

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

ANDRESSA CORRÊA OGANDO

**IGREJA E RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS: Um estudo ESTUDO DO
PROGRAMA MÃOS QUE AJUDAM DE A IGREJA DE JESUS CRISTO DOS
SANTOS DOS ÚLTIMOS DIAS**

PORTO ALEGRE

2015

ANDRESSA CORRÊA OGRANDO

**IGREJA E RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS: um estudo do Programa
Mãos que Ajudam de A Igreja de Jesus Cristo Dos Santos Dos Últimos Dias**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social, habilitação
Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dra. Ana Karin Nunes

Porto Alegre

1º Semestre

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **Igreja e Relacionamento com os Públicos: Um estudo do Programa Mãos que Ajudam de A Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias**, de autoria de **Andressa Corrêa Ogando**, estudante do curso **Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas**, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre,de.....de 2015.

Assinatura: _____

Nome Completo da **Orientadora**: Prof.^aDra. Ana Karin nunes

ANDRESSA CORRÊA OGANDO

**IGREJA E RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS: um estudo do Programa
Mãos que Ajudam de A Igreja de Jesus Cristo Dos Santos Dos Últimos Dias**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social, habilitação
Relações Públicas.

Aprovada pela banca examinadora em:de de 2015 .

Banca examinadora:

Prof.^a

Prof.^a

Orientadora – Prof.^aDra. Ana Karin Nunes

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar ao Pai Celestial que me permitiu ter a inspiração para realizar esse trabalho, com certeza sem um apoio divino eu não conseguiria.

Aos meus pais que incentivaram sempre para que eu corresse em busca dos meus objetivos.

Agradeço ao meu esposo por ter paciência comigo nos momentos difíceis e por consolar-me quando necessário.

À minha filha querida que, mesmo sendo tão pequenina, cedeu parte de seu tempo comigo para que pudesse escrever esse trabalho.

À minha orientadora que fez parte da construção deste estudo e muito me auxiliou.

Aos amigos que me incentivaram no decorrer do estudo, e aos que de alguma forma me ajudaram a concluí-lo.

Por fim, ao Mãos que Ajudam e seus responsáveis, que me permitiram analisar o Programa e me forneceram material para isso.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a função do Programa Mãos que Ajudam na Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, por meio das ações que buscam promover o relacionamento entre a Igreja e os seus públicos. Nessa perspectiva, a igreja é vista como uma instituição social capaz de fazer colaborações significativas no contexto social, por intermédio de programas sociais capazes de suscitar ações positivas para a sociedade. Em contrapartida, tais ações podem ser trabalhadas de forma a proporcionar benefício mútuo. Considera-se como benefício, conquistado pela Igreja ao mobilizar ações sociais, as relações estabelecidas a partir das trocas realizadas entre os agentes e os que recebem a ação. Sendo assim, a ação social torna-se uma estratégia de comunicação para construir relacionamentos. A metodologia utilizada no desenvolvimento do estudo foi: pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Como fontes de coleta de dados para o estudo do caso fez-se o uso de pesquisa documental, observação direta, entrevista e questionário. Participaram da pesquisa gestores do Programa Mãos que Ajudam, bem como diferentes públicos relacionados com a Igreja. Através da avaliação constatou-se que o Programa se constitui como uma estratégia de comunicação entre a Igreja e os seus públicos, porém ainda é falho em atingir todos os públicos que deseja. Frente a isso, se propõem sugestões para o aperfeiçoamento das estratégias de comunicação dentro do programa, entre elas, estratégias de avaliação.

Palavras-chave: Comunicação na igreja. Públicos. Programa social. Relacionamento.

ABSTRACT

This study have the objective to analyze the function of the Programa Mãos que Ajudam of The Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, though the actions that seek to promote relationship between the church and your cowed. In this perspective, the church is seen as a social institution, capable to make collaborations significant the social context, by intermediate of social programs capable to evoke positive actions to the society. On the other hand, this actions can be worked to provide ,mutual benefit. It is considered as a benefit, gained by The Church to mobilize social actions, relation established from the changes realized between the agents and the receiving actions, this way, the social action become a communication strategy to build relationship. The methodology used in the development of study was: bibliography and case study. As source date collection for the case study was made the use documentary research, direction observation, interview and questionnaire. The participants were managers of The Program Helping hand, like different audiences related with The Church. Through the evaluation was founded that The Program is constituted as a communication strategy between The Church and your others cowed, but still fail to reach all audiences that they want. From of it, they propose suggestion for the improvement of communication strategies within the program, including, assessment strategies.

KEYWORDS: Communication in the church. Relationship Public. Social program.

RESUMEN

Este estudio tiene como el objetivo analizar la función del Programa Mãos que Ajudam de La Iglesia de Jesucristo De Los Santos De Los Últimos Días, por médo de las acciones que buscan promocionar el relacionamiento entre la iglesia e sus públicos. En esta perspectiva, la iglesia és vista como una institución social capacitada de hacer colaboraciones significativas en su contexto social, por intermédo de programas sociales capaces de suscitar acciones positivas para la sociedad. En contrapartida, tales acciones pueden ser trabajadas de forma a proporcionar beneficio mútuo. Considerase como beneficio, conquistado por la iglesia al movilizar acciones sociales, las relaciones establecidas apartir de los cambios realizados entre los agentes y los que reciben la acción. Así, la acción social se transforma en una estrategia de comunicación para construir relacionamientos. La metodología utilizada en el desenvolvimiento del estudio fué: Búsqueda Bibliografica y Estudio de Casos. Como fuentes de colecta de datos para el estudio de casos se realizó el uso de búsqueda documental, observación directa, entrevista y cuestionário. Participaran de la búsqueda gestores del Programa Mãos que Ajudam, bien como diferentes públicos relacionados con la Iglesia. Através de la evaluación resultó que el Programa se constituye como una estrategia de comunicación entre la iglesia e sus públicos, pero todavía falla en alcanzar todos los públicos que desea. Frente a este resultado, proponese sugerencias para el mejoramiento de las estrategias de comunicación dentro del Programa, entre ellas, estrategias de evaluación.

Palavras-Clave: Comunicación en la Iglesia. Públicos. Programa social. Relacionamiento.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fachada da capela em Porto Alegre 1940.....	29
Figura 2 - Capa da Revista.....	47
Figura 3 - Doações de Kits em 2001	49
Figura 4 - Logotipo Mãos que Ajudam	50
Figura 5 - Cartaz de divulgação	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos respondentes	57
Gráfico 2 – Membro da Igreja.....	58
Gráfico 3 – Tempo que é membro da Igreja.....	59
Gráfico 1 – Motivos pelos quais optou ser parte da Igreja	59
Gráfico 5 – Atividades das quais participa na Igreja.....	60
Gráfico 6 – Participa do Programa Mãos que Ajudam	61
Gráfico 2 – Forma de participação no Programa Mãos que Ajudam.....	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 RELIGIÃO, IGREJA E SOCIEDADE	14
2.1 A IGREJA COMO INSTITUIÇÃO SOCIAL	15
2.2 A ASCENÇÃO DO CRISTIANISMO.....	18
2.3 A DISSEMINAÇÃO DAS IGREJAS CRISTÃS E A COMUNICAÇÃO RELIGIOSA	21
2.4 A IGREJA DE JESUS CRISTO DOS SANTOS DOS ÚLTIMOS DIAS.....	26
3 A IGREJA E O RELACIONAMENTO COM OS SEUS PÚBLICOS	31
3.1 OS PÚBLICOS	31
3.2 O RELACIONAMENTO	36
3.3 A MENSURAÇÃO DE RELACIONAMENTOS	40
4 O PROGRAMA MÃOS QUE AJUDAM	44
4.1 A IGREJA E O PROGRAMA	44
4.2 A COMUNICAÇÃO NA IGREJA E NO PROGRAMA	46
4.3 O PROGRAMA NA PERSPECTIVA DA IGREJA	51
4.4 O PROGRAMA NA PERSPECTIVA DOS PÚBLICOS.....	56
4.5 SUGESTÕES AO PROGRAMA MÃOS QUE AJUDAM	74
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	Erro! Indicador não definido.
APÊNDICES	84
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE RESPOSTAS ONLINE	85
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS GESTORES	888

1 INTRODUÇÃO

A religião possui um papel significativo para a formação social. Apesar de atitudes extremistas, ela pode fazer importantes contribuições para a formação da sociedade. Küng (2007) se opõe às posições extremas tomadas por aqueles que dizem ser religiosos. Contudo o autor afirma que a religião é um fator político que não deve ser ignorado, pois possui a capacidade de mobilizar milhões de pessoas. Em reforço a essa concepção, Rose (2010) coloca que ela opera como um cimento, capaz de unir grupos humanos, a partir de suas crenças. Para Durkheim (2008), uma igreja nada mais é do que a forma de tornar a religião em algo social, ou seja, em uma instituição. Uma instituição social possui um caráter nobre. Vista sob este prisma, a igreja pode pressupor uma organização capaz não apenas de salientar a religião, mas apta também de realizar ações que contribuam para o bem comum. Essa é uma posição cada vez mais comum entre as igrejas atuais, que buscam se engajar na sociedade através de suas ações sociais.

