

FATORES CONDICIONANTES DE SUCESSO NO EVANGELISMO DE PLANTIO DE IGREJAS: UM ESTUDO DE CASO COM O PROGRAMA DE PLANTIO DE IGREJAS ('PROJETO ANTIOQUIA') DO SALT-IAENE¹

Ailton Artur S. Ribeiro²
Associação Amazônia Ocidental
ailton.ribeiro@adventistas.org.br

Fecha de recepción: Marzo 2014
Fecha de aceptación y versión final: Junio 2014

8

Resumo

O projeto Antioquia é desenvolvido pelo Instituto de Crescimento de Igrejas (ICI) do Seminário Adventista Latino-Americano de Teologia (SALT) a mais de dez anos, visando por meio dos estudantes de Teologia plantar igrejas em lugares sem presença adventista. Sendo assim, avaliar tal projeto e compreender os melhores caminhos para alcançar o sucesso nesse modelo de plantio de igrejas é indispensável. Esta pesquisa teve como objetivo Investigar os fatores que condicionam e interferem nesse processo. Realizada com 67 estudantes do SALT-BAHIA que participaram do projeto Antioquia durante o ano de 2010, sendo-lhes aplicado um questionário ad hoc, com 137 perguntas entre abertas e fechadas. Os dados coletados foram tabulados e analisados com o suporte do programa de análise estatística SPSS, sendo estimados coeficientes de correlação de Pearson e de Spearman, além do Teste T Student para comparação de médias intragrupo e exploração de hipóteses. Os dados mostraram que (1) em campos com preparo especial ou moderado as campanhas são mais bem-sucedidas. (2) o perfil do evangelista e a atuação de sua equipe são provavelmente os fatores mais decisivos para o êxito do evangelismo. (3) as comunidades carentes e bairros populares são mais acessíveis ao projeto pelo fato de valorizarem, mais que outros, a visita, a assistência social e os aspectos relacionais do modelo desse projeto.

Palavras-chave: Plantio de igreja – crescimento de Igrejas. Evangelismo público. Estudantes evangelistas; evangelismo-sucesso.

1 SALT-IAENE – Seminário Adventista Latino Americano – campus Bahia – Brasil.

2 Ailton Artur S. Ribeiro é Pastor na AAMO 'Associação Amazônia Ocidental' e cursa Mestrando em Teologia no Seminário Adventista Latino-Americano de Teologia.



CONDITIONING FACTORS FOR SUCCESS IN EVANGELISM TO PLANT CHURCHES: A CASE STUDY WITH THE PROGRAM OF CHURCH PLANTING (ANTIOCH PROJECT) SALT-IAENE

9

Abstract

The Latin-American Adventist Seminary (SALTBAHIA) performs the Antioch Project aiming, by students of theology, plant churches in places without Adventist presence. Taking it in account, evaluate this project and now the best ways to reach success in the church planting process is very important. This study aims to investigate factors which influence and interfere in this process. Conducted with 67 students from Latin American Adventist Seminary of Theology who participated in the project during 2010, and applied an ad hoc questionnaire with 137 questions between open and closed. The data collected were tabulated and analyzed with the support of the SPSS statistical analysis program, with estimated correlation coefficients of Pearson and Spearman, and Student T test for intragroup comparison of means and exploration of hypotheses. The data showed that (1) in the fields with special or moderate preparation, the campaigns in general were most successful. (2) The profile of the evangelist and the performance of his team is probably more decisive for the success of the campaign. (3) the underserved communities and neighborhoods are more accessible to the project goals because they appreciate more than others, visitation, foster care, the possibilities of relationship with people, among other strengths of this project model.

Key-words: Church planting – church growing. Public evangelism. Students-evangelists – Success - evangelism

Introdução

Desde os seus primórdios, a IASD tem experimentado o poder de grandes encontros evangelísticos, inicialmente denominados de reuniões campais. Através do evangelismo público ou de massa a mensagem da cruz tem alcançado grande número de pessoas em um período curto de tempo. Uma exposição em público, quer em tendas, auditórios ou ao ar livre; devido a atrativos como boa música, brindes, boa recepção, estrutura e localização, tende a ser um chamativo especial para que pessoas participem das reuniões e ouçam a palavra de Deus.

