



As agências missionárias do futuro

*Permanecer no modelo atual ou inovar?
Não fazer nada é decidir!*

Paulo Humaitá

Este artigo não reflete, necessariamente, a posição do Centro de Reflexão Missiológica Martureo. Representa uma parte do pensamento evangélico brasileiro e/ou mundial em relação a diferentes aspectos da Missão e publicamos aqui com o intuito de contribuir para a nossa reflexão como movimento missionário.

Introdução

Há muito debate sobre o futuro das agências missionárias no Brasil e no mundo, principalmente no que diz respeito ao modelo atual de missões, aos desafios quanto à captação de recursos, ao desenvolvimento de liderança e capacitação de sucessores entre as novas gerações e às interações entre as agências e as igrejas locais. Este artigo faz uma reflexão sobre como as agências missionárias podem se reinventar considerando os desafios atuais, além de oferecer uma análise de cenários numa tentativa de prospectar o modelo de uma agência missionária do futuro.

Contextualização e definição do problema

Nosso Deus é um Deus em missão e ele atua também por nosso intermédio para que o seu propósito cumpra-se na Terra. Sabemos que Deus tem usado o seu povo das mais variadas maneiras em diversos períodos da história. Sabemos que fazer uso de uma vocação pessoal para missões é algo que podemos encontrar nas missões do Antigo Testamento, do Novo Testamento, bem como nas missões após os registros bíblicos, tanto antes quanto depois da Reforma Protestante. Ao longo da jornada missionária de Deus, podemos concluir que modelos missionários como *tentmaking* (fazedores de tendas), *business as mission* – BaM (negócios como missões), missões com uso de educação, esportes, saúde, projetos sociais, entre tantos outros, de fato não são tão novos assim, mas, no decorrer de toda a narrativa bíblica e após os registros bíblicos, têm sido usados por Deus em diversos contextos e períodos históricos. Portanto, entendemos que o modelo mais utilizado pelas agências missionárias, especialmente nos últimos 200-300 anos, ou seja, aquele em que o missionário deixa todas as suas atividades e é enviado por mantenedores e pela igreja, com o suporte financeiro deles, tem sido o modelo de referência para a maioria de nós. Atualmente, esse é o modelo central das principais agências missionárias no mundo. Considerando a dificuldade de encontrar um termo exato que represente esse modelo, nós o chamaremos neste artigo de **modelo atual de missões**. Isso porque, afinal de contas, não poderíamos, conceitualmente, chamá-lo de modelo tradicional de missões uma vez que ele se popularizou somente nos últimos séculos e houve muitos outros modelos tão tradicionais quanto esse, incluindo os exemplos de profissionais, educadores, empreendedores, agentes sociais e políticos, entre outros.

O fato é que a maioria das agências missionárias do mundo tem toda a sua estrutura, seus projetos e suas ações focadas em atender a esse modelo atual de missões. Sabemos que há uma necessidade urgente de expandir o entendimento que tanto a Igreja brasileira quanto a mundial têm a respeito de missões na sua própria definição, uma vez que muitos cristãos tendem a identificar “missões” como apenas o modelo atual que conhecemos. Ao mesmo tempo, também precisamos pensar na reinvenção das agências missionárias na medida em que aparecem (ou reaparecem) e se popularizam novos modelos pelos quais as novas gerações estão sendo chamadas e equipadas por Deus para atuar, e que, devido à maior amplitude do entendimento de missões, começam a exigir modelos que dialoguem com sua vocação e chamado. Além disso, as agências também precisam encontrar um modelo de sustentabilidade e crescimento que consiga superar os grandes desafios que o modelo atual encontra, principalmente relacionados à estabilidade do missionário, à captação de recursos, ao visto para entrar em países fechados ao evangelho e à permanência de longo prazo nesses países. Aqui, vale reforçar que a região conhecida como Janela 10/40 comporta mais de 60 países com quase nenhuma ou pouca presença cristã e de missionários. Esses países representam menos de 5%

de todos esforços missionários, ou seja, eles precisam ser priorizados no trabalho missionário pela Igreja de Cristo.