Todavia, as igrejas, com seus dogmas e posições conservadoras, muitas vezes se colocam em uma situação frágil perante a sociedade. Tendo em vista que muitas delas não estão dispostas a ceder, tampouco modificar as suas doutrinas, é necessário que se construa um ponto de equilíbrio. Só assim, pode-se permitir um relacionamento de trocas cordiais entre essas instituições e os atores sociais. Küng (2007) fala sobre a necessidade de uma ética mundial, que possibilitaria uma compreensão mútua, entre diferentes religiões, bem como entre os que não professam crença nenhuma, uma ética baseada na empatia. Dessa maneira, o uso das práticas sociais para atingir um equilíbrio entre as igrejas e a sociedade pode ser considerado uma ação válida, capaz de beneficiar tanto a igreja, quanto a sociedade.

Tais práticas não apenas reforçam discursos religiosos, como da caridade, por exemplo, como também aproximam as instituições dos públicos com os quais se relacionam, o que permite a possibilidade de troca entre ambos. Dessa maneira, a prática se torna ambivalente, capaz de suprir alguma demanda social, em contrapartida favorecendo a imagem da igreja, enquanto instituição, perante seus diferentes públicos. Assim, as ações sociais podem também operar como plano de

comunicação, ou no caso abordado neste estudo, como estratégia de relacionamento.

Existe uma infinidade obras sociais desenvolvidas por organizações religiosas, as quais, de alguma forma, suprem carências que nem sempre são supridas pelo poder público. Entre essas obras encontra-se o Programa Mãos que Ajudam de A Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, que será o *corpus* de análise deste estudo. Essa iniciativa atua em diferentes frentes, entre elas doações de roupas e alimentos para organizações não governamentais, ações paliativas em catástrofes naturais, restaurações de escolas, revitalização de parques públicos, entre outros.

O estudo surgiu do seguinte **problema de pesquisa**: o Programa Mãos que Ajudam se constitui como estratégia de relacionamento entre a Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias e os seus públicos?

Nessa perspectiva, o **objetivo geral** do estudo é analisar a função do Programa Mãos que Ajudam na Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, por meio das ações que buscam promover o relacionamento entre a Igreja e os seus públicos. Além disso, como **objetivos específicos**, tem-se o seguinte:

- Compreender o papel da igreja na constituição da sociedade, em especial da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias no Brasil.
- Avaliar a opinião dos públicos envolvidos no Programa Mãos Que Ajudam frente à opinião dos gestores do Programa e à missão da própria Igreja.
- Sugerir estratégias de comunicação e de relações públicas que possam contribuir para o aperfeiçoamento do Programa Mãos Que Ajudam.

É importante ressaltar que, definida a participação da igreja na sociedade, é realizada uma segmentação, ou seja, o trabalho tem como foco a construção histórica da religião cristã e o seu desenvolvimento, bem como sua fragmentação em diferentes denominações cristãs. Esse movimento é necessário, pois a igreja, cujo programa será analisado, tem por base os ensinamentos cristãos.

A realização deste estudo se justifica pela crescente preocupação que possuem as igrejas de se comunicar e, principalmente, se relacionar com seus diversos públicos, e não apenas os seus fiéis. Aponta-se, portanto, para uma nova área de atuação aos comunicadores. Já se percebe, principalmente na mídia televisiva, que algumas igrejas têm apostado na comunicação como forma de

conquistar os seus fiéis. Não são muitos os trabalhos que abordam a comunicação no ambiente religioso sob a perspectiva do relacionamento. Portanto, o estudo do Projeto Mãos que Ajudam, vinculado à Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, torna-se importante para o campo da comunicação. Ele traz a possibilidade de delinear uma nova área de atuação profissional, a comunicação na instituição religiosa, focada no relacionamento com os públicos. Isso pode vir a se tornar uma tendência de mercado, e uma nova oportunidade para o profissional de relações públicas.

A metodologia utilizada no desenvolvimento do estudo foi: pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Como fontes de coleta de dados para o estudo do caso, utilizou-se de pesquisa documental, observação direta, entrevista e questionário. Cabe destacar ainda que a forma de abordagem do problema de pesquisa é predominantemente qualitativa.

A pesquisa bibliográfica é importante, pois permite “ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 1989, p. 71). Nesse caso, possibilita que sejam abordadas diferentes teorias acerca dos assuntos tratados no trabalho. Já o estudo de caso é, segundo o autor, a análise minuciosa e exaustiva de um ou poucos objetos. O que permite um conhecimento amplo acerca do que objeto estudado. Para Gil (1989) essa técnica permite, através do estudo de uma situação, uma comparação mais generalizada acerca de um sistema que se deseje compreender. Contudo, o autor reforça que ele não permite a sustentação do sistema a partir de um ponto de vista lógico, visto que a unidade escolhida para ser estudada pode ser considerada anormal em relação às demais semelhantes.

Segundo Gil (1989) a pesquisa documental é muito similar à pesquisa bibliográfica, e sua diferença consiste na fonte dos dados coletados. Nesse caso, os documentos estudados ainda não receberam um tratamento analítico. Ela foi importante para o trabalho, pois permitiu a coleta de dados a partir dos documentos fornecidos pela Igreja e pelo Programa.

A observação direta, de acordo com Severino (2007), é imperativa em qualquer tipo de consulta, pois permite, através da observação, acesso ao fenômeno estudado. Compreende-se que a observação foi facilitada no contexto pelo fato de a pesquisadora fazer parte da igreja que foi analisada, e participativa nas ações do

programa. Conhecia também os diretores de assuntos públicos da região, bem como os responsáveis a nível nacional.

A entrevista, por sua vez, para Severino (2007) permite a coleta de dados a partir de um sujeito que se relaciona, de alguma forma, com o assunto estudado. Através dela o pesquisador visa compreender o que o sujeito pensa acerca de determinado assunto. Neste estudo, foram realizadas entrevistas com os diretores do programa a nível nacional e regional, com intuito de compreender qual a perspectiva da Igreja tem em relação ao Mãos que Ajudam.

Por fim, o questionário é composto por questões articuladas que visam levantar informações por parte dos sujeitos pesquisados. Severino (2007) coloca que as perguntas devem ser objetivas, abertas ou fechadas, que permitam ao pesquisado opinar, porém não divagar. Os resultados das pesquisas podem ser divididos ainda em quantitativos e qualitativos, de acordo com o que se deseja pesquisar. O questionário foi aplicado à comunidade em geral (tanto entre os membros, quanto não membros da Igreja), sendo que, em nível nacional, com o fim de compreender então a perspectiva dos públicos em relação ao programa.

Do ponto de vista da estrutura, o estudo está organizado em quatro Capítulos. No Capítulo dois é contextualizada a relação entre religião, igreja e sociedade, e da igreja enquanto instituição social. Apresenta-se a ascensão do cristianismo, a disseminação das igrejas cristãs e a apresentação da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, cujo programa foi analisado. Como principais autores desse capítulo estão: Bourdieu (2007), Durkheim (2008), Berger (2005) para apontar as contribuições da igreja na sociedade, e Küng (1974), Blainey (2012) para realizar o apanhado histórico. No capítulo três, é feita a relação da igreja com seus públicos, bem como apresentação dos conceitos de públicos e relacionamento. Os principais autores utilizados nesse capítulo foram França (2011) e Grunig (2011), para tratar dos conceitos sobre público e relacionamento. O quarto capítulo apresenta o Mãos que Ajudam e como se dá a comunicação na Igreja e no Programa, bem como expõe a análise frente aos objetivos propostos. Encerra-se com algumas sugestões de comunicação feitas ao Mãos que Ajudam.

2 RELIGIÃO, IGREJA E SOCIEDADE

A formação de uma sociedade se dá, entre outros aspectos, a partir das trocas entre as pessoas. Essas trocas assumem diferentes formas, e contribuem para a construção de uma base social. Uma dessas formas é a fé religiosa. A crença em algo maior é, muitas vezes, resultado da necessidade de um apoio, mediante as adversidades, e da busca pela compreensão acontecimentos inexplicáveis da vida. Durkheim (2008) salienta que as religiões e seus dogmas reconhecem o mundo como um mistério que requer explicação. Assim, muitas pessoas embarcam em uma busca por esse conhecimento e abraçam alguma forma de religião. Isso, muitas vezes, acarreta em uma mudança comportamental e de estilo de vida.

Esse processo de busca não modifica e afeta apenas os que se envolvem com uma crença, mas interagem com todo o meio no qual os crentes estão inseridos. De acordo com Rose (2010) a religião é um fator de união para os atores sociais e influencia nas estruturas da sociedade como um todo.

Sob o aspecto social, a religião cimenta a união entre grupos humanos; sejam tribos, povos ou países. Representando um corpo de crenças comuns ao grupo, com as quais este se identifica. A religião atua como elemento de coesão social, mantendo as relações sociais. (...) a religião legitima estruturas sociais (ROSE, 2010).

Já segundo Berger (1985) o movimento de construção de uma sociedade se dá por meio do processo de exteriorização das pessoas, ou seja, a partir de diferentes formas de contribuição, uma delas a crença religiosa. Para Durkheim (2008) a principal função da crença é suscitar atos. Assim a exteriorização integra também a contribuição de suas crenças e sua fé religiosa, bem como com seus atos, por elas influenciados. Dessa maneira pode-se perceber que uma igreja, vista como uma organização formal para o desenvolvimento da fé religiosa possui um papel ativo no desenvolvimento de uma sociedade.