Na Divisão Sul Americana da Igreja Adventista do Sétimo Dia (DSA) essa realidade não é diferente. O evangelismo nesse território tem se mostrado como um ramo da obra que dá muitos frutos mensurados em batismos, plantio de igrejas, discipulado etc., e tem proporcionado a abertura de novas missões e associações a cada ano. Um dos exemplos claros desse

ritmo evangelístico é o projeto Antioquia, criado pelo Instituto de Crescimento de Igrejas do SALT-IAENE. O projeto Antioquia não é inédito em sua proposta. Antes da sua existência, no campus do IAENE, já existia um programa semelhante no Seminário de São Paulo, antigo IAE (Instituto Adventista de Ensino). No IAE o projeto era coordenado pela MI (Missão Iaense). Alguns anos depois, o ICI (Instituto de Crescimento de Igrejas) do SALT-IAENE cria então o projeto Antioquia em moldes semelhantes às do projeto desenvolvido no IAE, porém com adaptações e contextualizações necessárias ao sucesso do mesmo em solo nordestino. Desta forma, o mesmo visa preparar, treinar e enviar alunos do sexto período do curso de Teologia, anualmente, para uma cidade ou bairro sem a presença da IASD (Igreja Adventista do Sétimo Dia) com o objetivo de estabelecer uma nova congregação nessa localidade. O principal diferencial entre o projeto desenvolvido no SALT-IAE em São Paulo e

o projeto Antioquia do SALT-IAENE na Bahia é o fato de que neste o estudante é o evangelista e coordenador do projeto como um todo, enquanto que naquele o estudante atuava unicamente como obreiro bíblico auxiliar do evangelista principal.

Através desse projeto que estabelece de 70 a 80 novas congregações todos os anos, a União Nordeste Brasileira (UNEB) tem diminuído a cada ano o número de municípios sem presença adventista em seu território. Assim, o mesmo projeto tem servido de inspiração e motivação para a criação de projetos mais ousados de plantio de igrejas e missão global, a saber, o projeto Terra de esperança (para plantar 650 novas igrejas em 6 anos em todo município sem presença adventista na UNEB). Partindo do “*Terra de Esperança*”, vários outros projetos têm surgido com mesmo teor evangelístico e foco no plantio de igrejas, a saber, “*Amazônia de Esperança*” (plantar igrejas em todos os municípios da Amazônia sem presença adventista e.tc.), *Terra da Promessa*

(plantar igrejas em locais sem presença adventista no território da Rio Sul) entre outros.

Da mesma forma, a tradição evangelística e de plantio de igreja desenvolvido pelos estudantes de SALT-IAENE através do projeto Antioquia tem legado aos alunos deste seminário e ao seminário em si um renome perante a igreja adventista na DSA que o caracteriza como um seminário que prepara pastores comprometidos com a missão da igreja e que estão dispostos a ir aonde Deus mandar para pregar o evangelho. Por este fato, outras associações de regiões Sul, Sudeste e Centro-oeste têm procurado esses alunos para desenvolverem projetos evangelísticos junto às associações no período de férias e estes têm contribuído muito para a expansão do evangelho nestas regiões.

Pressupostos Básicos

Para que o plantio de igreja seja bem sucedido, além da união do humano com o divi-

no para o alcance de grandes centros urbanos ou de tribos e grupos sociais fechados,³ este precisa ser encarado como um processo e não como um evento pontual e sazonal. Por este motivo, são diversas as etapas e procedimentos para que a mesma seja realizada com eficácia. Segundo os pressupostos teóricos consultados neste estudo,⁴ o sucesso geral do plantio de igrejas pode ser dividida em três grandes blocos:

I - Pré-campanha

12

Nesta fase estão os preparati-

3 Darrel Guder, ed., *The Missional Church: a Vision for the Sending of the Church in North America*, (Grand Rapids, Mich: Erdmans, 1998); Nile Harper, *Urban Churches: Vital Signs* (Grand Rapids, MI: Eerdmans, 1999).

4 Paul Hiebert, *O Evangelho e a diversidade das culturas* (São Paulo. Editora Vida Nova, 2008); Brad Kallenberg, *Live to Tell: Evangelism for a Postmodern Age* (Grand Rapids, Mich: Brazos, 2002); Brian McLaren, *Church on the other side* (Grand Rapids, Mich: Zondervan, 2000); Emilio Abdala, *Manual para evangelistas: estratégias modernas para séries de colheita e plantio de igrejas* (Cachoeira, BA: CEPLIB, 2009).

vos para o início da campanha. Abrange desde os aspectos de escolha do local tendo em conta a sua população, o perfil socioeconômico etc. Pode-se numerar nesta fase as seguintes etapas:

(1) *Planejamento* – que abrange todo o estudo sobre as condições favoráveis e desfavoráveis para a realização do projeto; o orçamento e a sondagem de recursos suficientes para tal empreendimento, bem como a projeção dos alvos a serem alcançados.

(2) *Preparo do campo* – que abrange as primeiras ações no campo escolhido com antecedência; normalmente inclui pesquisas nos lares, assistência básica e social a famílias necessitadas etc.⁵ Também inclui a preparação da igreja mãe que abrigará o projeto e do núcleo de apoio que estará mais de perto envolvido na campanha, podendo compor a liderança da igreja a ser plantada.

