



ENTRETENIMENTO DA FÉ: O MARKETING RELIGIOSO E SILENCIAMENTO DAS RELAÇÕES POLÍTICAS E MERCADOLÓGICAS DA COMUNICAÇÃO DO EVENTO THE SEND 2026¹

André Luiz de Moraes²
Fabiano Ormaneze³

Universidade Estadual de Campinas - Unicamp

RELAÇÕES ENTRE FÉ E COMUNICAÇÃO

O evento *The Send Brasil 2026*, organizado pelo movimento Dunamis Brasil, tornou-se um marco significativo no cenário do entretenimento religioso, onde a experiência de fé se mistura com estratégias de marketing e comunicação de massa. Criado para mobilizar fiéis e engajar uma ampla audiência religiosa, o evento se utiliza de uma lógica de consumo religioso alinhada às práticas de campanhas de marketing. Entretanto, ao mesmo tempo em que busca consolidar a adesão religiosa, o evento oculta as relações mercadológicas e minimiza o impacto de questões políticas, evidenciadas pelos organizadores.

O artigo investiga as complexas relações entre o entretenimento de massas no contexto religioso e o silenciamento das dimensões políticas e mercadológicas no evento religioso neopentecostal *The Send Brasil 2026*. Protagonizado pelo movimento paraeclesiástico Dunamis Brasil, o evento visa mobilizar participantes para cursos de engajamento para ações de proselitismo religioso, com o objetivo de expandir a adesão ao movimento.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT04SE - Comunicação, discursividade e sentido: relações interdisciplinares e tecnológicas), evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Autor do trabalho, Mestrando em Divulgação científica e cultural, Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Salesiano de São Paulo (Unisal), campus Americana. E-mail: andreluiz2911@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Doutor em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), mestre em Divulgação Científica e Cultural pela mesma universidade, graduado em Comunicação Social – Jornalismo, pela PUC-Campinas. Professor permanente do curso de Mestrado em Divulgação Científica e Cultural da Unicamp. Professor do Centro Universitário Padre Anchieta. E-mail: ormaneze@yahoo.com.br.



O neopentecostalismo representa uma vertente do protestantismo que se consolidou a partir da segunda metade do século XX, caracterizando-se pela ênfase na teologia da prosperidade, no protagonismo midiático e no uso de estratégias de mercado para a expansão religiosa (Mariano, 1999). Na contemporaneidade, o movimento tem se adaptado às dinâmicas da sociedade de consumo, incorporando técnicas de marketing para engajar fiéis e consolidar suas redes de influência.

Um dos fenômenos que marcam essa transformação é o modelo "*seeker sensitive*", que visa atrair fiéis a partir de experiências alinhadas aos desejos do público consumidor. Essa lógica se relaciona diretamente com a sociedade de consumo descrita por Jean Baudrillard (2008), onde o valor simbólico das experiências e a estetização da fé assumem um papel central na adesão religiosa, movimento caracterizado por novas igrejas neopentecostais com características adaptadas ao público, como o uso de estrangeirismos em seus nomes, ambientes escuros, ritmos musicais contemporâneos, longas filas e acréscimo de elementos de coaching em seus sermões.

A análise concentra-se nos conteúdos dos anúncios veiculados no Instagram durante o mês de março de 2025, comparando-os com a proposta originalmente divulgada no site oficial do evento e com a edição de 2020. O objetivo é identificar possíveis estratégias mercadológicas que favoreçam a mobilização e a conversão de fiéis em consumidores de experiências religiosas pagas.

Ao examinar as redes sociais e a estrutura do evento de 2020, observamos que o The Send vai além de um simples festival de música cristã, incorporando estratégias avançadas de marketing digital e captação de leads. Na edição anterior, diversas bandas cristãs se apresentaram, e membros do Dunamis anunciaram cursos, utilizando QR codes estrategicamente posicionados para capturar dados dos participantes.⁴ Esse processo resultou em um funil de vendas bem estruturado, onde os interessados eram direcionados para inscrições que envolviam pacotes missionários pagos.

A análise do discurso será conduzida com base nos pressupostos da *Análise de Discurso Materialista*, conforme desenvolvida por Michel Pêcheux e aprofundada por Eni

⁴ Transmissão ao vivo da primeira edição do evento. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0c6wBmHrVRM>
28 de Março de 2025.



