia. *Relações Internacionais*, 4, 183-188.
- Collazo, W. O. (2018). *Evangelizing Neoliberalism through Megachurches in Latin America and United States*. Dissertação de mestrado, City University of New York, Nova Iorque, Estados Unidos da América.
- de Souza Junior, P. G. (2014). “Fluxos e fronteiras”: Mapeando o pentecostalismo brasileiro em Portugal. *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, 14(3), 484–506.
- Duque, E. (2014). *Mudanças culturais, mudanças religiosas – Perfis e Tendências da Religiosidade em Portugal numa Perspetiva Comparada*. 1ª edição, Edições Húmus, Lda. V. N. Famalicão.
- Ferreira, V. (2014). *O inquérito por questionário na construção de dados sociológicos*. Em A. S. Silva & J. M. Pinto (Ed.), *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Edições Afrontamento.
- Gavra, A. J., Sasu, C., & Pravãt, G. (2016). Religious Marketing. *SEA - Practical Application of Science*, 4(2), 335–340.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1992). *O Inquérito - Teoria e prática*. Oeiras: Celta.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>.
- Hammersley, M. (2015). Ethnography. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1-5. <https://doi.org/10.1002/9781405165518>.
- Hawkins, J. E. (2018). The practical utility suitability of email interviews in qualitative research. *Qualitative Report*, 23(2), 493–501.
- Mucchielli, R. (1975). *O questionário na pesquisa psicossocial*. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora LTDA.
- Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Marconi, V. C. (2017). Code Saturation Versus Meaning Saturation: How Many Interviews Are Enough? *Qualitative Health Research*, 27(4), 591–608. <https://doi.org/10.1177/1049732316665344>
- Treadwell, D. (2016). *Introducing Communication Research: Paths of Inquiry*. EUA: SAGE Publications.
- Hong, Y. G. (2004). Models of the Church Growth Movement. Transformation: An International Journal of Holistic Mission Studies. *SAGE Publications*, 21(2), 101–113. <https://doi.org/10.1177/026537880402100204>.
- Ihrke-buchroth, U. (2013). *Religious Mobility and Social Contexts within Neopentecostal Mega-Churches in Lima, Peru*. Tese de doutoramento, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Jung, G., & Park, H. (2020). Bridging sociology of religion to transition to adulthood: The emerging role of religion in young adults’ lives. *Social Compass*, 67(3), 428–443. <https://doi.org/10.1177/0037768620920172>.
- Kubitschko, S. & Anne Kaun (2016). *Innovative Methods in Media and Communication Research*. EUA: Springer International Publishing.
- Leandro, M. E. (2002). Herdeiros das identidades religiosas. Percursos juvenis contrastados entre as permanências e as inovações. *Revista Portuguesa de Ciências das Religiões*, 2, 19-36.

- Lopes, J. (2006). *O Fazer do Trabalho Científico em Ciências Sociais Aplicadas*. Recife: Editora Universitária da UFPE.
- Lowe, A., Norris, A. C., Farris, A. J., & Babbage, D. R. (2018). Quantifying Thematic Saturation in Qualitative Data Analysis. *Field Methods*, 30(3), 191–207. <https://doi.org/10.1177/1525822X17749386>.
- Maddox, M. (2012). ‘In the Goofy parking lot’: growth churches as a novel religious form for late capitalism. *Social Compass*, 59(2), 146–158. <https://doi.org/10.1177/0037768612440954>.
- Malheiros, I. (2015). Teologia ou Estereótipo: O que Define o Fundamentalismo Cristão? *PLURA - Revista de Estudos de Religião*, 6(2), 256–277. <https://doi.org/10.18328/2179-0019/plura.v6n2p256-277>.
- Malheiros, I. (2016). Os Adventistas do Sétimo Dia e o Fundamentalismo Cristão: Uma Avaliação Histórica e Teológica. *PLURA - Revista de Estudos de Religião*, 7(2), 223–247. <https://doi.org/10.18328/2179-0019/plura.v7n2p223-247>.
- May, J. (2000). European Union, Christian Division?: Christianity's Responsibility for Europe's Past and Future. *Studies: An Irish Quarterly Review*, 89(354), 118–129.
- Mourão, J. A. (2002). Comunicação e religião. O fantasma de uma oportunidade. *Revista Portuguesa de Ciências das Religiões*, 2, 85-91.
- Mudrov, S. A. (2014). The European Union and Christian Churches: The patterns of interaction. *ZBW – Leibniz Information Centre for Economics. Discussion Paper*, 3(14), 1-38.
- Pintassilgo, J. & P. Hansen (2013). A laicização da sociedade e da escola em Portugal: um olhar sobre o século XX. Em J. Pintassilgo (Ed.), *Laicidade, Religiões e Educação na Europa do Sul no Século XX* (pp. 13-33). Lisboa: Instituto de Educação, Universidade de Lisboa.
- Robbins, J. (2004). The globalization of Pentecostal and charismatic Christianity. *Annual Review of Anthropology*, 33, 117–143. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.32.061002.093421>.
- Roudometof, V. (2018). Glocal religions: An introduction. *Religions*, 9(10), 1-9. <https://doi.org/10.3390/rel9100294>.
- Sade-Beck, L. (2004). Internet Ethnography: Online and Offline. *International Journal of Qualitative Methods*, 3(2), 45–51. <https://doi.org/10.1177/160940690400300204>.
- Snow, D. A., Bany, J. A., Peria, M., & Stobaugh, J. E. (2010). A team field study of the appeal of megachurches: Identifying, framing, and solving personal issues. *Ethnography*, 11, 165–188. <https://doi.org/10.1177/1466138109347006>.
- Thomas, P. (2009). Selling God/ saving souls. Religious commodities, spiritual markets and the media. *Global Media and Communication*, 5(1), 57–76.
- Tran, V. T., Porcher, R., Tran, V. C., & Ravaud, P. (2017). Predicting data saturation in qualitative surveys with mathematical models from ecological research. *Journal of Clinical Epidemiology*, 82, 71-78. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2016.10.001>.
- Winter, R., & Lavis, A. (2020). Looking, But Not Listening? Theorizing the Practice and Ethics of Online Ethnography. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 15(1–2), 55–62. <https://doi.org/10.1177/1556264619857529>.
- Yip, J., & Ainsworth, S. (2020). You need ‘help for the journey’: Freedom and regulation in a ‘market-friendly’ megachurch. *Marketing Theory*, 20, 103–121. <https://doi.org/10.1177/1470593119856654>.
- Yip, J., & Hoon, C. Y. (2016). ‘To build a generation of stars’: Megachurch identity, religion and modernity in Indonesia. *South East Asia Research*, 24(4), 477–491. <https://doi.org/10.1177/0967828X16674132>.