(3) *Investimento* – que abrange

5 Abdala, *Manual para evangelistas*.

aluguel de espaço, equipamentos de som, compra de terreno etc. Na verdade esta terceira etapa interfere um pouco na anterior com a contratação do obreiro bíblico e nas despesas iniciais do trabalho.

II - Durante a campanha

Nesta fase intermediária é dada a continuidade do trabalho de visitação em complemento à pregação realizada à noite. Os obreiros visitam as pessoas de casa em casa confirmando o estudo Bíblico e consolidado decisões no final de cada estudo que contribuirão para a decisão final para o batismo. Um trabalho especial de recepção e assistência social (feiras comunitárias, expo saúde etc.) é feito em favor das famílias a serem alcançadas. Todos os esforços nesta fase devem ser levados a cabo de modo a alcançar os seguintes itens que compõem o sucesso na campanha:

(1) Estabelecer uma nova igreja.

(2) Preparar e batizar o maior número de pessoas possível.

3) Doutrinação dos novos conversos.

(4) dar todo o suporte para que os mesmos permaneçam firmes na nova fé até a volta de Jesus.⁶

III - Pós-campanha

Esta fase começa um pouco antes da saída dos obreiros bíblicos do local do projeto. Consequentemente antes da nova liderança assumir, um curto período de transição é levado a cabo, transferindo o programa para os seus futuros líderes. Como resultado de todos os esforços empregados nas duas fases anteriores, dentro do ideal planejado e dos recursos empreendidos, espera-se que a campanha no final proporcione, além do número de batismos e da conservação dos mesmos como já mencionado

⁶ Emilio Abdala, *Diagnose: avaliando o crescimento da igreja local* (Cachoeira: CEPLIB, 2008).

anteriormente,

(1) Estabelecimento de uma nova igreja; Batizar muitas pessoas e não dá-las lugar ou condições para continuarem a se congregar é perda de tempo e recursos. Os novos membros não só precisam de um templo, ainda que seja alugado, mas principalmente de uma liderança capacitada que dê continuidade ao empreendimento realizado pelos obreiros e evangelistas.⁷

14

(2) Uma igreja dividida em Pequenos Grupos e com forte vínculo relacional e veia missionária. Uma igreja capaz de manter os que conquistou e buscar os perdidos.⁸

7 Valdir Bicego, *Manual de evangelismo: aprendendo a ganhar almas para Cristo* (Rio de Janeiro: CPAD, 1990); Harvie M. Conn, ed., *Planting and Growing Urban Churches: From Dream to Reality* (Grand Rapids: Baker Books, 1997).

8 Dan Kimbal, *A igreja emergente: cristianismo clássico para as novas gerações* (São Paulo: Vida, 2008); Rick Warren, *Uma igreja com propósitos* (São Paulo: Vida, 2008); Russel Burrell, *How to Grow an Adventist Church* (Fallbrook, CAL: Hart Research Center, 2009).

(3) Uma igreja autossustentável - uma igreja com membros fiéis dizimistas e ofertantes. Uma igreja capaz de arcar com as suas despesas e contribuir financeiramente com a associação, o que colaborará para manutenção e plantio de novas igrejas e para o avanço da obra missionária.⁹

(4) Uma igreja discipulada e geradora de discípulos. Ao final da campanha, os coordenadores da mesma deverão ser capazes de deixar no local não meras pessoas que foram mergulhadas nas águas,¹⁰ mas discípulos de Jesus.¹¹ É estes por sua vez, seguindo os passos do mestre, darão seguimento a este processo e serão geradores de novos discípulos e multiplicadores do reino dos céus sobre a face da terra.¹²

9 Abdala, *Diagnose*, 103-105.

10 Ellen G. White, *O Grande Conflito: entre Cristo e satanás* (Tatuí, SP: Casa Publicadora Brasileira, 2010), 463.

11 Ellen G. White, *A ciência do bom viver*, trad. Carlos Alberto Trezza (Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2004), 143.

12 Juan E. Millanao, "Temas contemporâneos e evangelização", *Parousia* 2 n° 1 (Jan 2001): 5-10.

Desta forma, o sucesso da campanha não pode ser medido por um item apenas (ex: batismos ou plantio de igreja apenas), mas pelo conjunto final que compõe uma igreja saudável, conforme mencionado acima.

Apresentação dos resultados e conclusões

Segundo nossa pesquisa, alguns aspectos se destacam como condicionantes do sucesso da campanha evangelística, os quais podem ser divididos em dois grupos ou fatores principais:

(1) os relacionados ao perfil do evangelista (renda e a experiência prévia) e (2) os relacionados ao preparo do campo e desenvolvimento da campanha (feiras comunitárias, estudos bíblicos diários, religião predominante, visitação do obreiro, envolvimento do pr. distrital e apoio de voluntários). O item que mais se destaca, na ótica do preparo do campo, por ter efeito em quase todos os resultados obtidos na campanha (6 principais avaliados), estão o envolvimento do pastor distrital (efeito direto

sobre o número de batismos), o envolvimento do obreiro bíblico e o apoio de voluntários na campanha (efeito direto sobre a divisão da igreja em PGs e batismos).