Bourdieu (2007) compreende a religião como um apanhado de práticas e representações. Ela se consagra por intermédio dos seus símbolos, e estrutura a sociedade na medida em que produz sentido. O autor destaca que as formas de consagração se constituem em formas de poder simbólico, ou seja, a religião se mune da capacidade de transformar as ações humanas em produtos sagrados. Nesse contexto, através dos produtos sagrados conduz as ações humanas. A religião possui um poder que vai muito além de seus fiéis, embora estes sejam os

que a legitimam em primeira instância. Na busca pela recompensa e bem estar o indivíduo se submete a diferentes doutrinas e práticas, e adere a elas.

Nesse conceito está a legitimidade religiosa e se baseia o poder simbólico presente nas religiões, no desejo de se receber os frutos da boa conduta. Para Bourdieu (2008) religião consiste em mais do que apenas ditar o comportamento pessoal através de seus preceitos e práticas, exercendo uma influência psicológica nos fiéis. Seus símbolos são capazes de fazer com que eles pratiquem suas obrigações na sociedade reforçando suas relações sociais. Ou seja, tornam-se agentes na manutenção da ordem.

Rose (2010) coloca a religião como um sistema de crenças e ideias dentro de uma sociedade, e com base nesse sistema justificam-se as leis. Para Blainey (2012) a religião, principalmente o cristianismo, contribuiu com a criação das leis, que ainda hoje possuem fundamentos da tradição judaica. Algumas delas remetem a acontecimentos bíblicos. Dessa maneira, a religião assume, dentro da sociedade, um papel importante não apenas na criação de leis, mas também na sua manutenção. Sendo assim, a comunidade religiosa, que professa uma fé, deve se esforçar por cumprir e viver tais ensinamentos, nesse caso a observância à legislação.

Frente a esse contexto, este capítulo aborda a religião e como ela se constitui em igreja, uma instituição social. Discorre também sobre a influência da religião e da igreja na formação da sociedade. A respeito do entendimento de sociedade, vale destacar que aqui é abordada segundo Elliot e Turner (2012 *apud* Martins 2013), que a classificam como uma estrutura que ressalta as trocas entre os atores sociais. Contempla ainda as dimensões moral e de regras de conduta que permeiam as relações sociais. Por sua vez, compreende-se comunidade como um grupo de pessoas inserido na sociedade.

2.1 A IGREJA COMO INSTITUIÇÃO SOCIAL

Para Durkheim (2008) uma característica importante da religião é a capacidade de união e sua eficácia ao fazer com que diferentes grupos se integrem, em função de crenças comuns, e conduzam mudanças sociais. Segundo o autor, religião é vista como um fenômeno coletivo. Para ele não há religião que não seja

social, ou seja, pressuponha o suporte de uma instituição social, e reflita o convívio coletivo em instituições denominadas igreja.

Uma religião é um sistema solidário de crenças e práticas relativas a coisas, sagradas, quer dizer separadas, interditas, crenças e práticas que unem numa mesma comunidade moral, chamada igreja, todos os que a elas aderem. (DURKHEIM, 2008 p. 50).

Isso significa afirmar que a religião é socialmente organizada. Toma a forma de instituição que é expressa pela igreja ou, em outras palavras, a igreja é uma forma instituída da religião. Uma instituição, segundo Srour (2008), se diferencia das demais organizações, como empresas e corporações, por conta de seu caráter nobre e solidário, isso tudo aquém das contribuições sociais realizadas por organizações que visam principalmente o lucro. Vale ressaltar que toda instituição social pode ser considerada uma organização, contudo nem toda organização pode ser considerada uma instituição.

Compreendida essa diferença, pode-se perceber que a igreja enquanto instituição possui um papel significativo dentro de uma sociedade, visto que também é munida desse caráter nobre. As igrejas estão inseridas em uma acepção que, além de exigir estabilidade estrutural e remissão a agentes coletivos, possuem prestígio e tradição ao longo dos anos. “A categoria então recobre organizações que obtiveram ‘respeitabilidade social’ e se consagraram como referências simbólicas” (SROUR, 2005 p. 141). Conforme Küng (1974), a princípio, a igreja era compreendida apenas como uma instituição desenvolvida para dar conta das necessidades metafísicas, ou espirituais. Contudo, sua influência se fez sempre presente em diferentes campos sociais.

A igreja enquanto instituição tem sido estudada em seus diferentes aspectos, entre eles o individual e o coletivo. Berger (1976) fala que é através do indivíduo que as instituições religiosas se formam e que é pelo indivíduo que elas se mantêm. A concepção de que a religião é uma forma individual de adoração se baseia principalmente em alguns aspectos do cristianismo¹ e na maneira pela qual se perpetuou durante a história. Destaca-se na aquisição do cristianismo como forma de culto pelo Império Romano, reforça-se com o protestantismo e ainda hoje tem respaldo. Entretanto, não se pode descartar o caráter coletivo e comunitário que as

¹ A religião em seu contexto amplo pode professar diferentes crenças. Neste estudo, contudo, analisa-se a igreja na perspectiva cristã.

igrejas possuem. Entende-se, a partir deste ponto, comunidade como um ou diversos grupos religiosos inserido na sociedade que eles próprios ajudam a construir. Por conseguinte, “não podemos deixar de considerar o quanto as religiões influenciam as sociedades nas quais são praticadas, em seus diversos aspectos: artes, moral, costumes, tecnologias, práticas econômicas, entre outros” (ROSE, 2010).

Para o teólogo Kung (1974) o próprio cristianismo não sobreviveria posterior à era Neotestamentária, caso não fosse cultuado em comunidade, formada ainda na sociedade judaica. Segundo ele, essa relação comunitária foi o que permitiu a perpetuação dos ensinamentos cristãos. Mesmo durante as reformas, época em que, sob alguns aspectos para Kung (1974), ainda persistia o individualismo, pode-se considerar a existência das comunidades cristãs. Comunidades que, de acordo com o autor, mesmo muitas vezes marginalizadas, serviram de fundamento para a livre crença atual. Segundo Laménais (1817 *apud* Nisbet 1977), apesar do individualismo religioso vivenciado no Século XVIII, para o homem que se afastou dos sentidos comunitário e coletivista da religião, só resta o ateísmo.

Para compreender o papel das comunidades religiosas, especialmente as cristãs, é necessário pensar a comunidade como um ambiente de trocas, ou em seu sentido mais amplo. Conforme Nisbet (1977), o ambiente comunitário é formado por relações entre indivíduos, marcadas por um grau de grande intimidade pessoal, compromisso moral e continuidade temporal. O viver comunitário não foca o homem no seu individualismo, mas na sua totalidade. Ou seja, não foca apenas no papel que ele possa desempenhar, mas também nas trocas das quais possa participar. Segundo o autor evoca relações autênticas entre as pessoas, onde o bem estar coletivo é tão importante quanto o bem estar individual; ou melhor, só se está bem na individualidade se tudo está bem na coletividade. Para ele esses aspectos devem ser encontrados nos relacionamentos formados entre os fiéis de uma igreja, que, por sua vez, conforme Berger (1985) exteriorizam para a sociedade em que estejam inseridos.

O cristianismo, embora ensine que cada um deve buscar a salvação para si, ensina que a salvação não é alcançada sem o próximo. Por conta disso, é comum as igrejas cultuarem o amor ao próximo como um dos principais ensinamentos cristãos, que deve ser cultuado em sua comunidade e na sociedade em geral. No

cristianismo, a comunidade é um princípio presente tanto no Antigo², quanto no Novo Testamento³. As relações estabelecidas nas comunidades cristãs da época abriram espaço para pessoas de classes distintas, que podiam contribuir para o grupo. Com base nos relatos do Novo Testamento, percebe-se que, desde a época em que começou a se desenvolver como religião, o cristianismo convocava pessoas de diferentes níveis sociais e mesmo intelectuais, sempre cultivando o serviço e amor ao próximo. Embora a lei judaica discriminasse outras nações, com o desenvolvimento e propagação do cristianismo todas foram convidadas a “conhecer a Cristo”, ou seja, participar de sua Igreja. Contudo, conforme Schmidt (2011), quando o cristianismo se tornou religião oficial do Império Romano, as comunidades cristãs sofreram grande impacto. Muitas mudanças foram impostas, o que hoje fornece base para a corrente que considera a religião sob seu aspecto individual e particular. Entretanto, é importante para este estudo considerar a religião, de base cristã, no seu caráter coletivo, conforme aborda o subcapítulo a seguir.

2.2 A ASCENÇÃO DO CRISTIANISMO

Visto que o foco deste estudo é uma igreja cristã, se faz necessário uma melhor compreensão de como começou e se desenvolveu o movimento cristão. O cristianismo, antes de ser adicionado ao Império Romano, foi duramente perseguido por cerca de trezentos anos. Segundo Blainey (2012), dentre todas as religiões coexistentes no Império, a cristã era a mais criticada. Foi apenas durante o reinado de Constantino que se legalizou a religião cristã. Segundo Salomão (2014) a evolução do cristianismo acontece de forma concomitante com a expansão do Império Romano, e está vinculada a ela.