Anexos

Anexo A

Guião do Inquérito por Questionário

No âmbito do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, da instituição de ensino Iscte-IUL, está a desenvolver-se um estudo sobre os fatores que estão na origem da crescente adesão às *megachurches*, por parte dos públicos mais jovens, sensivelmente entre os 18 e os 34 anos, inclusive, no contexto português.

Para tal, solicita-se a sua participação no preenchimento de um breve questionário, com uma duração total de cerca de 15 minutos. Não existem respostas certas ou erradas, o que importa é que preencha o questionário com base naquilo que realmente pensa e sente. É importante que leia atentamente e responda a todas as questões. Nas questões de carácter aberto, procure refletir um pouco antes de responder.

A participação nesta investigação tem um carácter completamente voluntário, pelo que tem o direito de recusar ou interromper o preenchimento deste questionário a qualquer momento, se assim quiser. Todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais.

Se tiver alguma questão ou comentário a fazer sobre este estudo, por favor contacte a investigadora Rita Teixeira pelo e-mail rita_teixeira@iscte-iul.pt.

Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Consentimento Informado: Tendo tomado conhecimento sobre os dados a recolher para este estudo e qual a sua finalidade, declaro que tenho mais de 18 anos e que aceito participar nesta investigação.

Aceito participar. Não aceito participar.

Questão 1: Qual a sua idade?

Questão 2: Qual o seu género?

Masculino Feminino

Questão 3: O que o/a fez frequentar a sua Igreja pela primeira vez?

Questão 4: Sente que a sua Igreja tem uma atenção especial para pessoas da sua faixa etária (18-34 anos)?

Sempre Quase sempre Às vezes Raramente Nunca

Questão 5: Sente-se bem acolhido/a pela sua Igreja?

Sempre Quase sempre Às vezes Raramente Nunca

Questão 6: Costuma convidar amigos da sua idade para ir à sua Igreja consigo?

Sempre Quase sempre Às vezes Raramente Nunca

Questão 7: Alguma vez considerou, por livre vontade e sem fatores de força maior (como a alteração da morada de residência) que obrigassem a tal, sair da Igreja que frequenta atualmente?

Sim Não

Questão 8: De que modo elementos como as ferramentas tecnológicas e de iluminação ou o sistema de som melhoram para si a experiência dos serviços religiosos de domingo, no caso específico da sua Igreja?

Questão 9: De que forma os momentos de louvor musical da sua Igreja o/a fazem sentir?

Questão 10: Na sua opinião, como é que a conduta do pregador da sua Igreja (por conduta entende-se variações no tom de voz ou entoações, linguagem não-verbal, gestos, expressões faciais) influencia a pregação em si?

Questão 11: Para si, qual a relevância de ter um ministério de jovens ou outro grupo de jovens do mesmo género na sua Igreja?

Questão 12: Que mais-valias tem para si o facto de a sua Igreja ter uma presença ativa nas redes sociais?

Questão 13: Quando ouve o Evangelho ser pregado na sua Igreja, que aspetos do mesmo possuem mais significado para si e para a sua vida?

Questão 14: De que forma se revê na cultura da sua Igreja?