É importante compreendermos que as missões transculturais não se resumem ao modelo atual de missões. Sendo assim, para mudar, a agência missionária do futuro precisa se preparar no presente.

A partir deste ponto, oro para que seja justo nas análises pelo pouco que ainda sei e experimentei do movimento missionário. Peço que, caso discorde das opiniões a seguir, o leitor considere a minha tentativa e meus esforços para simplesmente contribuir para a aceleração e renovação do movimento missionário brasileiro.

Alguns principais modelos missionários emergentes

Aqui, o objetivo é apresentar alguns dos novos modelos missionários que tendem a ficar cada vez mais fortes nas próximas gerações. Assim como no mundo corporativo, em que a criação de novas empresas pode ser uma reação ao mercado que se move muito mais rapidamente do que a remodelagem de empresas com estruturas mais pesadas e com uma liderança com medo das mudanças, novas agências missionárias podem ser criadas para suprir necessidades específicas desses novos modelos. Isso já vem acontecendo – há novas agências, por exemplo, especializadas em alcance de pessoas conectadas à internet valendo-se de ferramentas de marketing digital –, bem como mudanças significativas no movimento missionário mundial.

É importante lembrar que, ao apresentar novos modelos de fazer missões, a intenção deste artigo não é desconsiderar ou eliminar o modelo atual que hoje conhecemos e com o qual temos mais contato. Novos ou velhos modelos têm surgido com grande potencial de serem incorporados pelas agências missionárias existentes.

Quais são esses novos modelos?

Neste artigo, exploraremos um pouco mais apenas alguns deles:

- Startups
- Tecnologia e inovação
- Mundo digital, jogos e mídias sociais

Startups

Em uma pesquisa do IBOPE com a Fundação Telefônica, foi constatado que cerca de 65% dos jovens brasileiros entre 15 e 29 anos preferem empreender em vez de terem um emprego formal. Algumas outras fontes seguras dizem que o índice pode chegar até a 80%, e essa realidade não é constatada apenas no Brasil. Caso você não saiba o que é uma *startup*, acesse estes vídeos rápidos e didáticos: [vídeo 1](#), [vídeo 2](#) e [vídeo 3](#). Informe-se, pois parte dos cristãos das novas gerações do Brasil e do mundo entende ser esse um dos modelos de missões. Ao avaliar missiologicamente a “cultura *startup*”, é possível perceber que se trata de um movimento global, ou seja, geralmente uma *startup* de São Paulo tem uma cultura e um modo de operar que são muito parecidos com os de uma *startup* no Vale do Silício, em Tel Aviv ou em Bangalore.

Além disso, as *startups* do mundo de hoje são as grandes corporações do mundo de amanhã, e o mundo nunca foi tão empreendedor. As grandes e mais admiradas empresas atuais que não existiam até há alguns anos, como Google, Amazon, Facebook, Netflix, entre outras, estão reinventando a cada dia o modo de se fazer negócios. Mas e se os donos desses novos negócios fossem cristãos conscientes da sua função na missão de Deus? Qual seria o impacto disso nas missões globais?

No fundo, as *startups* são também uma reação da frustração das novas gerações quanto aos modelos de negócios atuais, incluindo todo aquele excesso de formalidade e rigidez de empresas com pesadas estruturas e hierarquias. Uma pesquisa publicada na revista *The Economist* aponta que 56% dos profissionais das novas gerações jamais trabalhariam numa organização em cujos valores e propósitos não acreditassem, e 93% deles disseram que o impacto social é a chave para a decisão quanto a futuros investimentos.

Algumas das maiores agências missionárias já têm um departamento interno de Business as Mission (negócios como missão) ou Missional Business, entre outras expressões, de acordo com a preferência de cada uma. Essas agências pioneiras entenderam que os negócios são uma das maneiras mais efetivas de o trabalho missionário entrar e permanecer nos países mais fechados. Isso acontece quando uma grande necessidade socioeconômica por emprego e renda encontra uma grande oportunidade missionária, lembrando que 8 de 10 pessoas mais pobres do mundo moram em países da Janela 10/40. Atualmente, existem alguns tipos de organizações que apoiam e fomentam o desenvolvimento de *startups*, tais como: incubadoras, aceleradoras, fundos de investimentos, conferências e redes de *networking*.