A origem das crenças cristãs teve início na Palestina e desenvolveu-se a partir da tradição judaica. O clima entre Roma e a Palestina era tenso, visto que os judeus não aceitavam a submissão ao Império. Esse clima favoreceu a perseguição a Jesus Cristo, o principal personagem do cristianismo. Essa caçada se deu mais por uma questão política do que religiosa. “Os cristãos eram considerados antissociais por se recusarem a exercer cargos políticos (...) e foram chamados de

² Antigo Testamento se refere à compilação de escritos que formam a primeira parte da Bíblia Sagrada e relata a história dos Judeus.

³ Novo Testamento se refere à compilação de escritos que formam a segunda parte da Bíblia Sagrada. Ele relata a vida de Jesus Cristo.

ateus, por não haver lugar no monoteísmo cristão para os deuses romanos” (BACKMAN ⁴ 1965, *apud* IGREJA DE JESUS CRISTO DOS SANTOS DOS ÚLTIMOS DIAS, 2000, p.5). Foi com base nesses eventos que se desenvolveu uma forte perseguição aos que professavam fé cristã.

De acordo com Salomão (2008), foi posterior à morte de Cristo que, de fato, se originou a tradição cristã que iniciou com os apóstolos, quando Paulo⁵ tornou a religião um culto universal. A partir daquele período de desenvolvimento da igreja, as perseguições aos fiéis começaram a ficar mais fortes e constantes.

Duramente perseguidos, os cristãos tiveram de criar uma estrutura bastante sólida de organização como forma de sobreviver. No plano local, os presbíteros cuidavam de atender às necessidades espirituais dos fiéis. (...) Assim, forjava-se uma estrutura centralizadora e altamente organizada, capaz de manter a coesão entre os fiéis e entre o próprio clero. (SALOMÃO, 2014).

Após a perseguição e morte dos apóstolos, essa estrutura criada para manter o cristianismo foi, segundo Backman (1965 *apud* IGREJA DE JESUS CRISTO DOS SANTOS DOS ÚLTIMOS DIAS), coordenada por alguns bispos, líderes de igrejas locais, presentes nas cidades mais importantes, como Roma, Alexandria, Jerusalém e Antióquia. Essa estrutura deu suporte para fundamentar a ainda não instituída Igreja Católica.

Por fim, as perseguições fortaleceram a igreja, visto que favorecia segmentos da sociedade que, outrora, eram excluídos como, por exemplo, as mulheres, os pobres e os escravos. “Parte do apelo do cristianismo estava na maneira prática de ajudar os pobres e os famintos, os doentes e os órfãos. Isso dava segurança aos fiéis, em uma época de dificuldades inimagináveis” (BLAINEY, 2012, p.41). A última perseguição data do Século III d. C. No Século IV Constantino concedeu liberdade de culto aos cristãos: “Constantino promulgou seu famoso Édito de Tolerância, que concedia a todas as pessoas o direito de adorar como desejassem, anulando as medidas que visavam a supressão do cristianismo” (BACKMAN, 1973, p.6).

Já na Idade Média, com o declínio do Império Romano, aconteceram as invasões de povos bárbaros. No Ocidente, o Reino Franco foi o primeiro a aderir ao cristianismo sob a bandeira da Igreja Católica. Segundo Silva (2006) com a

⁴ Professor na Brigham Young University e historiador sobre as religiões americanas.

⁵ Paulo foi um dos apóstolos cristãos que se converteu ao cristianismo após a morte de Jesus. Ele é um dos principais autores das epístolas que compõem o Novo Testamento.

conquista das novas fronteiras, a Igreja Católica começou um trabalho missionário para propagação da fé pelo Ocidente. De acordo com Backman (1973) embora estivesse se estabelecendo entre os povos ocidentais, ela permaneceu a cultivar aspectos do Império Romano, entre eles o uso do latim. Dessa maneira, o acesso aos ensinamentos era negado a uma parte maior da população, uma vez que o conhecimento do latim era da minoria do povo.

Ainda segundo o autor entre os povos anglo-germânicos, essa atitude causou certo descontentamento, já que a igreja se tornava, de certa forma, reclusa. Isso fez com que houvesse uma ruptura no cristianismo. A partir disso, criaram-se outras formas de cultivar a fé cristã, consideradas não oficiais. Segundo Beckman (1973) Essa época é marcada na história pelo individualismo religioso. Um forte marco desta fase é a arbitrariedade com a qual a Igreja tratava a diversidade religiosa, com medidas como a inquisição e uma nova era de perseguição. Porém, dessa vez, com o cristianismo combatendo os demais credos. Muitos homens defendiam a bandeira católica em troca do perdão pelos seus pecados.

Assim, embora o cristianismo fosse um movimento em torno dos ensinamentos de Cristo, percebe-se que a igreja cristã, de fato, passou por um processo de construção. Esse processo teve início com a propagação dos ensinamentos de Jesus Cristo, que incluía as partes marginalizadas da sociedade judaica da época. Segundo Blainey (2012), os fariseus e doutores da lei na época não permitiam a participação dos grupos de classe inferior e por vezes procuravam acusar Cristo por fazê-lo. Conforme o autor, Jesus incluía mesmo as mulheres, que tinham papel ativo em sua comunidade. De acordo com Küng (1974), a mentalidade acerca da inclusão da mulher nos rituais religiosos tem respaldo, ainda hoje, nas diferentes formas de culto.

A atitude inclusiva que imperava entre cristãos da época chegou ao ponto de congregar junto a eles os gentios.⁶ E foi isso que, segundo Backman, (1965 *apud* Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, 2000), fez com que Roma perseguisse os cristãos. Afinal, politicamente, os judeus (que se congregavam junto a outras nações) se fortaleciam. Era de interesse do Império que essas nações não tivessem força política para se rebelar. Contudo, após a adesão do Império Romano ao cristianismo, a visão de que todos, mesmo os marginalizados, tivessem acesso à

⁶ Povos que não eram judeus e que por eles eram considerados impuros, com quem não deveriam se relacionar de forma alguma.

religião, regrediu. De acordo com Pereira (2004), as mulheres das classes populares não possuíam lugar dentro das igrejas, sendo relegadas aos guetos. A regressão na ideologia da religião cristã gerou a insatisfação na sociedade que viu na Reforma Protestante a oportunidade de mudança. O que permitiu a propagação de novas igrejas cristãs conforme relata o subcapítulo a seguir.

2.3 A DISSEMINAÇÃO DAS IGREJAS CRISTÃS E A COMUNICAÇÃO RELIGIOSA

O Século XVI é marcado por diversas transformações no pensamento e na sociedade, as quais foram determinantes para que a Igreja Católica sofresse pressão para reformar sua forma de pensamento e de ação. Conforme Blainey (2012), naquele contexto surgiu a Reforma Protestante, contraponto à maneira pela qual a Igreja Católica conduzia a religião. De acordo com Jacobs (1973), um acontecimento importante nessa época foi a tradução da Bíblia para o alemão, possibilitada por Martinho Lutero, um monge católico. Ainda conforme o autor, após acusar diversas contradições na crença da igreja, como a compra de indulgências para a remissão de pecados, Lutero desejava que seus compatriotas cristãos também tivessem acesso aos conteúdos canônicos. Assim, poderiam fazer a própria interpretação dos escritos bíblicos.

Na mesma época, surgiram também o anglicanismo, o calvinismo e outras reformas. Segundo Jacobs (*apud* Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias 2000), embora Lutero tenha escrito suas teses para o debate entre estudiosos, sua ação permitiu a propagação dos escritos bíblicos. Isso, por sua vez, facilitou a formação de novas comunidades religiosas, as quais interpretavam os ensinamentos cristãos à luz do seu contexto. “Embora não seja possível afirmar que Lutero tenha garantido a liberdade religiosa na Europa, a força de seu movimento ao menos criou uma sociedade diversificada, na qual outros grupos religiosos podiam pleitear aceitação” (JACOBS 1973, p. 192).

De acordo com Blainey (2012), com a Revolução Industrial, a propagação da crença cristã, para além dos moldes católicos, foi acelerada. Os movimentos de colonização, realizados por peregrinos e puritanos, grupos que seguiam a fé rígida do calvinismo, viajaram e colonizaram o Novo Mundo⁷, instituindo suas crenças e

⁷ Novo mundo faz referência ao Continente Americano.

criando diferentes comunidades religiosas. Conforme Jacobs (1973), as crenças calvinistas foram bastante difundidas na América. Entre elas está o papel da igreja como “a luz do mundo”. Para o autor, seus fiéis seriam instrumentos divinos para influenciar os destinos da humanidade, influenciando, desde o princípio, na formação das sociedades que se estabeleciam na América.