Anexo B

Guião da Entrevista

Questão 1: Qual o papel e relevância da inovação para a cultura da vossa Igreja?

Questão 2: Que estratégias utilizam para chamar e atrair públicos jovens (18-34) à vossa Igreja?

Questão 3: Qual a importância do louvor musical para o serviço religioso como um todo?

Questão 4: Que propósitos regem e servem o ministério de jovens?

Questão 5: Quais as mais valias que advêm da troca de ideias entre Igrejas com a mesma visão e cultura que a vossa?

Questão 6: Que estratégias utilizam para expandir a Igreja e fazê-la crescer?

Questão 7: Como recebem os jovens que frequentam a vossa Igreja pela primeira vez?

Questão 8: Que papel servem as redes sociais na missão da vossa Igreja?

Questão 9: Com base na sua experiência, quais as principais diferenças entre a sua Igreja e outras Igrejas cristãs mais tradicionais em Portugal?

Questão 10: De que modo procuram encorajar os jovens, que habitualmente frequentam a vossa Igreja, a terem um papel ativo na mesma?

Anexo C

Entrevista ao Pastor da CCLX, Nuno Ornelas (15 de fevereiro de 2021, via e-mail)

Consente que o seu nome seja utilizado na dissertação corrente.

R1: Precisamos inovar para que a nossa comunicação não se torne obsoleta. A mensagem é milenar, a forma como se comunica precisa de se inovar a todos os níveis.

R2: Não utilizamos nenhuma estratégia específica para isso, como somos uma Comunidade jovem todo o ponto de partida é nesse aspeto então sobressai talvez como estratégico mas não o é. A forma de comunicar é-nos um reflexo de quem somos.

R3: Se a mensagem é milenar a liturgia também o é. E parte da liturgia judaico cristã sempre envolve musicalidade. Perpetuamos isso nas nossas comunidades, no nosso caso, com o máximo de excelência e brio que nos é possível.

R4: Os mesmos padrões bíblicos que regem o resto da Comunidade, não podemos criar infantilidade nos jovens mas sim padronizar os seus comportamentos de acordo com o que a Bíblia diz.

R5: Temos sempre sede de aprender e celebrar o bom que Deus tem feito noutras igrejas. Toda a aprendizagem mútua é extremamente estimulada e bem acolhida.

R6: Pregar a Palavra de Deus e sermos os mais excelentes mordomos dos dons e talentos que Deus nos tem dado.

R7: Com todo o prazer como recebemos de outras idades. Acreditamos em todas as gerações e não apenas investir numa faixa etária.

R8: São de extrema importância pois é um púlpito virtual. Temos ganho espaço na vida de imensas pessoas através das redes sociais, e outras plataformas, temos vídeos lançados no YouTube por exemplo com mais de 700.000 visualizações. Ou seja o alcance é interessante.

R9: A cultura que desenvolvemos, a estética visual da igreja, a comunicação dentro da liturgia, e o alcance que temos por aquilo que produzimos.

R10: Quem faz parte da comunidade, seja de que idade for, deve servir a Igreja e na Igreja. Desenvolvemos uma mentalidade de família onde todos colocam a mesa, cozinham, comem juntos e depois lavam a loiça. Todos precisam servir na mesa e sentarem juntos à mesa. Todos os estratos sociais, e todas as faixas etárias, ao servir, encarnam o espírito de ser uma grande família.

Anexo D

Entrevista ao Pastor d'A Casa da Cidade, Tiago Alves (19 de fevereiro de 2021, via e-mail)

Consente que o seu nome seja utilizado na dissertação corrente.

R1: Sendo o principal papel da Igreja (não a nossa em particular, mas a Igreja no seu todo) o de partilhar o Evangelho, a inovação apresenta-nos novas formas de comunicar a mensagem intemporal do amor de Deus. Um dos valores que faz parte da nossa Casa é a excelência. Com isto queremos dizer que vamos sempre tentar fazer o melhor com o que existe e temos ao nosso dispor, mas ao mesmo tempo tentar perceber o que podemos fazer para inovar.

R2: A principal razão para alguém querer fazer parte de uma Igreja não são os programas e eventos, mas sim os relacionamentos significativos. No entanto, sabemos que é muito importante ter algumas estratégias que promovam a agregação de pessoas, que por sua vez sirvam o objetivo dos relacionamentos e não o inverso. Desde o estilo de música, a iluminação, a arte, a multimédia, o ambiente descontraído antes das celebrações, jogos, comida, etc. Fazemos uso das redes sociais para divulgação.

R3: A música é uma forma de expressão universal. O tempo de louvor é facilitado por uma banda de vozes, instrumentos e técnicos, mas o objetivo é que toda a congregação possa participar nesse momento. Devido ao número de pessoas, o mais comum num encontro é que grande parte do mesmo seja em formato de palestra. Um orador fala para muitos ouvintes. A Igreja quer que todos sejam participantes do que acontece nesse encontro e não apenas o pregador. A música é um dos momentos mais fortes dos nossos encontros por essa mesma razão – pela participação de cada um.