Orlandi. Essa abordagem permitirá identificar os mecanismos de silenciamento presentes na construção dos sentidos do evento, investigando como determinadas formações discursivas são omitidas ou deslocadas para criar um efeito de despolitização e neutralidade. Orlandi (2007) argumenta que o silenciamento não se resume à ausência de discurso, mas opera ativamente na construção de significados ao reorganizar as formações discursivas e suas relações com o interdiscurso.

No caso do *The Send Brasil 2026*, realizado em um ano eleitoral em Pernambuco, estado tradicionalmente alinhado a governos de esquerda, há uma mudança discursiva relevante. Eventos anteriores, como a edição de 2020, contaram com a presença explícita de políticos, incluindo o então presidente Jair Bolsonaro, reforçando um alinhamento ideológico com a extrema-direita. Em contraste, na campanha de 2026, o evento adota uma estratégia discursiva de maior neutralidade política, evitando manifestações diretas de apoio a figuras políticas específicas. Essa mudança pode ser explicada pelas condições de produção do evento, como o ano eleitoral e o contexto político local, visando atrair um público mais amplo. Contudo, elementos indiretos em postagens nas redes sociais, ainda sugerem uma afinidade com pautas bolsonaristas, sem que isso seja explicitamente exposto.

Além disso, a estratégia mercadológica do evento também influencia essa mudança discursiva. Como parte de uma estratégia de marketing mais ampla, o evento busca posicionar-se de forma a atrair não apenas fiéis, mas também potenciais consumidores de experiências religiosas e cursos missionários pagos, como evidenciado pelos pacotes de inscrição de alto valor. A combinação entre o marketing experiencial e a busca por uma audiência diversificada, alinhada com a lógica de mercado, resulta na neutralização de elementos que poderiam polarizar o público, enquanto os elementos ideológicos ligados ao ex-presidente Jair Bolsonaro são mantidos de maneira sutil, sem explicitamente vincular o evento a um posicionamento político específico.

Para tanto, analisaremos os enunciados veiculados nos materiais promocionais do evento, identificando suas regularidades, rupturas e tensões discursivas. A observação das estratégias de apagamento e ressignificação discursiva será central para compreender como o *The Send Brasil 2026* constrói uma imagem de evento religioso desvinculado de interesses comerciais e políticos, ao mesmo tempo em que emprega sofisticadas técnicas de marketing

para engajamento e conversão de fiéis em consumidores de produtos e experiências religiosas.

A partir das estratégias de marketing, pode-se observar que o evento se estrutura dentro das diretrizes propostas por Philip Kotler, em que a segmentação de público, o posicionamento da marca e a experiência do consumidor desempenham papéis centrais. Segundo Kotler e Kartajaya (2017), a construção de uma experiência imersiva é um dos principais fatores para a fidelização do consumidor. O *The Send Brasil 2026* adota abordagens do marketing experiencial ao oferecer um ambiente imersivo que associa a religiosidade a eventos exclusivos e promessas de transformação pessoal. Além disso, o evento utiliza estratégias de engajamento digital para fidelizar seu público e criar um senso de pertencimento, incentivando a adesão a programas pagos de formação missionária.

Dessa forma, a comunicação do *The Send Brasil 2026* será examinada com base nesses mecanismos de conversão, considerando como o entretenimento religioso e a experiência imersiva do evento operam como uma plataforma comercial, transformando a adesão religiosa em consumo. Essa análise busca compreender de que maneira tais estratégias de marketing reforçam a identidade do evento, ao mesmo tempo em que silenciam as relações comerciais envolvidas e a lógica financeira subjacente à sua organização.

ANÁLISE PRELIMINAR DO DISCURSO DE LANÇAMENTO

Os resultados preliminares a partir de sua postagem de lançamento publicada na rede social instagram⁵ e seu site oficial⁶ indicam uma relação complexa entre a mobilização religiosa e suas estratégias políticas e mercadológicas, evidenciada pelo uso de uma sequência de imagens e de um discurso mobilizatório que incorpora expressões como "você está pronto?", "eis-me aqui, Deus", "faz de novo, Senhor!", "a história continua"⁷, além do slogan do site oficial: "Por uma nova geração"⁸. Tais enunciados assemelham-se às chamadas para ação características do marketing digital, particularmente aquelas

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHJKah-o6Tg/> Acesso em 28 de Março de 2025.

⁶ Site oficial do evento *The Send Brasil*. Disponível em: <https://thesend.org.br/> Acesso em 28 de Março de 2025.

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHJKah-o6Tg/> Acesso em 28 de Março de 2025.