Na última conferência do Movimento Lausanne chamada YLG – Younger Leaders Gathering (Encontro de Líderes Jovens), pelo menos cem dos mil jovens líderes participantes eram da área de negócios. Brasil, Nigéria, Quênia, EUA, Inglaterra, China, Índia, Indonésia, Paquistão, Egito, Filipinas, Suécia, Malásia, Austrália e Líbano, entre outros países, reuniram-se durante os 10 dias da conferência para desenvolver estratégias de negócios em conjunto em favor da evangelização global. Neste vídeo [aqui](#) (somente em inglês), você pode aprender um pouco mais a respeito da Sinapis, uma aceleradora de negócios fundada por graduados de Harvard e de Oxford que, comprometida com a missão de Deus, já acelerou mais de mil empresas em países da África e da América do Sul.

Tecnologia e inovação

No início de outubro de 2017, foi organizado um evento em São Paulo (SP) com o tema “Tecnologia e inovação a serviço do Reino”. Nele, uma mesa redonda foi organizada com um alto executivo de inovação de uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, um professor de empreendedorismo que é referência na academia brasileira e um pastor líder de uma das maiores agências missionárias do mundo. O objetivo dos organizadores do evento foi aproximar pessoas e discutir como sermos mais eficientes no uso da tecnologia e da inovação em missões globais. O resultado foi surpreendente e muito animador! Se você, leitor, ainda não sabe o que é internet das coisas, inteligência artificial, *machine learning*, *computer vision*, nanotecnologia, entre outras inovações e descobertas recentes que estão sendo debatidas e exploradas hoje no mundo, prepare-se, pois as novas gerações farão uso dessas inovações para projetos missionários locais e transculturais.

Assista a este vídeo [aqui](#) sobre Watson, uma das iniciativas mais avançadas hoje quando o assunto é inteligência artificial. O vídeo termina com uma pergunta: “O que você vai fazer com o Watson?”.

Bom, por que não fazer uso das inovações como inteligência artificial em favor de missões globais? É claro que, quando o assunto é inteligência artificial, especialistas concordam que ainda não sabem até onde podem chegar. Desse modo, as principais empresas do mundo estão preocupadas em definir o que é ético e o que não é com a finalidade de evitar que tanta tecnologia seja capaz de criar novas gerações mais inteligentes que o próprio homem, e isso de uma maneira destrutiva. Porém, não estamos muito distantes de tamanha evolução, incluindo a área da robótica, na qual poderemos até mesmo contar com robôs auxiliando-nos nos campos missionários.

Um bom exemplo possível de aplicação da tecnologia e inovação em missões são os drones. Assista a este vídeo [aqui](#) para ver a entrega de uma pizza por meio de um drone. É possível imaginar uma agência missionária do futuro sem o uso dessas tecnologias? Com certeza, não. O que quero dizer aqui não é que o homem será substituído pela tecnologia, mas sim que podemos aproveitar dessas excelentes ferramentas tecnológicas como recursos na execução do nosso trabalho missionário.

Mundo digital, jogos e mídias sociais

O promissor Project Loon, em fase de experimentação pelo Google, promete fazer com que todo ser humano em qualquer região do mundo tenha acesso à internet, e tudo isso através de balões de baixo custo. Cerca de metade das pessoas do mundo hoje ainda não tem acesso à internet, especialmente em áreas rurais e remotas que, por coincidência, são as áreas que concentram alto número de povos não alcançados. Se um projeto como esse fosse bem-sucedido, qual poderia ser o seu impacto nas missões globais? Veja mais sobre esse projeto [aqui](#).

Quanto aos jogos, o League of Legends (LoL), por exemplo, já virou um esporte digital. Veja [aqui](#) uma matéria sobre a semifinal do campeonato mundial de LoL entre Coreia e China. O CBLOL – Campeonato Brasileiro de League of Legends – é, inclusive, transmitido ao vivo pelo SporTV e pelo YouTube, e os campeões das etapas brasileiras representam o Brasil nas competições internacionais. Assim como vários esportes, os jogos digitais são uma excelente oportunidade para missões enquanto participantes, anunciantes, ou até mesmo por meio de um modelo adaptado de capelania. Mesmo sendo um esporte digital, muitos desses jovens sofrem pesadas pressões por resultados.