O preparo do campo, feiras comunitárias e a religião predominante no local (maioria católica) tiveram maior influência sobre o sucesso geral da campanha. Os sujeitos da pesquisa que obtiveram melhores resultados afirmaram ter recebido apoio pastoral, de voluntários e obreiros bíblicos durante a campanha. Tais relações positivas e diretamente proporcionais foram referendadas pelas correlações estatísticas apresentadas.

Além dos dados referentes ao preparo do campo, os fatores mais significativos que condicionam os resultados obtidos são a renda do evangelista e o seu nível de escolaridade. Fatores tais como estado civil, idade, tempo de batizado do evangelista parecem não interferir significativamente, ao menos em nossa amostra (N=67).

Outro dado chamativo é o

fato de haver correlação negativa (significativa, mas inversamente proporcional - (-0,370**) entre o número de batizados mantidos em cidades sem presença adventista (projeto “Terra de Esperança”). Essas localidades destacaram-se pela evasão dos recém batizados. As correlações encontradas (Tabela 1), embora significativas, não atingem os níveis considerável e excelente, do ponto de vista estatístico (coef. 0,75 - 1,00). Todavia, considerando o reduzido número de sujeitos em nossa amostra (n=67), poderíamos supor que as correlações encontradas são maiores e mais fortes do que os dados demonstraram. Fosse a pesquisa ampliada, para incluir evangelistas cuja campanha foi realizada em outros anos, é altamente provável que os achados desta pesquisa mais se confirmassem e os seus resultados fossem ainda mais chamativos.

As correlações significativas aparecem na Tabela 1 acompanhadas de asteriscos. Um asterisco (*) significa uma margem de erro de 0,05, portanto, 95% de

chance de acerto na previsão feita pelo indicador ou dado em questão. Dois asteriscos (**) representam uma margem de erro de 0,01 (99% de chance de acerto) e três asteriscos (***), 0,001, que é maior nível de confiabilidade que pode existir (99,99% de confiabilidade). Se não vier acompanhada de um sinal de menos (-), a correlação é positiva, ou seja, a relação é diretamente proporcional, portanto, ambas a variáveis crescem no mesmo sentido e direção, e vice-versa.¹³

13 Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández-Collado e Pilar Baptista Lucio, *Metodología de la investigación* (Iztapalapa, D.F.: Mc-Graw Hill Interamericana, 2006), 453- 454.

Tabela 1: Coeficiente de correlações dos itens pesquisados

Fatores condicionantes de sucesso	Resultados obtidos na campanha			
	Sucesso geral		Nº de batismos	
	Coeficiente de Pearson	Coeficiente de Spearman	Coeficiente de Pearson	Coeficiente de Spearman
Visitação nos lares pelo obreiro Bíblico	0,280*	0,294*
Envolvimento do Pr. Distrital na campanha		
Preparo do campo	0,296*	0,290*
Renda (NSE) do evangelista	0,323**	0,305*

*** P-valor (Teste Qui-quadrado de Pearson) = ou <0,0001.

** P-valor (Teste Qui-quadrado de Pearson) = ou <0,001.

* P-valor (Teste Qui-quadrado de Pearson) = ou <0,05.

Discussão dos resultados

A principal hipótese aventada neste estudo é a de que o sucesso do evangelismo depende mais do preparo do campo do que de fatores relacionados ao perfil do evangelista. Nossa pesquisa, de fato, mostrou que o campo com melhor preparo

favorece o sucesso no evangelismo. Os melhores resultados em termos gerais tendem a estar em campos com preparo moderado ou especial. Por outro lado, os locais com preparo incipiente oferecem menores condições para o sucesso geral da campanha (Tabela 2).

Tabela 2: Percentuais de itens do sucesso conforme o preparo do campo

Variáveis	Campo com preparo incipiente	Campo com preparo moderado	Campo com preparo especial
Sucesso geral da campanha			
Baixo	14,9%	11,9%	1,49%
Médio	11,9%	25,8%	11,9%
Alto	7,46%	2,98%	10,4%
Novas igrejas plantada			
Não	9,0%	14,9%	7,5%
Sim	25,4%	26,9%	16,4%
Assimilação da doutrina			
0 - 50%	17,9%	19,4%	3,0%
51 - 80%	10,4%	13,4%	14,9%
81 - 100%	6,0%	9,0%	6,0%

*** P-valor (Teste Qui-quadrado de Pearson) = ou <0,0001.

** P-valor (Teste Qui-quadrado de Pearson) = ou <0,001.

* P-valor (Teste Qui-quadrado de Pearson) = ou <0,05.