⁸ Disponível em: <https://thesend.org.br/> Acesso em 28 de Março de 2025.



influenciadas por gurus digitais⁹ mas aqui transpostas para o contexto religioso. A formulação desses enunciados sugere um efeito de urgência, produzindo um sentido de uma convocação para o espectador à participação ativa no evento.

Paralelamente, observa-se uma tentativa discursiva de silenciamento e distanciamento das características mercadológicas do evento, por meio do enunciado “Não se trata apenas de encher estádios – é sobrecarregar o evangelho onde ele ainda não chegou”, presente nas legendas de postagens no Instagram.¹⁰ A estrutura negativa inicial (“Não se trata”) funciona como um mecanismo discursivo que antecipa e desvia possíveis interpretações do evento como um espetáculo midiático ou de entretenimento, deslocando o sentido para um apelo ao proselitismo. Esse deslocamento se insere em um contexto mais amplo de disputa discursiva, na qual a legitimação da ação religiosa se constrói a partir da diferenciação em relação a outros eventos de grande público.

Além disso, a análise das condições de produção do discurso revela uma implicação política latente. O evento ocorrerá em um ano eleitoral no Brasil, em um estado cuja configuração política majoritária se diferencia do bolsonarismo, o que sugere uma articulação discursiva que vai além da esfera religiosa. Esse vínculo se torna ainda mais evidente na formulação presente na legenda de outra publicação: “Hoje, uma nova geração precisa ouvir. Eles estão nas escolas, universidades, no mercado de trabalho, nas ruas e nas nações”. Essa enunciação aponta para objetivos de engajamento que remetem à lógica da interpelação ideológica, conforme discutida por Althusser (Althusser, 1983) ao direcionar suas estratégias para espaços historicamente reconhecidos como aparelhos ideológicos do Estado, evidenciados por discursos anteriores de seus organizadores como a Jocum¹¹ e o Dunamis¹² em sua visão social adaptada da teologia do domínio americana.

Adicionalmente, a materialidade discursiva do evento incorpora elementos estéticos típicos de megaeventos, como o uso de ritmos musicais contemporâneos e a introdução de estrangeirismos, inclusive no próprio nome do evento. Essas características evidenciam uma

⁹ Disponível em: <https://www.ignicaodigital.com.br/o-que-e-cta-e-como-utiliza-lo-em-seus-conteudos-e-anuncios/> Acesso em 28 de Março de 2025.

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHJKah-o6Tg/> Acesso em 28 de Março de 2025.

¹¹ Disponível em: <https://jocum.org.br/as-7-areas-de-influencia/> Acesso em 28 de Março de 2025.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=icM9qRGEpO0> Acesso em 28 de Março de 2025.



adaptação às demandas de seu público, inserindo-se nas transformações recentes do neopentecostalismo contemporâneo, que busca consolidar sua presença por meio de estratégias alinhadas ao universo midiático e mercadológico (Warren, 2008). Nesse sentido, é possível perceber a apropriação de modelos discursivos do marketing e do entretenimento de massa, ressignificados no âmbito religioso para potencializar o engajamento e a adesão dos participantes.

CONCLUSÃO

A análise da campanha de lançamento do evento The Send Brasil 2026 evidencia como o evento opera dentro da lógica do entretenimento religioso e do consumo de experiências imersivas, empregando estratégias sofisticadas de marketing digital para atrair e engajar fiéis. O silenciamento das relações mercadológicas e políticas, observado na transição entre as edições de 2020 e 2026, indicando uma relação entre mobilização religiosa, estratégias políticas e mercadológicas, com um discurso que busca ampliar o público-alvo sem abandonar as pautas ideológicas subjacentes. A análise revela também uma articulação discursiva que mistura elementos religiosos e estéticos de megaeventos, ressignificados para engajar o público religioso. Assim, a estrutura do evento reforça a identidade neopentecostal contemporânea, que se vale das ferramentas do mercado para a expansão religiosa, ao mesmo tempo que reconfigura seu discurso para manter a adesão de um público diversificado.

Dessa forma, o evento se insere em um cenário mais amplo de transformação das práticas religiosas em produtos de consumo, alinhando-se às diretrizes do marketing experiencial e à lógica de segmentação proposta por Philip Kotler. O estudo dos mecanismos de silenciamento no The Send Brasil 2026 revela que, longe de ser um fenômeno isolado, esse modelo de evangelização mercadológica reforça a interdependência entre fé, comunicação e consumo.



REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de Estado*. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.

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

MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1999.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.