R4: Os mesmos da restante congregação. Adoração, Serviço, Evangelismo, Comunhão, Discipulado. Queremos funcionar como uma família inclusiva. Um grupo que se diverte, cuida e ajuda todos a crescer.

R5: É um valor não oficial mas tão presente! Com regularidade recebemos pessoas de outras comunidades e estamos presentes noutras comunidades. Seja nas Celebrações, nos encontros de jovens, aconselhamentos, ajuda técnica, retiros, missões... Deus não escolheu revelar-se completamente só a alguns. Temos tanto para conhecer e saber acerca dele com outros. Isso é verdade sobre tantas áreas do que fazemos enquanto Igreja. Temos alguns grupos de responsáveis de jovens, equipas técnicas e afins de várias comunidades diferentes.

R6: Essencialmente cumprindo o mandamento de amar. Através da ação social, do cuidado pastoral, da integração na sociedade. Uma das coisas e maior relevância na Casa da Cidade, enquanto comunidade, são os pequenos grupos. Além do domingo temos mais de 20 pequenos grupos onde durante a semana, em dias e locais diferentes, podemos estar juntos, falar sobre o que escutámos no domingo, algum assunto relevante, um livro, convidar amigos. A Igreja cresce maioritariamente por causa dos relacionamentos e os pequenos grupos são o momento na semana que mais os promove.

R7: São convidados a participar num grupo de WhatsApp onde recebem as informações dos eventos e afins. São apresentados a alguns elementos da equipa de liderança do jovens e adolescentes e posteriormente são contactados por alguém que poderá ficar como “cuidador” dessa pessoa (isto não é um vínculo e é muito dinâmico).

R8: O papel de comunicar e informar muitas das coisas que fazem parte da vida da Casa.

R9: Talvez a questão da apresentação mais contextualizada com a cultura e sociedade global atual. A linguagem mais acessível, apesar de muitas pessoas ligarem-se mais a um estilo e outras a outro. A Igreja é multiforme e não creio que todas as comunidades têm que adotar o mesmo estilo.

R10: Na Casa da Cidade é comum lançarmos desafios para o serviço ativo das mais variadas formas. Encorajamos os jovens a participar no que é necessário fazer e eles mesmos procuram ser ativos nas áreas de maior interesse para eles. Com regularidade enviamos mensagens a solicitar voluntários para diversas áreas.

Anexo E

Entrevista ao Pastor da Missão Cristã Internacional, Sidson Novais (05 de março de 2021)

Consente que o seu nome seja utilizado na dissertação corrente.

R1: Nós acreditamos que a igreja precisa se comunicar na “linguagem” das pessoas da sua própria geração. Em nossa igreja, não estamos presos às tradições que foram boas no passado. Entendemos que a igreja tem que fazer a leitura do contexto onde está inserida para poder ter uma voz relevante na sociedade. Estamos atentos às inovações tecnológicas, e não só, para podermos servir às pessoas com excelência.

R2: Geralmente, os jovens vão à igreja através de convites de amigos. As reuniões dos jovens têm temas interessantes e são divulgados nas redes sociais com fotos das últimas reuniões. O ambiente e a

decoração da igreja são contemporâneos para que as pessoas possam estar à vontade e não tensas por estarem num ambiente religioso.

R3: Através das letras das músicas, a mensagem do Evangelho é transmitida de uma forma suave e espontânea. O estilo musical é contemporâneo para que as pessoas possam participar e as letras das músicas são projetadas num ecrã gigante para que todos possam cantar juntos.

R4: O ministério de jovens tem por objetivos: proporcionar momentos de convívio para os jovens, com brincadeiras, jogos, comida, etc.; debater temas atuais que têm repercussão na vida dos jovens; dar palestras sobre estilo de vida e padrões saudáveis de comportamento; envolver os jovens em atividades de voluntariado.

R5: Podemos e queremos aprender com outras igrejas que estão a ter bons frutos no ministério. Ideias inovadoras implementadas por outras igrejas tornam-se inspiração e motivação para o aperfeiçoamento da nossa igreja.

R6: A nossa igreja está focada em relacionamentos. Acreditamos que através de amizades as pessoas podem aperfeiçoar a sua experiência na vida cristã. Os nossos cultos pretendem proporcionar uma experiência espiritual aos participantes através de músicas inspiradas com letras cristãs, palestras bíblicas aplicadas ao nosso cotidiano e orações pelas necessidades das pessoas.

R7: Todos os jovens que visitam a igreja são bem-vindos, independentemente da condição social, aparência física ou estilo de vida assumido. Os jovens da igreja procuram, intencionalmente, acolher bem os visitantes para que se sintam bem em nossas reuniões. Os jovens se disponibilizam para orar pelos visitantes e também para responder às questões que eles possam ter no que se refere à igreja e à fé cristã.