Ainda durante a Revolução Industrial, o cristianismo se perpetuou em dois diferentes centros. No Velho Mundo⁸, onde, segundo Silva (2006), a Igreja Católica ainda detinha a maior parte dos fiéis cristãos mesmo com o protestantismo; e no Novo Mundo, onde, segundo Jacobs (1973), se perpetuou a liberdade de crença religiosa, outrora negada aos colonizadores. Essa liberdade só foi conquistada após a independência dos Estados Unidos da América. Para Backerman (1965), isso serviu de gatilho para originar diferentes comunidades religiosas. Com um forte movimento missionário, embasado nas crenças calvinistas de propagação da religião, diferentes países do continente americano passaram a aceitar essas comunidades. Assim, passaram a professar uma nova fé cristã. De acordo com o autor, foi dessa forma que começaram a existir diferentes igrejas cristãs. Muitos estudiosos consideram que apenas a própria Igreja Católica pode ser considerada, de fato, cristã, denominando as demais religiões por outras nomenclaturas. Todavia, segundo Chagas (2006), seguindo a Bíblia, a base de credo das religiões cristãs, é cristão aquele que segue a Cristo ou a seus ensinamentos. Dessa maneira, não nega a qualquer religião se autodenominar cristã.

Todos esses movimentos históricos explicam como se estruturou, se desenvolveu e se propagou o cristianismo. Eles têm respaldo na forma como as igrejas de hoje se comportam e se mantêm. Durante toda a construção histórica do cristianismo, as diferentes vertentes que professaram sua fé, fizeram importantes contribuições no progresso da sociedade ainda em construção. Conforme Blainey (2012) isso vai desde o auxílio com o desenvolvimento físico de cidades até a criação das leis baseadas na tradição judaica. Ainda de acordo com o autor, também as universidades surgiram a partir dos trabalhos realizados pela Igreja Católica, quando o ensino era dirigido em sua maior parte às práticas médicas. Segundo Blainey (2012) A própria reforma também ocasionou em contribuições sociais.

⁸ Velho Mundo faz referência a Europa

A Reforma lançou algumas sementes da democracia moderna, embora sem saber como e quando iriam germinar. (...) o protestantismo favorecia o debate e a discussão, que representam o cerne da democracia. (BLAINEY 2012, pp. 139-140).

Segundo o autor foi a acessibilidade à Bíblia tornou possível que houvesse esses debates e discussões. O que até então não era permitido. Portanto, mediante essa série de acontecimentos históricos é possível perceber a contribuição da igreja para o desenvolvimento de diferentes áreas sociais.

A invenção da prensa, de Gutenberg, se tornou um divisor de águas na época em que os saberes eram, segundo Silva (2006), controlados. Mesmo Bourdieu (2007, p.62) reconheceu que o monopólio a concentração do capital religioso, “nunca foi talvez tão forte como na Europa medieval”. De acordo com Santos (2012 p. 4) “a impressão revolucionou a disseminação de qualquer informação. Considerada uma das primeiras ferramentas de comunicação em massa, a imprensa favoreceu a disseminação de conteúdos contrários e de protesto à Igreja Católica. Os reformistas utilizavam diversos panfletos para difundir suas denúncias dos abusos cometidos pela Igreja, que exercia o cargo de chefe moral: “(...) a imprensa, por meio da publicação dos panfletos, foi uma das facilitadoras para a proliferação do protestantismo e por uma das maiores crises do catolicismo (SILVA 2006, p. 24). Diante dessas transformações, a Igreja Católica considerava que sua posição de chefe moral corria risco.

Antes da chegada da prensa de Gutemberg, a igreja tinha a consciência de que este “chefe” era ela mesma, através de seus líderes religiosos, que, de um modo “ditador disfarçado”, impunha suas ideias ao povo, como se tivesse uma ligação única com a divindade. (SANTOS, 2012 p. 6)

Ao perceber certo enfraquecimento de seu poder, a Igreja Católica realizou uma Contra Reforma, adotando algumas medidas para reestabelecer seu espaço. De acordo com Silva (2006, p.23), a criação da Congregação para Evangelização dos Povos ou *Propaganda Fide*, tinha o propósito de evangelizar os povos que ainda não conheciam a fé cristã: “Os missionários se dirigiam aos povos (...) e pregavam (...), principalmente, aos protestantes, no intuito de trazê-los novamente para a Igreja Católica”. Com isso, a comunicação ganhou novo espaço entre as igrejas cristãs, com o principal propósito de conquistar fiéis.

Distribuídas por grande parte do mundo, já no Século XX, as igrejas cristãs sofreram uma repressão, principalmente na Europa. Com a Revolução Russa e o

princípio do comunismo, a União Soviética baniou comemorações como a Páscoa e o Natal. Segundo Blainey (2012, p.191), Lenin considerava o cristianismo “uma das coisas mais odiosas da face da terra”. Já na Alemanha, com a ascensão de Hitler, o cristianismo também sofreu perseguições. Ainda segundo o autor, para o ditador, ou se era alemão ou se era cristão. Frente à perseguição, com grande força na Europa, várias vertentes cristãs buscavam fortalecer seu espaço e sua crença: “Havia a esperança de que, diante da crise, todas as Igrejas falassem a uma só voz” (BLAINEY, 2012 p. 192).

Em 1920 houve em um movimento contra a repressão ateísta do movimento comunista. O Arcebispo Randall Davidson⁹ convocou praticamente todas as denominações britânicas para realizar protestos em favor da comunidade cristã. A iniciativa uniu protestantes, católicos e judeus em prol da liberdade religiosa. Com a distribuição de panfletos e outros movimentos os diferentes grupos realizaram o que, de acordo com Blainey (2012), foi uma das maiores demonstrações de solidariedade cristã na Europa desde a Reforma. Esse movimento foi um marco na história da comunicação nas igrejas. Além de realizar um grande ato em favor de sua fé, ainda teve o poder de unir as diferenças religiosas.

As mudanças que o mundo sofreu no decorrer do Século XX, assim como as transformações decorrentes da Guerra Fria, assinalaram a necessidade de a igreja se atualizar. Não a atualização de suas crenças e ensinamentos, mas sim da forma de compartilhá-las e de se comunicar com seus fiéis. De acordo com Blainey (2012), no início do cristianismo, a comunicação fluía de uma forma muito simplista. Mais de mil anos depois, com a Revolução Industrial, houve uma explosão dos meios de comunicação. A imprensa, o rádio, o cinema, as telecomunicações, os satélites e, mais recentemente a Internet, introduziram novas formas de comunicar.

As mídias, segundo Silva (2006), no princípio eram vistas sob uma concepção apocalíptica. De acordo com Küng (1974) isso aconteceu por que os meios de comunicação passaram a concorrer com a religião. Por conta disso, era atribuído a eles o poder de corromper. Contudo, mediante seu progresso, as mídias foram reconsideradas e, aos poucos, adotadas pelas igrejas como meio de pregação. Para Küng (1974, p.12) esse processo se deu pelo fato de as igrejas não quererem ser

⁹ Líder católico que protestou contra a opressão ao cristianismo e aos cristãos da Europa

consideradas “subculturas atrasadas ou organizações desatualizadas”. Atualmente, as mídias são consideradas ferramentas para pregação.

Falar da comunicação como espaço sociocultural para se realizar a evangelização no mundo contemporâneo significa abordar, sobretudo, um contexto de sociedade que se transforma em uma velocidade alucinante, marcada pelos avanços tecnológicos, sobretudo pela era digital, que provoca mudanças sociais e de costumes, em que o mundo das comunicações se apresenta como uma área de grande importância a ser refletida pela Igreja. (PUNTEL, 2008, p.133)

Dessa maneira, a igreja de hoje tem conquistado espaço nos diferentes meios de comunicação, com o propósito de evangelizar e promover ações que visam ao bem estar social. Abandonou-se, em parte, uma visão pessimista sobre os meios de comunicação, transformando-os em aliados no compartilhamento da fé.

Essa contextualização histórica permite que se compreendam os processos pelos quais a igreja passou como instituição (a despeito de suas diferentes vertentes) e como se disseminou, permitindo que, atualmente, diferentes cultos coexistam. Além disso, aponta como essa instituição que, outrora, era considerada elitista, privilégio de poucos e um culto fechado, atualmente assume novas formas. Diferente do controle que exercia sobre todas as fontes de saber, a Igreja da atualidade, permite que se realizem cultos em rádios e emissoras de televisão, por exemplo. Também permite que se criem páginas nas redes sociais e se utilizem diferentes estratégias de manter contato com seus fiéis, ou seja, com seu principal público de interesse. Com uma maior preocupação em conquistar e manter seus fiéis, as igrejas passaram a utilizar a comunicação como uma estratégia de sobrevivência.

Diante disso, pode-se considerar que as igrejas de hoje, do ponto de vista estrutural, se aproximam do funcionamento de organizações com finalidades lucrativas e de mercado. A igreja pressupõe uma relação de oferta e demanda com o fiel, onde se dá a produção dos bens religiosos. Para Bourdieu (2004), essa transação é conhecida como a economia da oferenda. Segundo ele, essa transação aponta que, na realidade, a igreja também é uma empresa. Essa concepção da instituição como um empreendimento causa uma sensação negativa, visto que os valores religiosos não possuem um preço. Por esse motivo, Bourdieu (2004) trata essas trocas como a economia dos bens simbólicos. Enfim, o fato de a igreja, enquanto instituição social, ser similar a uma empresa não é necessariamente

positiva ou negativa. É a forma como a igreja trata seus bens simbólicos e o oferta que vai influenciar na sua aceitação ou não. Todavia, é essa estrutura similar a uma empresa que exige das igrejas uma preocupação maior com seus públicos e do planejamento de estratégias de comunicação.