Já existem algumas agências no Brasil e no mundo com foco nas mídias sociais para alcançar pessoas no mundo virtual. Quem hoje não se conecta à internet? Segundo [esta](#) pesquisa realizada em 2015 pela Global Web Index, os 5 países nos quais as pessoas passam mais tempo online no mundo são: Tailândia (3,94 horas/dia), Arábia Saudita (3,79 horas/dia), Brasil (3,69 horas/dia), Malásia (3,62 horas/dia) e Indonésia (3,38 horas/dia). Dos 20 países nos quais as pessoas passam mais tempo online, seguramente pelo menos 15 deles estão localizados nas regiões onde estão as populações menos alcançadas pelo evangelho na atualidade. Acompanhe [aqui](#) mais dados sobre o mundo digital e *slides* com um panorama do mundo digital do Brasil. Sendo assim, as agências missionárias do futuro não podem desconsiderar a estratégia digital como jogos e mídias sociais como um modelo de missões ao redor do mundo.

O nosso desafio: as agências podem adaptar-se?

Além dos exemplos acima, há outros modelos missionários que têm se destacado no mundo e que

estão em plena expansão: *tentmaking* (fazedores de tendas), projetos sociais e educacionais, esportes, missões de saúde, *campus* de universidades, diáspora e tantos outros.

No entanto, a partir deste ponto, a pergunta é: “Com tantas possibilidades, as agências missionárias conseguirão incluir os novos modelos e absorver as novas ferramentas, mesmo se organizadas com base no modelo atual de missões?”. A hipótese aqui é que podemos fazer uso de algumas ferramentas de planejamento e estratégia para tentar chegar a alguns cenários possíveis.

Um framework para tomada de decisão

Nosso objetivo é, considerando os modelos e ferramentas emergentes citados acima, tentar propor um modelo ou *framework* de como as agências missionárias brasileiras existentes podem se reinventar e se transformar em agências missionárias do futuro.

A primeira grande decisão

Para começar, os líderes das agências missionárias precisam decidir: a nossa agência tem como razão de existência apenas o modelo atual de missões ou queremos ser uma agência multimodelos? Basicamente, há três opções:

PRIMEIRA DECISÃO DA AGÊNCIA MISSIONÁRIA	
Agência missionária atual	Agência missionária do futuro
Opção 1: Foco no modelo atual de missões	Opção 2: Foco exclusivo em um novo modelo específico de missões Opção 3: Foco em multimodelos de missões

Opção 1: A agência missionária pode preferir manter o seu foco de atuação no modelo atual de missões. A intenção deste artigo não é mostrar se essa decisão é boa ou ruim, mas que um posicionamento da estratégia deve acontecer. Vale ressaltar que “não fazer nada” hoje é decidir permanecer com o foco no modelo atual de missões amanhã. Se assim for, a agência deve se especializar ainda mais em captação de recursos e mobilização de novos missionários, fatores que, de acordo com a Pesquisa AMTB 2017, são os maiores desafios das agências que atuam segundo o modelo atual de missões, sendo que 65,8% e 40,7% delas enfrentam dificuldades nessas áreas respectivamente.

Opção 2: A agência missionária pode tomar a decisão de abandonar gradualmente o modelo atual de missões e migrar para um novo modelo emergente, mudando o foco majoritário da agência do modelo atual para algum novo modelo, como, por exemplo, atuação com mídias sociais, com jogos ou com BaM. Para que isso aconteça, a agência precisa de um plano estratégico direcionado para uma grande (e provavelmente dolorosa) transição de foco organizacional e operacional. Essa transição pode acontecer de modo rápido ou lento, dependendo da capacidade de execução dessa agência, o que inclui as articulações e os alinhamentos internos.