R8: Nas redes sociais publicamos as imagens/vídeos das reuniões/atividades que já aconteceram e divulgamos as datas e temas das próximas reuniões/atividades. As redes sociais são usadas também para promover a interação dos jovens durante a semana através de frases, perguntas e pequenos artigos.

R9: Em nossa igreja, procuramos estimular as pessoas a serem mais do que frequentadores de cultos. O culto, em si mesmo, é um fomentador para um estilo de vida cristão, que deve se expressar no dia-a-dia. Incentivamos as pessoas a fazerem os cursos que a igreja oferece para que possam colocar em prática os preceitos da Palavra de Deus. Temos uma estratégia de pequenos grupos que proporciona novos relacionamentos e aprofundamento das amizades. Os cristãos mais antigos apoiam o desenvolvimento dos cristãos mais novos. Motivamos as pessoas para que possam crescer espiritualmente a fim de que se tornem, no futuro, apoiadores de outros.

R10: Encorajamos os jovens a fazerem voluntariado nos diversos ministérios da igreja. O voluntariado pode ser realizado, por exemplo, na banda musical, equipa de som, equipa de iluminação, equipa de multimédia, balcão do café, livraria, assistência na sala de cultos, obras sociais, etc. Os jovens mais antigos também ajudam na integração e ensino bíblico dos novos jovens.

Anexo F

Grelha de Análise Temática

Conteúdo	Código	Tema
<p>[Citando um versículo bíblico]: tu serás como um jardim regado; Nós não tememos mais os homens (...), der por onde der, nós seremos mais que vencedores; Deus é por nós, e se Ele é por nós, quem será contra nós?; Todas as coisas contribuem para o bem daqueles que amam a Deus e são chamados segundo o Seu propósito; Deus tem um propósito maior para ti; Mesmo na crise, no meio da crise, Deus sempre supre para o seu povo; Nós vamos também ter oportunidade de podermos ofertar, reagir também à generosidade para qual Deus nos alcançou; Nós não damos em forma de negócio ‘eu dou para receber alguma coisa’, nós sempre recebemos da parte de Deus para termos a capacidade de dar; Deus dá grandes planos.</p>	Prosperidade	Prosperidade
<p>Eles [cônjuges] gritam porque o coração deles está longe, ainda que eles fisicamente estejam perto um do outro, o seu coração está tão longe que o reflexo é a pessoa grita; Deus, nós te agradecemos pelas nossas famílias; A nossa família deve ser um pilar na nossa vida; Nós somos cristãos culturais: (...) [a Igreja quer] ‘mexer no meu casamento’; Nós somos cristãos culturais: (...) [a Igreja] ‘querem-me mexer na maneira como eu educo os meus filhos’; Sabem qual é quase a sentença de morte num relacionamento, num casamento? Não é quando as pessoas discutem, é quando as pessoas ficam indiferentes; Se hoje em dia ainda é mal visto quando uma mulher está a sustentar o seu marido por qualquer fase – as pessoas ainda são preconceituosas – imaginem neste tempo.</p>	Casamento e Família	Presença de Deus na vida quotidiana
<p>O que é que Lhe [a Cristo] pertence e tu roubas? (...) quais são as finanças que são d’Ele e que tu roubas?; Nós somos cristãos culturais: (...) [a Igreja quer] ‘mexer na maneira como eu estou a gerir as minhas finanças.’</p>	Finanças	
<p>O teu trabalho é uma maneira de sustentares a tua família mas também é uma maneira de moldar o teu carácter; Se tu estás confortável em não teres emprego, isso não é bíblico (...) porque a conduta ética de um cristão é constantemente trabalhar, ser próspero ao produzir algo para a sociedade; Os colegas estavam a falar dele e eles diziam ‘o Cristiano Ronaldo, quando nós todos estávamos na galhofa (...), ele [Cristiano Ronaldo] estava no ginásio a treinar (...)’; ele [Cristiano Ronaldo] estava sempre a trabalhar, ou seja, tinha ética de trabalho; Que o nosso grande testemunho seja a nossa ética de trabalho.</p>	Trabalho	