O preparo do campo e o sucesso geral da campanha

O cuidado com o preparo do campo missionário é coerente com o exemplo de Cristo (João 1: 1-14). Primeiro o evangelista precisa se “misturar com as pessoas”, ministrar às necessidades das pessoas, ganhar sua simpatia e depois apresentar a palavra da verdade. Antes da semeadura vem o preparo do terreno, o pla-

nejamento quanto à época certa de semear, os cuidados a ter com a semente e com a planta até que esta cresça e venha produzir frutos.

Os itens relacionados ao preparo do campo que mais influenciaram o sucesso geral das campanhas foram a visitação do obreiro bíblico, as feiras comunitárias, o tipo de religião predominante no local e o fato da mesma não ser realizada em

locais sem presença adventista (ex: "Terra de Esperança"). Já os evangelismos realizados recentemente no local e o envolvimento da igreja mãe parecem não interferir significativamente no sucesso da campanha.

Plantar igrejas em locais onde houve conferências recentemente tem o seu lado dificultoso, uma vez que o programa já seria conhecido pela comunidade. Assim, pode ser que o evangelismo não tenha o impacto esperado. Todavia, isso não chega a ser um agravante para o sucesso da campanha.

Da mesma forma, se a igreja mãe não se envolver na campanha ou se houver poucos recursos humanos para auxiliar nas demandas da conferência, principalmente em questões logísticas, os resultados do evangelismo podem ser prejudicados. Os fatores humanos que mais contribuíram para o sucesso foram a visitação do obreiro, visitação do evangelista, ministração de estudos bíblicos nos lares e o apoio de voluntários. O envolvimento da igreja mãe costuma se

dar mais em termos financeiros e logísticos e não nos níveis de visitação e envolvimento com a comunidade a ser alcançada. Portanto, o envolvimento da igreja mãe como instituição apoiadora parece não fazer tanta diferença para o sucesso na campanha, desde que haja pessoas dispostas a trabalhar, independentemente de pertencer à igreja mãe ou à comunidade que recebe o projeto.

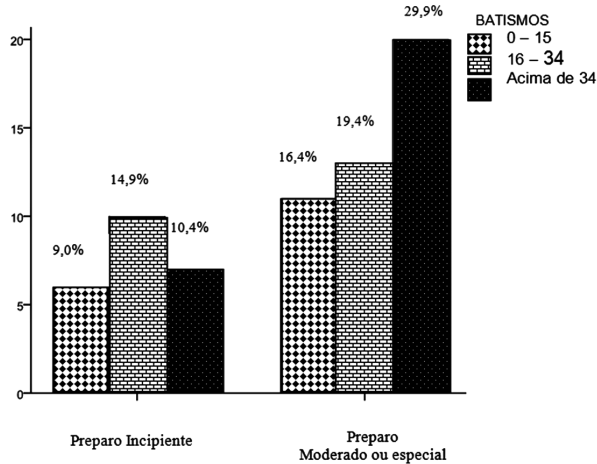
Os projetos realizados em 2010 pelos estudantes-evangelistas, em sua maioria, tiveram a contribuição de um núcleo de apoio ou um grupo de pessoas que se dispôs a ajudar no que fosse preciso, embora não necessariamente tenha saído da igreja mãe. Na maioria das vezes, alguns irmãos adventistas mais comprometidos ou pessoas não adventistas da própria comunidade interessadas na permanência da campanha no local. Esses, usualmente passam a fazer parte da nova igreja.

Fatores que contribuem para aumentar o número de batismos (Gráfico 1)

Segundo a nossa pesquisa os fatores que mais contribuem para o aumento do número de batismos são (1) Visitação do obreiro bíblico nos lares; (2) Envolvimento do pastor distrital na campanha evangelística; (3) Renda do evangelista; (4) Tempo de batizado do evangelista. Os dois primeiros fatores (visitação de obreiro e envolvimento do Pr. distrital na campanha) demonstram que quanto maior for o contato direto entre o evangelista, o obreiro, o pastor distrital e o público-alvo maior tende a ser o sucesso na campanha em termos de batismos. Em outras palavras pode-se dizer que o acompanhamento durante a campanha e o contato “*tet a tet*” (pessoal, relacional) durante a fase de proclamação da mensagem é importante para o sucesso na fase da decisão – quanto mais as pessoas se relacionam com os dirigentes do programa, mais facilmente se decidirão pelo batismo.