Opção 3: A agência missionária decide por um formato multimodelos, atuando em diversas frentes, parte no modelo atual, parte com novas iniciativas envolvendo inovação, *startups*, jogos digitais, entre outras possibilidades. Nesse formato, os diferentes modelos tendem a ter pesos equivalentes, ou seja, um modelo não é mais significativo do que outro.

Pode acontecer também de surgirem novas agências missionárias formadas, desde o início, para atuar com um modelo específico de missão ou até mesmo o multimodelo. Pode ser que, em termos de custos e mudança de cultura, seja muito mais simples iniciar uma agência com um foco específico do que realizar toda a transição de uma agência já estabelecida para um novo modelo.

Um outro cenário seria o de as agências existentes tentarem desenvolver novos modelos, mas encontrarem desafios que impossibilitem uma transição. Tais entraves podem acabar desgastando toda a organização, havendo até o risco de a agência desaparecer completamente. Isso pode acontecer considerando que, muitas vezes, a liderança de uma agência é composta exclusivamente por líderes de gerações anteriores que não dominam as novas tecnologias, as inovações e o mundo digital, além de terem aversão às mudanças, aos riscos e aos custos da transição.

O futuro das agências depois da primeira grande decisão

Caso a agência missionária decida migrar para um outro modelo (Opção 2) ou trabalhar com uma perspectiva de multimodelos (Opção 3), como isso deve ser feito e por quem? É evidente que a resposta a essa pergunta varia muito de agência para agência. Porém, é importante que alguns passos básicos sejam dados. A ideia aqui não é resolver o enigma de um grande desafio, mas oferecer algumas recomendações para que a transição para algum dos formatos (Opção 2 ou Opção 3) seja mais bem fundamentada.

Atuar ativamente na formação e inclusão de líderes jovens

É importante que sucessões sejam realizadas, ou pelo menos uma cogestão. Sabemos dos desafios atuais de relacionamento na convivência entre diferentes gerações. Porém, o domínio de uma única geração à frente da liderança de uma organização é algo que afeta de modo muito negativo o futuro, ainda mais hoje com as rápidas mudanças que estão acontecendo no mundo. Sabemos também do grande apego que os líderes experientes têm por suas agências e seus projetos, o que é mais do que normal. No entanto, para se tornar uma agência missionária do futuro, as gerações precisam trabalhar em conjunto. Em 2015, na primeira edição do evento do [Vocare](#) – movimento liderado pela Associação de Missões Transculturais Brasileira (AMTB) para engajar os jovens na Missão de Deus – os líderes das agências missionárias ficaram surpresos com o grande número de jovens já mobilizados para missões que, no entanto, não sabiam como dar os próximos passos. A recomendação aqui é que o maior investimento de uma agência missionária seja no jovem, no futuro da sua organização, na sucessão, assim como o apóstolo Paulo investiu em Timóteo, incluindo tempo de qualidade e treinamento para uma cogestão eficiente.

Ser uma agência mais atrativa

As agências missionárias são e serão sempre atrativas, pois são maneiras de Deus levar o evangelho para todos os cantos do mundo. Entretanto, ela precisa atrair jovens comprometidos com a missão

de Deus que possam liderar a implantação de novas frentes missionárias. Para isso, precisam remodelar-se, a começar por sua identidade visual e comunicação, passando por um ambiente e modo de trabalho mais colaborativo, que dialogue melhor com o jovem, o que inclui até mesmo o processo de tomada de decisão. Essa remodelagem e posicionamento de identidade precisam ter alta prioridade.

Ter um plano de captação de alto nível

Tanto a transição para um novo modelo (Opção 2) como para o formato multimodelos (Opção 3) demandam recursos financeiros que a maioria das agências no modelo atual não consegue captar. As agências missionárias são, ou deveriam ser, *experts* em captação de recursos; no entanto, essa é a principal dificuldade delas nos dias de hoje. No exterior, observa-se um alto nível de profissionalização e estrutura quando se trata de captação de recursos, mas no Brasil ainda estamos muito aquém nesse segmento. A agência missionária do futuro precisa hoje de um plano de captação de recursos consistente, de longo prazo, direcionado pelo seu modelo, suas estratégias e seus projetos específicos.

E se tudo der errado?