<p>Sejam responsáveis nas vossas ofertas; [Falando como se fosse o Anjo a dirigir-se a Cornélio, uma personagem bíblica] Deus olhou para ti e para as tuas ofertas, para a maneira como tu tens cuidado dos outros e isso chamou a atenção de Deus; Deus ama quem dá e é generoso, não tem apenas a ver com o aspeto financeiro, mas tem também; Gente que não é generosa, que só consome, consome, que só pensa nele próprio; Não retenhas o que Deus te deu, mas abençoa outros, sê generoso no nome de Jesus; Nós somos cristãos culturais: (...) [a Igreja] ‘estão-me a dizer tens que ser generoso’; O facto de nós sermos ou não generosos mostra se nós estamos quentes ou frios, então fervilhem no nome de Jesus; Sejam generosos; Se te custa ser generoso, o Evangelho não mora em ti, o Evangelho faz de nós pessoas generosas, extravagantemente generosas; Para Deus o valor é o coração, não é o valor que tu dás, mas por favor sejam generosos para que nós possamos ajudar mais pessoas e alcançar mais pessoas; Eu gostava de te convidar a seres generoso.</p>	<p>Generosidade</p>	<p>Generosidade</p>
<p>Não trates os outros como tu és tratado (...) se tu és maltratado não maltrates, ama; Viver é amar de forma extravagante, é estar na presença de Deus sem filtros; A palavra de Cristo (...) é uma coisa concreta, que nos manda amar, que nos manda perdoar.</p>	<p>Amar os outros</p>	<p>Servir Deus e as</p>
<p>Nós estamos aqui para vos servir também, porque nós ao servirmos a vocês nós estamos a servir a Deus também; Não trates as coisas com displicência. Nós temos que dar o nosso melhor; Porque é que é preciso esta excelência, este esforço, porque é que eles preocupam-se tanto com as luzes, com os ensaios, com a estética, em ter um sítio agradável, em cuidar uns dos outros (...) porque é que eles se honram? (...) Porque é para Ele; Ele [Deus] merece o nosso melhor; Neste momento nós devemos é intensificar a nossa ajuda para nós também conseguirmos alcançar a outros e de uma forma melhor; Oferta (...) para as outras comunidades também terem uma capacidade de alcance e de qualidade do nosso serviço.</p>	<p>Excelência no serviço a Deus e às pessoas</p>	<p>Servir Deus e as</p>
<p>Cada crise é uma oportunidade; Deus tem sempre algo para nos ensinar; É um erro tomarmos decisões permanentes em situações temporárias: foca-te em Deus, e não na crise; Não trates as coisas (...) a partir da tua sensibilidade mas sim a partir da tua integridade; Vamos confiar que Ele está no controlo; O meu desafio é um desafio de esperança; Deus não nos manda fazer algo que nós não temos capacidade de fazer (...) nós vamos sair [das tribulações] melhores; Não percas a oportunidade, aventura-te, arrisca (...) acreditar que Deus tem tudo controlado; Será que eu confio em Deus quando o rio seca da mesma forma que eu confiava quando o rio fluía?; Se o rio secou é porque Deus está a levar-te para outra fase da tua vida.</p>	<p>Confiar em Deus</p>	<p>Confiança em Deus</p>
<p>Nem todos vão para um lugar melhor [aquando a morte] (...), a única certeza é a seguinte: com Cristo nós vamos descansar em paz; Eu não fui chamado apenas para vos ajudar a viverem bem (...), a grande missão de um Pastor é levar as pessoas a morrerem bem; A nossa vida é isto [o Pastor faz um gesto que alude a ‘curta’] em comparação à eternidade que nós vamos viver; ‘É possível eu perder o ‘galardão’? É, é.</p>	<p>Vida eterna</p>	<p>Amor de Deus</p>