Os fatores como renda do obreiro e o seu tempo de batizado também são importantes para o sucesso no evangelismo. O estudante-evangelista com potencial financeiro elevado está mais apto para arcar com alguns gastos extras do programa e tem mais facilidade para fazer investimentos que trazem mais atrativos para o mesmo (brindes, assistência social, feiras comunitárias etc.) o que acaba influenciando no momento das pessoas decidirem pelo batismo. O tempo de batizado do evangelista também favorece o aumento do número de batismo. Isso talvez se justifique pela experiência e maturidade espiritual que o evangelista possui o que provavelmente o dá maiores facilidades para instruir e “arrancar decisões” para o batismo – quanto maior for o tempo de batizado e a experiência do evangelista maior tende a ser o número de batismo.

Gráfico 1: Percentual de batismos conforme o preparo do campo



Fonte: Elaboração própria conforme dados do questionário.

Fatores que facilitam a conservação e o envolvimento dos recém-batizados na missão da igreja (Gráfico 2)

A carência de voluntários, dentre outros fatores em geral contribuem para o fracasso de uma campanha. Por outro lado, segundo nossa pesquisa, o envolvimento pastoral, o empenho e visitação do obreiro bíblico e o perfil do evangelista contribuem significativamente para o sucesso da mesma.

Seria de se esperar que entre os campos mais bem preparados e os demais houvesse uma significativa diferença no que diz respeito à conservação dos novos membros, coisa que os nossos dados não confirmaram. Uma realidade sempre presente entre os evangelistas e ao mesmo tempo objeto de duras críticas da parte da igreja é a dificuldade de batizar pessoas que se mantêm na fé e se tornem verdadeiros discípulos. Embora seja verdade que o discipulado começa no próprio ato de conhecer e

aceitar a verdade do evangelho (por exemplo, durante as conferências públicas), em raras ocasiões o próprio evangelista pode ou se dedica ao fechamento do ciclo do discipulado. Esta tarefa, via de regra, fica a cargo da igreja que recebe o novo membro. No caso do projeto Antioquia, seria uma igreja recém formada.

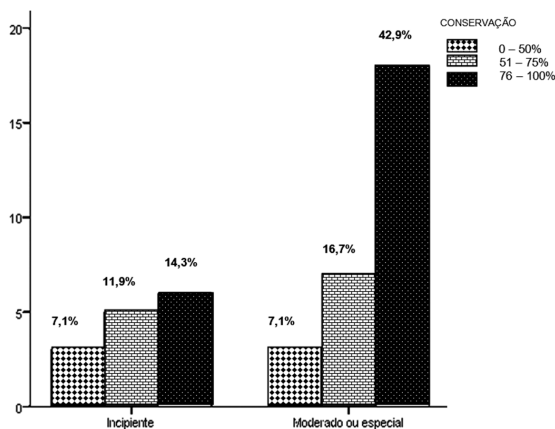
Nesse projeto não está previsto que o evangelista permaneça senão por três meses, tempo insuficiente para completar o ciclo do discipulado. Como agravante temos o fato de que a nova igreja ainda não tem uma liderança consolidada para fazer isso em lugar e/ou com o evangelista. O mais frequente é que a igreja mãe ou antigos membros da igreja não saibam como agir ou não se envolvam no discipulado do novo membro.

Assim, se o preparo do campo de fato não chega a interferir significativamente na conservação do novo membro, caberia perguntar que fatores teriam este efeito. Embora a nossa pesquisa não tenha focado esse tema, os dados referentes à ex-

periência do evangelista em conduzir a campanha, à inclusão de novos membros em cargos na igreja pouco depois do batismo, participação em PGs, e outras situações que envolvem relacionamento, sugerem iniciativas relacionais como de possíveis alternativas para discipular e conservar membros com eficácia.

A visitação do obreiro bíblico, em especial mostrou-se ser eficaz no aumento da quantidade de batismos e na divisão da igreja em PGs. O obreiro por estar em contato mais intenso com o público tem maiores facilidades para realizar uma visita nos lares, ministrar estudos bíblicos, apelar para uma decisão de batismo e para sugerir que os novos conversos adotem uma vida em comunidade.

Gráfico 2: percentagem de conservação dos novos convertidos conforme o preparo do campo 6 meses após o plantio.



Fonte: Elaboração própria conforme dados do questionário.

Fatores que favorecem o plantio de uma nova igreja

O plantio de uma nova igreja está entre os itens principais do sucesso do evangelismo. Como mencionado anteriormente, sem um templo no qual os novos membros possam estar reunidos tanto para fortalecimento da fé como para atividades de discipulado, as chances dessa igreja se manter e crescer na comunidade são mínimas. Conforme os dados da nossa pesquisa, o plantio de novas congregações nos cam-

pos com preparo incipiente e especial tende a ser semelhante, embora no campo com mais preparo haja maior índice de igrejas plantadas. Por ser um item indispensável nesse processo e por ser foco de grande investimento por parte tanto das associações como do projeto Antioquia, o plantio de igreja ocorre na maioria dos casos (72%). Tais fatores podem superar ou ofuscar o efeito do preparo do campo sobre o plantio da nova congregação.