2.4 A IGREJA DE JESUS CRISTO DOS SANTOS DOS ÚLTIMOS DIAS

Em meados do Século XVIII aconteceu o Grande Despertar. De acordo com Heimert (1978), foi um importante movimento na história religiosa da América, o qual durou cerca de duas décadas. Durante esse movimento os evangelistas itinerantes pregavam em locais informais, como celeiros, cozinhas e soleiras. Como resultado desse evento, houve um maior fervor religioso, criando o ambiente para a América Cristã. Já no Século XIX, após os Estados Unidos conquistarem sua independência e decretarem sua liberdade religiosa, um número crescente de pessoas procurava se unir a alguma igreja.

Como outro resultado do Grande Despertar, diversas denominações, com os mais variados ensinamentos e crenças, começaram a surgir. Segundo Berger (1976), a colonização e a estabilização de uma nação é um fator favorável ao desenvolvimento da religião em suas diferentes formas de culto. Para Zilles (2008), a pluralidade de religiões pode acarretar em certa confusão e pode mudar a concepção de Deus. Foi nesse contexto que surgiu a Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias.

Em 1820, um rapaz de Palmyra, no oeste de Nova York, confuso em meio a um grande alvoroço religioso, buscou saber o que seguir, alegando ter tido uma visão de Deus e Jesus Cristo.

Vi dois personagens cujo esplendor e glória desafiam qualquer descrição. Pairando no ar acima de mim um deles chamou-me pelo nome e disse apontando para o outro: 'Este é meu Filho Amado. Ouve-o' (...). Foi-me dito que não me unisse a qualquer daquelas religiões (...). (IGREJA DE JESUS CRISTO DOS SANTOS DOS ÚLTIMOS DIAS, 2000, P. 33).¹⁰

Naquela época, religiões pregavam o fim das aparições divinas. O relato de Joseph Smith Jr favoreceu a não aceitação da igreja que seria organizada mais tarde. Em abril de 1830, a instituição foi organizada como o nome de A Igreja de

¹⁰ Excerto retirado do relato feito por Joseph Smith Jr, presente em Livro de Joseph Smith História.

Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias (IJSUD) ¹¹. Smith continuou alegando receber visitas de seres celestiais, entre elas, a visita de um anjo que teria instruído a traduzir escritos antigos com relatos de povos que viveram no continente americano, antes de ser colonizado. Esses relatos teriam dado origem ao Livro de Mórmon, Outro Testamento de Jesus Cristo. O nome do livro, por sua vez, deu o apelido dos seguidores da Igreja, conhecidos como “mórmons”. A publicação e distribuição desse livro reforçaram ainda mais a insatisfação da sociedade local com a igreja que se formava.

Com o crescimento da Igreja, aumentou o número de seus perseguidores. “Desde seu início, a Igreja tinha uma imagem pública impopular, que foi piorada por apóstatas¹² e pela publicação de artigos desfavoráveis nos jornais” (IGREJA DE JESUS CRISTO DOS SANTOS DOS ÚLTIMOS DIAS, 2000, p. 113). Joseph Smith Jr se tornou o primeiro profeta da igreja. Com sua mensagem conquistou muitos adeptos. Segundo Bourdieu (2007, p.92), o poder do profeta “baseia-se na força do grupo que mobiliza por meio de sua aptidão para simbolizar em uma conduta exemplar (...)”. O discurso do profeta, para o autor, conduz os interesses dos leigos que ocupam uma determinada posição na camada social. Em pouco tempo, a comunidade Mórmon cresceu muito em número de fiéis e passou a representar ameaça a outros grupos. Embora a doutrina diferente tenha favorecido o ambiente para as perseguições, foram os objetivos políticos que acenderam o estopim.

Com a atividade missionária, a Igreja se propagou para outros países. Logo a comunidade mórmon cresceu consideravelmente, visto que os novos fiéis viajavam para se congregar no mesmo lugar, o que se tornou uma preocupação para os políticos locais. Por fim, em uma tentativa de barrar o crescimento da Igreja, o profeta Joseph Smith Jr foi assassinado. Porém, sua morte não interrompeu a expansão da Igreja, e houve um aumento considerável na perseguição a seus membros. A congregação foi obrigada a rumar para o oeste do país em busca de um local em que pudessem viver em paz. Anos depois, a comunidade mórmon se estabeleceu no local que atualmente é o estado de Utah, nos Estados Unidos.

No decorrer de sua história, a Igreja enfrentou críticas por práticas como o casamento plural, que por algum tempo fez parte da doutrina, bem como a não

¹¹ A IJSUD é uma igreja cristã com características restauracionistas, e conforme a legislação dos Estados Unidos da América vigente na época ela foi organizada e não fundada.

¹² Pessoas que deixaram de fazer parte da igreja.

concessão do sacerdócio aos negros. Embora essas práticas tenham sido descartadas de sua doutrina com o passar dos anos, a Igreja ainda hoje é recordada por ter aderido a elas.

As perseguições que a Igreja sofreu no seu início criam um contraste marcante para a época em que os Estados Unidos conquistaram a sua liberdade. A contradição da liberdade e da perseguição se torna ainda mais estridente por se tratar de um país formado por pessoas que almejavam e alcançaram a livre prática da religião. Apesar de a igreja contribuir com o crescimento e mesmo enriquecimento dos vilarejos onde se estabelecia, também favorecia um cenário conflito visto a pouca aceitação que seus crentes tinham em seu meio.

Se, por um lado, as religiões têm atuado como elemento de pacificação social, por outro, em determinadas situações sociais, a religião tem servido para motivar ou canalizar comportamentos de modificação das estruturas sociais. (...) Ocorre que a crença também pode ser motor de revoluções sociais (...). (ROSE, 2010.).

Nesse caso, o processo de caça aos membros da Igreja demonstrou certo retrocesso social no contexto da liberdade de religião. As perseguições podem ser analisadas pelo prisma da intolerância. Conforme Zilles (2008), essa intolerância baseia-se no princípio da detenção da verdade e de que só quem a possui tem direito. Então, se uma religião é detentora da verdade, ela possui o direito de não permitir que outras se propaguem. É nisso que consiste a intolerância religiosa. “A intolerância é a incapacidade de suportar as diferenças e a consequente vontade de eliminá-las.” (ZILLES 2008, p. 49). Mesmo que de forma forçada, a migração dos fiéis mórmons para o oeste trouxe grandes contribuições para a sociedade da época. Entre outros grupos, os membros da Igreja foram, naquela época, os principais colonizadores do Oeste Americano, local no qual se estabeleceram. Hoje a Igreja nos Estados Unidos trabalha para que haja a tolerância inter-religiosa: “a tolerância funda-se no respeito pela liberdade alheia, no direito à liberdade religiosa, ao menos, no campo civil, para assegurar a paz entre os cidadãos” (ZILLES 2008, p. 50).

A referência dos primeiros mórmons no Brasil data de 1913, quando imigrantes alemães, já membros, se mudaram para o país. Na década de 1920, um casal pioneiro, também da Alemanha, mudou-se para Santa Catarina. Eles pediram

à sede da Igreja que enviasse materiais para dar continuidade aos seus estudos. Em resposta, além dos materiais, o Presidente da Missão Sul-América (que se situava na Argentina) visitou o Estado, retornando alguns anos depois com missionários para pregar nas colônias alemãs. Naquela época, essa atitude reforçou o caráter comunitário da religião, especialmente na sociedade alemã. A primeira capela construída na América do Sul foi em Joinville – SC. Com o crescimento da Igreja foi organizada a Sociedade de Socorro, que contava com cerca de trinta mulheres. Após a proibição¹³ do uso do idioma alemão em público no Brasil, a instituição começou a traduzir os materiais para o português, que deu início também ao proselitismo na língua nativa. A Igreja contava então com cerca de 140 membros, em sua maioria, descendentes de alemães.

Figura 1 - Fachada da capela em Porto Alegre 1940



Fonte: acervo pessoal

Na década de 1940 (FIGURA 1), com a Segunda Guerra Mundial, os missionários, até então apenas norte americanos, foram chamados de volta ao seu país e a expansão da Igreja desacelerou. Após o término da Guerra, voltaram a enviar missionários para dar continuidade ao trabalho de proselitismo. Já na década de 1960, o número de membros chegava aos 3.700. Com a Ditadura Militar no Brasil, mais uma vez o trabalho dos missionários, ainda em sua maioria americanos, reduziu. Muitos foram chamados de volta para casa. Em 1970 já havia mais de 35 mil conversos no Brasil. Na década de 1980, o Brasil já era o terceiro lugar em

¹³ O idioma alemão foi proibido no país em vista do contexto da Segunda Guerra Mundial

número de membros, atrás apenas dos Estados Unidos e do México. O país continua ainda hoje nessa posição e conta com mais de 1,1 milhão de fiéis.

Segundo Durkheim (2008) a religião existe a partir do que é considerado sagrado, e para os homens a sociedade é algo sagrado (as trocas sociais e suas vivências). Sendo assim, a própria sociedade inspira o sentimento religioso. Que deve ser cultivado e mantido a partir da igreja enquanto instituição. O que sugere que ela se esforce por manter um relacionamento amistoso no meio social, visto que, já se desenvolveu em meio a muitos conflitos sociais. Levando em consideração essa necessidade, é válido que lance mão de todas as ferramentas, entre elas a comunicação social, para que mantenha as relações nesse meio considerado sagrado.