Caso a agência missionária atual não seja bem-sucedida na execução de um plano de transição (Opções 2 ou 3), a missão de Deus vai acontecer da mesma maneira porque Ele é soberano. Porém, entendo que isso poderia ter duas possíveis consequências:

1. Uma primeira possibilidade é a criação de novas agências missionárias dedicadas a modelos de missões específicos, tal como uma agência missionária de capelania para competições de jogos digitais ou uma que desenvolva códigos de *software* ou ferramentas *web* para alcançar pessoas por meio da internet.
2. Se os líderes missionários desses novos modelos não se entenderem com as agências missionárias, seja por ausência de criação de valor por parte da agência, seja por falta de discernimento do missionário, parte da missão de Deus no futuro não será realizada por meio das agências, mas sim mediante outras organizações sem a “cara” de uma agência missionária como ela tem hoje. Nesse cenário, agências missionárias que mantiverem seu foco no modelo atual serão mais dedicadas ao seu modelo, continuando a fazer a sua parte na missão de Deus, a não ser que sejam substituídas ou integradas por juntas de igrejas locais.

Benefícios dos novos modelos

As agências mais abertas à inovação e que renovarem suas lideranças de modo a influenciar a organização frente às novas tendências de como fazer missões podem ter vantagens grandiosas no que tange à captação de recursos. Grandes doações são motivadas por projetos ousados, pioneiros e inovadores. É possível que as agências optem por um novo modelo missionário (ou tenha um leque de poucos), mas é possível também que se tornem agências multimodelos nas quais, de acordo com sua vocação, o missionário poderá encontrar um ambiente com ferramentas e recursos que lhes permita desenvolver aquilo para o que Deus o está chamando a fazer no mundo.

As agências multimodelos podem ser mais atraentes na captação de recursos devido à relevância e abrangência não só em diferentes países, mas também em diferentes esferas da sociedade e grupos

socioeconômicos. Com a diversificação de modelos missionários, as agências terão diferenciais estratégicos – *expertise*, ambientes colaborativos inter-regionais e intermodelos – e recursos que as igrejas locais não poderão suprir em curto e médio prazos para seus vocacionados.

Conclusão

Durante uma aula de missiologia no seminário, ouvi do meu professor uma história que nunca esqueci. Tempos atrás, um grafiteiro começou a escrever nos muros da cidade de São Paulo a seguinte afirmação: “Jesus é a resposta”. Depois disso, outro grafiteiro começou a escrever abaixo dessa frase o seguinte: “Mas qual é a pergunta?”.

Independentemente das oportunidades e dos grandes desafios aqui mencionados, qualquer decisão deve ser tomada com muita cautela, oração e considerando o senso missional de cada organização. Mas posso resumir minha contribuição aqui dizendo que as agências missionárias estão corretíssimas na resposta, ou seja, levar o evangelho a todos os povos do mundo. Contudo, precisam se reinventar ao incorporar novas formas, ferramentas e tecnologias que continuem apontando para Cristo como resposta de cura e redenção para as nações.

Em resumo, precisamos de agências que absorvam as perguntas que o mundo tem feito e apresentem modelos contextualizados para as gerações do futuro, tanto para os que recebem a mensagem quanto para os que irão levá-la, para que possamos juntos acelerar a segunda vinda do nosso Mestre (2Pe 3.11-12).

Sobre o autor

Paulo Humaitá (30 anos) é economista especializado em Estratégia e está completando o último ano do Mestrado Profissional de Desenvolvimento de Negócios na Universidade Presbiteriana Mackenzie. Estudou um ano de Missiologia no Seminário Teológico Servo de Cristo, participou de projetos missionários de curto-prazo e foi um dos participantes brasileiros no Younger Leaders Gathering (2016) do Movimento Lausanne.

Humaitá trabalhou com finanças em *startups* e em grandes empresas. Atualmente, é fundador e CEO da aceleradora de *startups* Bluefields Development e sócio da GoldStreet Venture Capital. Ele também atua na AMTB como Coordenador do PEM (Profissionais e Empresas em Missão) e é Country Manager (Brasil) da Business Coalition na WEA.