Segundo a nossa pesquisa, independentemente do preparo

do campo ou do perfil do evangelista, as igrejas costumam ser plantadas independentemente das características da mesma. Geralmente os estudantes-evangelistas que participam do projeto Antioquia costumam plantar igrejas.

Assim, o **plântio da nova igreja**, como resultado do evangelismo, depende mais dos investimentos financeiros e logísticos das associações e missões que do preparo do campo missionário. Isso quer dizer que de uma forma ou de outra igrejas são plantadas. Porém, isto não garante por si só a sua manutenção ou potencial de crescimento. Uma vez que são vários os requisitos indispensáveis para um plântio eficaz (auto-sustentabilidade, liderança capacitada, membros regulares, igreja em PG, discipulado etc.), plantar igrejas só por haver recursos financeiros e números de batismos expressivos pode ser um risco à saúde espiritual e administrativa da nova congregação.

O sucesso da campanha

Características do evangelista mais bem sucedido

Os evangelistas que foram mais bem sucedidos (sucesso geral - nº de batismos, plântio de uma nova igreja, conservação dos novos membros, assimilação doutrinária, igreja em PGs, cargo para o novo membro e igreja autossustentável) nas campanhas evangelísticas do projeto Antioquia em 2010, foram: (1) os que têm uma renda familiar *per capita* entre R\$ 750,00 a R\$1.000,00 e potencial econômico para arcar com algum tipo de gasto durante a campanha; (2) Aqueles que tinham feito algum curso técnico ou superior antes da sua vinda para o SALT, o que significa mais possibilidade de emprego e conseqüentemente mais condições financeiras; (3) Aqueles que têm mais experiência evangelística em plântio de igrejas e realização de evangelismos, bem como mais tempo de batizado; (4) Aqueles que estão classificados num nível socioeconômico

médio ou acima da média; (5) Aqueles que conhecem o seu ponto de pregação com antecedência; (6) Aqueles que se misturam com o seu público alvo e o visita de casa em casa e ministram estudos bíblicos junto com os obreiros;

Características do campo com maior índice de sucesso

Os campos que mais foram bem sucedidos (sucesso geral - nº de batismos, plantio de uma nova igreja, conservação dos novos membros, assimilação doutrinária, igreja em PGs, cargo para o novo membro e igreja autossustentável) nas campanhas evangelísticas do projeto Antioquia em 2010, foram: (1) os que não foram realizados dentro do projeto "Terra de esperança." Lugares sem presença adventista representam pouco ou nenhum apoio de voluntários e de pastores locais durante e depois da campanha, podendo comprometer os resultados alcançados pelo evangelista. (2) Os campos em que os evangelistas tiveram

conhecimento dos seus pontos de pregação com no mínimo de 30 dias antes do início da campanha. (3) Os campos com predominância da religião católica, ou em segunda instância, igrejas evangélicas. Os católicos são preferíveis a outras religiões, pois são os que, em geral, menos resistência demonstram à mensagem adventista; (4) Os campos em que os pontos de pregação estavam localizados a uma distância inferior a 1000 metros. (5) Os campos nos quais os obreiros bíblicos realizavam visitas nos lares antes do início do evangelismo, fazendo pesquisas de opinião pública, despertando amizade e construindo pontes de relacionamento com o público-alvo. (6) Os campos em que houve um acompanhamento durante a campanha com visitas nos lares, pelos obreiros bíblicos e pelo evangelista para ministração de estudos bíblicos e acompanhamento espiritual; (7) Os campos que contaram com o apoio da igreja mãe ou de um grupo de voluntários que apoiaram a campanha; (8) Os

campos em que o pastor distrital teve um envolvimento considerado pelos evangelistas como bom ou moderado, apoiando a campanha e dando suporte pastoral ao estudante-evangelista; (9) Os campos que desenvolveram projetos sociais e feiras comunitárias.

Características do público-alvo mais alcançado pelo projeto

As pessoas mais receptivas e que foram alcançadas em 2010 contando como sucesso (sucesso geral - nº de batismos, plantio de uma nova igreja, conservação dos novos membros, assimilação doutrinária, igreja em PGs, cargo para o novo membro e igreja autossustentável) nas campanhas evangelísticas do projeto Antioquia em 2010, foram: (1) Pessoas carentes de assistência social: cestas básicas, tratamento odontológico, aplicação de flúor, roupa e utilidades de cozinha; (2) Pessoas que apreciam atenção pastoral e orientação familiar; (3) Pessoas que carecem de oração nos lares e procuram

ajuda de Deus ou de alguma entidade religiosa para auxiliar na resolução de seus problemas financeiros, de saúde e familiares. Normalmente pessoas de baixa renda, e que são mais acessíveis à abordagem e visitação de um obreiro bíblico ou evangelista; (4) Pessoas preferencialmente da religião católica ou que enfrentaram alguma decepção com a religião ou com alguma situação importante da sua vida; (5) Pessoas que moram a menos de 1 km do local onde se realiza a campanha evangelística. Este aspecto relacional e de consideração para com a cultura do público a ser alcançado é um fator determinantes para alcançar os objetivos traçados. Se identificar com a sua cultura, hábitos, ambientes etc., desde que isso não coloque em questão os princípios eternos da palavra de Deus, e respeitar as suas peculiaridades culturais e antropológicas é um grande aliado na obra de salvação de almas.¹⁴