3 A IGREJA E O RELACIONAMENTO COM OS SEUS PÚBLICOS

A sociedade, compreendida por algo sagrado, possui também um papel importante em relação às organizações. Grunig (2011) ressalta que ela pode criar diferentes grupos de pressão e muitas vezes fazer frente a uma instituição. Conforme visto no capítulo anterior, a igreja cristã percebeu esse papel da sociedade e sofreu diversas transformações que marcaram sua história. Entre elas a compreensão de que a sociedade não pode ser moldada segundo seus intentos, bem como que seus públicos precisam ser consultados nos processos decisórios, principalmente aqueles que assumem um papel de formadores de opinião no meio social.

Nesse contexto, a atividade profissional de relações públicas pode ser considerada uma aliada no planejamento comunicacional de uma igreja, visto que visa aproximar a instituição de seu público, gerando relacionamentos sólidos e de longo prazo. Constitui-se em uma área estratégica dentro do ambiente de comunicação, visando à boa relação com o público que interage com a igreja.

Frente a isso, este capítulo trata da necessidade que a igreja tem em desenvolver estratégias de comunicação e de relações públicas considerando os públicos com os quais se relaciona. Afinal, segundo Grunig (2011), as organizações necessitam das relações públicas, pois elas mantêm relacionamento com os públicos, visando à reputação institucional.

3.1 OS PÚBLICOS

Público pode ser considerado um grupo de pessoas que interagem de alguma forma com uma organização, que a afetam e por ela são afetadas. Embora seja simplista tal concepção de público, se fosse considerada no contexto histórico no qual se desenvolveu a igreja cristã (por exemplo), poderia, já naquela época, ter evitado muitos conflitos. Contudo, para França (2003), não se pode pensar em público apenas como um grupo de pessoas, mas é necessário compreender qual o nível de interesse que eles possuem em relação à instituição.

Para Grunig (2009), falar em um público, de uma forma geral, é uma impossibilidade, visto que os diferentes públicos possuem características distintas e, por sua vez, é necessário realizar planos específicos para contemplá-los. França

(2009) ressalta que o principal foco de relações públicas concentra-se no relacionamento específico. Frente a isso, é necessário também conhecer os públicos com os quais a igreja deseja se relacionar, para que se determinem as estratégias mais eficazes aos objetivos traçados. Alguns públicos possuem maior importância para uma organização e nessa visão reside a necessidade conhecê-los melhor.

Cada grupo de pessoas que se relaciona com uma instituição possui uma especificidade. Para dar conta de cada público e de suas necessidades específicas, o profissional de comunicação deve segmentá-los e mapeá-los. Segundo França (2009), alguns públicos são mais importantes para uma organização do que outros. Saber quais são eles, e como desenvolver um planejamento específico que conduza a um relacionamento durador é o ponto chave da comunicação estratégica organizacional. De acordo com França (2009), para se trabalhar com o conceito de público é necessário defini-lo e caracterizá-lo. Contudo, esse não é um processo simples, tampouco amador. Para dar conta disso, muitos autores abordam diferentes conceituações de público.

Dentro do contexto sociológico, Ferreira (1999, *apud* FRANÇA 2011) define público como um agregado ou conjunto instável de pessoas de diferentes grupos sociais, em uma determinada área, que refletem de forma semelhante acerca de problemas e situações e movimento de opinião. Público é um grupo de indivíduos que: “(1) estão envolvidos em uma dada questão; (2) que estão divididos em suas posições diante dessa questão, (3) discutem a respeito do problema.” (BLUMER, 1971, *apud* FRANÇA, 2008). O público, em sob uma perspectiva mais ampla, é um:

agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou de grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a ser tomadas perante ela; com ampla oportunidade de discussão, e acompanhando ou participando do debate geral por meio da interação pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva que permitirá a ação conjugada. (ANDRADE, 1989, p.41).

Para França (2008) essa conceituação psicossociológica de Andrade (1989) tem influenciado na busca por definições de público, assim como na sua classificação. Classificar os públicos que se relacionam com a organização é necessário, visto que cada grupo desempenha um importante papel em relação a ela. Dessa forma, para trabalhar com os públicos, se faz necessário compreender

qual o nível interesse que cada grupo possui em suas relações com a instituição e como eles a influenciam. Apenas dessa maneira pode-se criar um planejamento de comunicação que possua eficácia e seja capaz de atingir os objetivos da organização.

Penteado (1969) classifica os públicos em interno e externo. Na mesma linha, Fortes (2003) propõe que o público interno é composto principalmente pelos funcionários e seus familiares. Já o público externo, é composto pelos grupos distanciados da organização, como a comunidade, escolas e a imprensa. Andrade (1993) adicionou também uma terceira tipologia a essa classificação, o público misto. Esse público, conforme Fortes (2003), é composto por aqueles que visam um motivo econômico e se relacionam com a organização, embora estejam em seu ambiente externo. Entre eles estão os revendedores, os distribuidores, e os acionistas. Para França (2009) a classificação interna, externa e mista pode ser considerada uma classificação geográfica dos públicos, pois se baseia em sua proximidade com a organização.

De acordo com Cesca (2006) a classificação de interno, externo e misto, não é suficiente para a compreensão completa dos públicos, visto que as organizações cada vez mais expandem suas fronteiras, relacionando-se com grupos diversificados. Segundo a autora, “os públicos precisam ser compreendidos sob outra ótica” (CESCA, 2006, p. 2). Por isso, ela sugere uma nova classificação, com base no vínculo jurídico físico, dividindo-os em: interno vinculado, interno desvinculado, misto vinculado, misto desvinculado, externo. Essa classificação permite agregar ao conceito de públicos profissionais que não se enquadravam em outras classes, como os terceirizados que, segundo a autora, até então, não eram classificáveis. Para ela, “essa classificação de públicos proposta, vem auxiliar no sentido de tornar transparente no âmbito organizacional essa relação públicos/organização” (CESCA, 2006, p. 5).

Matrat (1970 *apud* Simões 1995) ainda classifica os públicos conforme quatro tipos de poder: a) o de decisão, referente aos que possuem autoridade em relação às atividades organizacionais, como o governo; b) o poder de consulta, composto por públicos que são sondados pela organização quando ela pretende agir, estão entre eles, os sindicatos e os acionistas; c) o poder de comportamento engloba aqueles públicos cuja atuação pode frear ou favorecer a organização, por exemplo, os funcionários de uma empresa; e d) o poder de opinião, os públicos influenciam as

organizações através da manifestação de seu julgamento bem como de seu ponto de vista, nesse caso os formadores de opinião.

Com frequência, se vê citarem os *stakeholders* como o público de uma organização. Contudo, mesmo que ambos sejam usados como sinônimos há uma diferença sutil entre eles. *Stakeholders* são “como categorias gerais de pessoas que são afetadas por consequências reais ou potenciais das decisões organizacionais estratégicas” (GRUNIG, 2009, p. 89). Carrol (1989, *apud* Grunig 2009) coloca-os como qualquer indivíduo ou grupo que pode influenciar ou ser influenciado pelas organizações. Portanto o termo *stakeholder* engloba todos os grupos de pessoas em contato com uma instituição, mesmo que, em primeira instância, não sejam considerados como o seu público-alvo.

França (2009) ressalta que a classificação mais utilizada no Brasil é de públicos interno, externo e misto. Contudo, o autor faz uma crítica a ela, pois, segundo ele, se faz insuficiente para dar conta de determinados públicos, que se encaixariam em mais de uma categoria classificatória. Para realizar o processo comunicacional, ele sugere uma conceituação lógica dos públicos que auxiliaria em seu mapeamento, bem como no desenvolvimento de planos estratégicos de relacionamento específicos. O autor os categoriza em três grupos: essenciais, não essenciais e de redes de interferência.

Para França (2009) os **públicos essenciais** são aqueles dos quais a organização necessita para existir, pois são eles que a mantém. Sua relação deve ser baseada em um comprometimento de ambas as partes, e de longo prazo. É deles que a empresa precisa para a sua constituição, manutenção de estrutura, gestão, sobrevivência e execução das atividades-fim. Os **públicos não essenciais** definem-se como redes de interesse específico, e são categorizados por sua maior ou menor participação na organização. A nomenclatura se dá porque não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviço.

Por fim, os **públicos de rede de interferência** são compostos por aqueles que podem influenciar no desempenho da organização. França (2008) os divide em duas categorias: a rede de concorrentes é constituída por qualquer organização que ofereça o mesmo produto, ou serviços similares que outra já comercialize. E a rede de comunicação em massa, representa uma forte preocupação para qualquer organização. Eles têm a capacidade de tanto agir de forma favorável à organização,

quanto desfavorável. Suas características devem ser bem conhecidas e analisadas pelas empresas, que devem estabelecer diretrizes em relação a eles.

Os públicos da igreja podem ser enquadrados nas diferentes classificações já mencionadas. Porém, neste estudo se adotará a classificação proposta por França (2008). Dentro da instituição pode-se considerar como públicos essenciais os líderes eclesiais, são os que a conduzem; e os fiéis, que fazem o consumo do bem religioso, ofertado pelos líderes. Pode se considerar dentro desse grupo também aqueles que podem se tornar adeptos ou convertidos à determinada religião. Todos são essenciais em relação à igreja, pois é por eles e para eles que ela existe.