<p>Deus nos ama como Ele amou o seu Filho [Jesus]; Não é nenhuma crise (...) que nos vai separar do amor de Deus; Tu não estás sozinho, a tua alma está ancorada no interior do Santo dos santos; Não precisas de orar coisas bonitas (...), basta tu seres sincero e teres a convicção de que Deus, Ele é por ti; Tu és um Deus misericordioso, Tu és um bom Deus; Cada pregação, cada pessoa que Deus coloca à nossa frente é uma resposta às nossas orações; O que Deus faz é para aprimorar quem tu és; Nós sabemos que somos perdoados, (...) se confessarmos os nossos pecados; Ele [Deus] é fiel e justo para (...) nos purificar; Se tu és objeto do amor de Deus, Deus castiga-te; Deus não nos ama, não nos quer em part-time, Deus quer-nos totalmente; A presença [de Deus] está em todo o lugar para todo aquele que O percecionar, para todo aquele que O receber; [Jesus] teve uma postura elegante, mesmo no meio do sofrimento (...), ele aceitou porque Ele tinha-te a ti em mente; Tu [Deus] és digno, nós não, mas ainda assim Tu nos favoreces.</p>	<p>Amor de Deus para com o seu povo</p>	
<p>Nós somos filhos de Deus; Se tu pediste a Deus para entrar na tua vida, se Ele te concedeu essa graça (...) quer dizer que tu então és um sacerdote; A palavra diz que nós somos sal, nós devemos salgar, nós somos luz, e a luz indica o caminho; Tu és aquilo que Deus diz que tu és; Nunca fiques refém daquilo que os outros querem-te dar como morada; Cornélio [personagem bíblica], ele mesmo, é uma porta de acesso para os gentios [não-cristãos] encontrarem o Evangelho (...) – nós somos uma porta; E quem sabe, o inimigo não te quer destruir não é porque tu és tu, é porque tu podes te tornar uma porta para outras gerações (...) por aquilo que tu representas no Reino de Deus; Para Deus não há diferencial entre o gentio e o judeu; Tu tinhas compromissos com algumas pessoas e tiveste de quebrar esse compromisso – não é por falha de caráter, mas é porque o rio secou; Nós somos cidadãos de uma outra pátria, que tem outras regras, que tem outra cidadania; Todos aqueles que O receberam, é lhes dado o poder de serem feitos filhos de Deus; Tem-nos a todos nós como filhos do Deus altíssimo; [Apóstolo Paulo] explica a nossa identidade: tudo acerca de Cristo – nada além de Cristo – quem somos em Cristo; [Citando um versículo bíblico] vesti-vos de um coração pleno de compaixão, bondade, humildade, mansidão e paciência; Há uma natureza que me é lembrada, quem realmente eu sou; Quanto mais tu te vestes do novo homem, (...) mais parecido tu ficas com Aquele que te criou – (...) é um ato intencional; Eu lembro-me eu já não sou este velho homem, e eu pego eu visto-me de Cristo; Adotem este personagem de tal maneira que eventualmente vocês vão-se começar a fundir com Ele, a imagem do Criador vai-se começar a fundir convosco; Até quando nós sofrerem, nós devemos ter gratidão deste aspeto: (...) eu estou a sofrer porque eu estou a ser feito à imagem d’Aquele que me criou; Eu reconheço que eu estou a guardar coisas do meu passado, coisas que alguém me disse (...) e quem mora em mim não é a palavra de Cristo, é a palavra dos outros, é o que os outros dizem sobre mim, é o que eu digo sobre mim, é o que a sociedade diz sobre mim.</p>	<p>Identidade</p>	<p>Identidade Distintiva</p>
<p>As pessoas que exercem a gratidão com as outras, isso afeta tudo no seu quotidiano [estudo da Harvard Medical School]; Em tudo daí graças, porque esta é a vontade de Deus (...) ser grato (...) em tudo mas não necessariamente por tudo; Um dos sintomas (...) de rebeldia contra Deus é a ingratidão; Uma pessoa grata é uma pessoa que mantém o Espírito Santo sempre em brasa viva dentro de si; alguém que tem uma cultura de honra, (...) de gratidão; A natureza humana é ingrata; A ingratidão é pecado; A ingratidão é a alcunha do orgulho; Generosidade é saber receber a ingratidão dos outros (...): ‘eu não deixo que a ingratidão do próximo molde o meu caráter’; Quem mais agradece é quem é mais maduro; Sabem quem tem realmente gratidão? Quem tem a palavra de Deus no seu coração.</p>	<p>Gratidão</p>	

<p>Quem é que tem feito esta campanha eleitoral do medo ao qual tu tens dado o teu voto? (...) Ou tu ouves uma voz diferente que diz ‘tudo vai ficar bem’; sei que a Palavra diz ‘não temas’; Não há nada mais corajoso do que fugir de uma tentação; Não cedas ao medo; O medo não põe o perigo à distância, não, o medo impede-te de ver o positivo que está a acontecer à nossa volta; Que o medo não nos roube as lições que Tu [Deus] nos queres ensinar.</p>	<p>Coragem</p>	
<p>Há uma campanha eleitoral que é sussurrada no nosso ouvido: (...) ‘não faz mal tu pelo menos desta vez tu seres como os outros’ e nós caímos nisso, e nós damos o nosso voto a essa campanha eleitoral; As pessoas à nossa volta olham para nós e diferenciam-nos pela maneira como nós nos comportamos; O que Deus está a dizer é ‘o sacerdote tem acesso à Minha presença então ele não se pode comportar como todos os outros’; O comportamento do sacerdote não é como o resto do povo; Obrigado porque Tu não permites que o nosso comportamento seja como os demais, não é porque nós somos especiais mas é porque Tu determinas que assim seja; A sociedade não tem problemas com Jesus (...), mas Cristo é diferente; Jesus é o conciliador, é o bom mestre, é o boa-onda, <i>good vibe</i> (...), [Cristo] veio para trazer divisão entre pai e filho, porque quem está na verdade, quem está na luz não tem mais comunhão com as trevas.</p>	<p>O cristão deve diferenciar-se dos restantes</p>	
<p>Ele [Judas] tem remorso, ele nunca se arrependeu; O arrependimento tem sempre esta característica de restituir alguma coisa (...) tentar remediar da melhor maneira possível; Tu podes estar durante anos a fio na Igreja (...) mas tu nunca te converteste, Cristo nunca mudou o teu interior; Grande parte das pessoas que mudam de Igreja não é porque deixaram de se identificar, é porque estão à procura de alguma coisa, nunca foram transformadas na verdade, então acham que um novo Pastor, um novo louvor, umas novas instalações, um novo fulgor vai mudar; Temos o dia que se chama hoje para nos arrependermos; Esta não é uma pregação, um sermão fácil, porque é um sermão de confronto, é um sermão de autoanálise; Arrependimento é necessidade de O [Deus] agradar; Quando Tu [Deus] entras, não entras num tom de nos condenar, censurar, Tu entras para cear connosco, para conversar connosco sobre o que precisamos mudar; O processo de reconhecimento das coisas que temos que mudar é um processo contínuo, a voz de Deus deve ser continuamente ouvida; Quando Ele fala há arrependimento, nós reconhecemos, dizemos ‘Senhor ajuda-me’, e nós reagimos, provando que a nossa confissão é genuína.</p>	<p>Arrependimento e mudança</p>	<p>Dependência de Deus</p>