14 David J. Hesselgrave, *A comunicação transcultural do evangelho: comunicação, estruturas sociais, mídias e motivação*. vol.3. trad. Robinson Malkomes

Conclusão

Considerando os dados e conclusões anteriormente estabelecidos, pode-se afirmar que o evangelismo público ainda é um meio eficaz de plantar igrejas saudáveis e autossustentáveis. Desde que se respeite os limites da responsabilidade, planejamento e paciência para plantar antecipadamente e colher no tempo determinado, este método pode ter um alcance bem distinto dos demais métodos. Porém, se na azáfama de colher mais do que se plantou e em menos tempo que a semente precisa para se desenvolver, talvez se torne desfavorável para o crescimento saudável da igreja e amadurecimento espiritual dos recém-batizados.

A questão do terreno também é de se considerar. Não se pode plantar milho em todos os solos e nem cavar com enxada em todos os lugares. Antes de se considerar ou não o evangelismo público ou qualquer ou-

e Antivan Guimaraes Mendes (São Paulo: Vida Nova, 1996).

tro método de plantio de igrejas como métodos “perfeitos” ou “infalíveis”, parece mais razoável atribuir tal mérito ao planejamento, envolvimento, esforço, humildade e busca do Espírito Santo de modo que as sementes possam ser regadas com a chuva temporã e a serôdia, e venham a produzir muitos frutos para o reino dos céus.

Referências

- Abdala, Emílio. *Manual para evangelistas: estratégias modernas para séries de colheita e plantio de igrejas*. Cachoeira, BA: CEPLIB, 2009.
- _____. *Diagnose: avaliando o crescimento da igreja local*. Cachoeira: CEPLIB, 2008.
- Bicego, Valdir. *Manual de evangelismo: aprendendo a ganhar almas para Cristo*. Rio de Janeiro: CPAD, 1990.
- Burril, Russel. *How to Grow an Adventist Church*. Fallbrook, CAL: Hart Research Center, 2009.
- _____. *Como reavivar a igreja do século 21: o poder transformador dos pequenos grupos*. Tradução de Ellen Mary T. B. de Franco. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2005.
- Conn, Harvie M., Ed. *Planting and Growing Urban Churches: From Dream to Reality*. Grand Rapids: Baker Books, 1997.
- Guder, Darrel, ed. *The Missional Church: a Vision for the Sending of the Church in North America*. Grand Rapids, Mich: Erdmans, 1998.
- Harper, Nile. *Urban Churches: Vital Signs*. Grand Rapids, MI: Eerdmans, 1999.
- Hesselgrave, David J. *A comunicação transcultural do evangelho: comunicação, estruturas sociais, mídias e motivação*. vol.3. Tradução de Robinson Malkomes e Antivan Guimaraes Mendes. São Paulo: Vida Nova, 1996.
- Hiebert, Paul. *O Evangelho e a diversidade das culturas*. São Paulo. Editora Vida Nova, 2008.
- Kallenberg, Brad. *Live to Tell: Evangelism for a Postmodern Age*. Grand Rapids, Mich: Brazos, 2002.
- Kimbal, Dan. *A igreja emergente: cristianismo clássico para as novas gerações*. São Paulo: Vida, 2008.
- Mclaren, Brian. *Church on the other side*. Grand Rapids, Mich: Zondervan, 2000.
- Millanao, Juan E. “Temas contemporâneos e evangelização”. *Parousia* 2 n° 1 (Jan 2001): 5-10.
- Warren, Rick. *Uma igreja com propósitos*. São Paulo: Vida, 2008.
- Sampieri, Roberto Hernández, Fernández-Collado, Carlos e Lucio, Pilar Baptista. *Metodología de la investigación*. Iztapalapa, D.F.: McGraw Hill Interamericana, 2006.
- White, Ellen G. *A ciência do bom viver*. Tradução de Carlos Alberto Trezza. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2004.
- _____. *O Grande Conflito: entre Cristo e satanás*. Tatuí, SP: Casa Publicadora Brasileira, 2010.
- Wolter, Berndt D. “Breve histórico do estágio de evangelismo público do SALT”. *Parousia* 2 n° 1 (Jan 2001): 17-21.