<p>A simplicidade do Evangelho: A (arrependimento), B (buscar a Deus) e C (confiar na Sua salvação); Se tu não aproveitas a oportunidade, outro toma o teu lugar, porque Deus não precisa de nós, nós precisamos d’Ele; Deus não precisa que eu esteja a pastorear a CCLX, eu preciso que Ele seja o Senhor desta Igreja; ‘Se tu não fizeres a tua parte, nem que Eu levante as pedras’ – a Sua missão será cumprida; Muda, Entrega tudo, Conhece Cristo; ABC: arrepende-te, busca a Deus, confia; Nós todos somos um Judas em potencial; A Igreja não é do Pastor, a Igreja é d’Ele, e há Pastores que deixam a Igreja refém dos seus caprichos e das suas expectativas; Existem pessoas que vivem na dependência da aprovação de alguém, e Deus seca esse relacionamento para te livrar de apenas existires e passares a viver; O ímpio não, o cristão isto é garantido: se a tua idolatria é em relação à tua família, Deus é provável que Ele faça alguma coisa tremer para te fazer voltares para Ele; Se a tua idolatria é o teu trabalho, Deus considera o teu trabalho o Seu inimigo (...), se tu estás agarrado às finanças Deus vai fazer algum rio secar na tua vida; Deus seca coisas para que possamos viver onde Ele deseja (...) se o rio não secasse, tu não crescias; Eu estou a dar-Lhe um menu, não é do que eu quero ou do que eu gosto, é daquilo que Ele quer; quando nós preparamos aqui as músicas de louvor, não é o que está na moda, nós oramos e nós chegamos na conclusão; Deus quando chega a este lugar, não tem a ver contigo, tem a ver com Ele; Com quem eu gosto (...) eu não desejo que aconteçam coisas boas, eu desejo que aconteçam as coisas certas, porque às vezes as coisas (...) que aparentemente parecem boas distorcem os princípios de caráter de Deus na vida das pessoas; Ele [Cristo] é verdade, todas as coisas existem por Ele e para Ele; Para reconhecer a voz de Deus em nós, não basta ouvirmos uma vez, não basta tu ouvires uma vez, tu tens que continuar a ouvir.</p>	<p>Dependência e centralidade de Deus</p>	
<p>Nós fazemos uma versão nossa da Palavra até estar perfeito (...) eu já consigo partilhar isso com alguém porque não está tão agressivo – nós temos de pregar o que a Palavra diz; Há Igrejas onde algumas famílias é que mandam na Igreja; Um estudo na Universidade da Carolina do Norte (EUA) que diz assim a fé que mais cresce (...) é o que eles chamam de deísmo terapêutico moralista (...); elimina o confronto indesejado (...), faz-te estares bem com os outros sempre; ‘eu quero ficar bem contigo então eu vou abdicar dos meus valores (...) – isto não é o Cristianismo, o Cristianismo faz-te ficar com má reputação; [Referente a uma passagem bíblica] esta cidade tem dinheiro, tem saúde e é uma cidade bonita, então esta Igreja passou a não precisar de Deus; Se há aqui alguém que ainda não tomou o passo de ser Igreja, (...) não sejas nem quente nem frio, se Cristo te convida aceita esse convite; Há pessoas que vivem para a aprovação dos pais; Não vão ouvir mensagens motivadoras do ego, vão ouvir a palavra de Deus (...) para que nós possamos crescer e chegarmos à unidade e chegarmos à maturidade de Cristo em nós; Enquanto as pessoas criarem uma subjetividade sobre a palavra de Deus, subjetividade sobre a Igreja local, subjetividade sobre a salvação, sobre o céu e o inferno, o corpo de Cristo, enquanto houver essa subjetividade não há como a palavra de Cristo morar dentro de nós.</p>	<p>Crítica à busca por aprovação e conformismo</p>	<p>Postura crítica dentro da Igreja</p>
<p>Enquanto a religião tenta coser o véu de volta, eu quero-te dizer esse véu foi rasgado para que tu possas entrar na presença de Deus; Deus fala, a religião diz que não; Nós servimos um Deus de transições e não apenas de tradições; Não é as tuas boas ações que te salvam, não é a religião que te salva porque religião é regulamento, o Evangelho é relacionamento; Ele [Jesus Cristo] morre (...) e a lei transforma-se em graça; Nós temos, às vezes, a tendência de nos perder no meio da tradição.</p>	<p>Crítica à religiosidade tradicional</p>	