Em públicos não essenciais, França (2008) cita a comunidade, que vem ganhando maior atenção e preocupação, pois ela se aproxima das organizações com maior frequência. Para a igreja, esse grupo tem grande importância, por se tratar do meio no qual está inserida. Grunig (2009) ressalta que quando uma organização se estabelece, deve considerar o meio onde se insere. Isso ocorre também com a igreja por que as decisões tomadas pela instituição afetam diretamente na sociedade, visto que é o meio no qual seus fiéis agem. A igreja possui um caráter social e, em vista disso, procura realizar ações sociais que beneficiem a comunidade onde estão inseridas. Manter um relacionamento amistoso com a comunidade deve ser um dos objetivos primordiais da instituição. Ainda dentro dos públicos não essenciais, encontram-se os amigos da igreja. Atores sociais que, em conjunto com ela, trabalham em ações programadas para sua aproximação com a sociedade.

Para a igreja, os públicos de redes de interferência também são importantes. No cenário religioso a rede de concorrência pode englobar as diferentes denominações religiosas. Como cada vez mais a igreja se assemelha com a estrutura gerencial de uma empresa. O meio religioso se torna como um mercado, onde muitas vezes se compete pelo fiel, utilizando-se de estratégias mercadológicas. Para Galindo (2007), a apropriação e uso das estratégias mercadológicas por determinados grupos religiosos pode ser observada pelas contínuas disputas de espaços. Assim, embora as igrejas tenham objetivos em comum no âmbito social, uma instituição entra em conflito com a outra na busca por espaço na conquista de fiéis. Isso faz com que busque-se estabelecer políticas de relacionamento e canais de comunicação com os públicos, o que, por sua vez,

favorece o mercado para os profissionais de comunicação. Dessa maneira, mesmo entre as igrejas existe a concorrência.

Por fim, a rede de comunicação em massa também tem se revelado como preocupação para a igreja. Isso tem feito com que ela se envolva mais em assuntos sociais, bem como esteja disposta a discutir as discordâncias entre ela e a massa. Essa é uma transformação significativa mediante o histórico da igreja em relação à sociedade. A instituição tem buscado também investir mais nas relações com os formadores de opinião, trabalhando assim a opinião pública. Conforme Guerra (2003), a lógica sobre a qual a igreja opera produz certa flexibilidade para se adequar à demanda dos indivíduos.

Dessa maneira, a conceituação lógica leva a uma identificação mais precisa dos públicos, o que facilita no planejamento, bem como na escolha dos veículos que levarão a mensagem, para cada público, segundo suas especificidades.

A conceituação lógica é precisa, de caráter universal. Examina o ponto de partida da relação e seus desdobramentos no campo dos interesses das partes. Aplica-se a qualquer tipo de relação e de público, esclarece a razão de ser da relação e o que se pretende alcançar com ela. Dessa forma, não deixa dúvidas sobre os objetivos do relacionamento e permite estabelecer seus aspectos de interesse para torná-lo interativo e produtivo. (FRANÇA 2008, p.14)

Essa conceituação vai além da delimitação de público interno, externo e misto, pois foca na relação e em seu objetivo. Torna-se especial no contexto religioso, pois auxilia no envolvimento das instituições religiosas com cada público com quem elas desejem se relacionar, assim como compreender como desenvolver tal relacionamento. Embora essa conceituação seja, em termos, mais complexa do que as demais classificações, traz diversas vantagens, segundo França (2008). Entre elas: a determinação clara acerca dos públicos, do tipo de relação, de seus objetivos, de sua importância. Dessa maneira, conduz ao aperfeiçoamento dos planos de relações públicas e à formulação de uma estratégia de relacionamento.

3.2 O RELACIONAMENTO

As relações são fundamentais para que as organizações tenham sucesso em seu desempenho. Não se pode pensar em relacionamento como um processo amplo e geral, mas direcionado e específico a cada público. Fortes (2003, p.19) coloca que

a relação organização/público só acontece a partir de um plano eficaz de relações públicas: “a prática profissional do relacionamento incrementa a comunicação com os públicos mediante características peculiares, dependentes dos objetivos que se tencionam atingir”. Conforme o autor, a gestão do relacionamento é uma prática profissional que deve ter por base as características dos públicos, bem como os objetivos da organização.

O mercado tem se demonstrado cada vez mais competitivo. Por conta disso, o relacionamento com os públicos é uma importante ferramenta para as organizações que pretendem ter perenidade no meio. Dessa maneira, o papel da atividade de relações públicas é, não apenas criar, mas manter uma relação duradoura. Com base nisso, Simões (2006) propõe que a atividade de relações públicas conduz a relação entre as organizações e seus públicos. A gestão de relacionamentos é tarefa básica de relações públicas e isso implica em um comprometimento estratégico. Andrade (1989) aborda a discussão acerca do conceito de público unido ao processo de relações públicas. Para ele, o que interessa no estudo do público é quando esses agrupamentos se voltam para as organizações e tem o interesse de levantar debates, e assim apresentar e defender suas opiniões.

Marchiori (2008) expressa que a perspectiva de relacionamento entre a organização e os públicos amplia a visão das relações públicas, visto que tira a perspectiva meramente funcionalista e constrói um processo mais complexo, onde a realidade da organização é interpretada por ambos os lados. Entende-se que relações públicas é um diálogo e seu propósito é administrar o conflito, construindo, mantendo e administrando os relacionamentos, por meio de uma comunicação que beneficie ambos os lados. Ferrari (2008) aborda que não adianta preocupar-se com a classificação dos públicos se não for para criar um processo de relacionamento estratégico com base na necessidade de cada público.

Para Grunig (2009) as relações públicas consistem em identificar os públicos mais estratégicos com os quais a organização necessita manter um relacionamento. Planejar, implantar e avaliar programas de comunicação que contemplem essa relação, mensurando e avaliando os relacionamentos de longo prazo. Quando esse processo é satisfatório, percebe-se uma mudança favorável nas relações dos públicos com as organizações. O autor observa que os relacionamentos com os públicos podem ser caracterizados de duas formas: os positivos, onde ambos têm

vantagem; e os negativos, quando há uma disparidade das vantagens, ou ambos são depreciativos. O processo eficaz de relações públicas favorece as relações positivas. Para França (2009), as empresas necessitam desenvolver relacionamentos inteligentes e estratégicos, pois é deles que depende o seu sucesso. Gerir um processo relacional exige uma infinidade de ações e não pode acontecer de forma amadora. Assim, como uma organização possui uma variedade de públicos com diferentes necessidades, também as formas de relacionamento precisam ser diferentes e variadas, ou seja, estratégicas.

Para que o planejamento de relações aconteça em nível estratégico, França (2009) ¹⁴propõe dez fatores que auxiliam na construção de redes de relacionamento entre as organizações e seus diferentes públicos. São eles:

1. **Ter visão corporativa dos públicos para identificá-los e mapeá-los segundo os interesses da organização:** o princípio desse fator é que as organizações, ao se estabelecerem, não podem deixar de considerar sua exposição a todos os tipos de públicos pelos quais a sociedade é composta.
2. **Selecionar do rol geral, os públicos de interesse específico da organização e determinar seu perfil:** o público não pode ser considerado a partir do conceito de massa, que representa um agrupamento de pessoas sem contiguidade especial. A inter-relação público/organização parte do conhecimento da natureza e perfil dos públicos de interesse.
3. **Estudar a cultura dos públicos para conhecê-los dentro de seu contexto social e garantir o estabelecimento da interatividade duradoura com eles:** a organização precisa conhecer o perfil típico de seus públicos. Ela precisa estudar as culturas, valores e crenças, para não desconsiderá-los na hora de se estabelecer.
4. **Analisar o tipo de comportamento que a empresa quer manter com os públicos escolhidos e vice-versa:** esse fator é importante para a organização entender por que selecionar determinado público para se relacionar.
5. **Definir os objetivos do relacionamento com esses públicos:** o êxito de um plano estratégico está na definição correta dos objetivos. Eles variam de acordo com as características dos públicos, bem como das expectativas da organização.

¹⁴ Página 280.

6. **Determinar as expectativas da organização nessa relação:** as expectativas provêm do que a organização espera de seu público e ao se relacionar com ele. A partir delas que se definem os objetivos.
7. **Analisar o nível de interdependência organização/públicos:** compreender o nível de interdependência é fundamental para obtenção do sucesso nos planejamento para os públicos.
8. **Compreender e atender às expectativas do público:** da mesma forma que a organização gera expectativas em relação aos públicos, eles geram expectativas em relação a ela. Compreender essas expectativas, e atendê-las, quando possível, auxilia na manutenção de um canal de relacionamento entre ambos.
9. **Criar e manter um processo efetivo de comunicação com os públicos:** a base do relacionamento e de seu sucesso é a comunicação. Sem a criação e implementação de um programa de comunicação bem arquitetado os públicos sofrem prejuízos.
10. **Utilizar a pesquisa para garantir a compreensão e a qualidade constante dos relacionamentos:** as pesquisas auxiliam na mensuração dos resultados de todo processo relacional.

Para França (2011), se a organização atentar para estes dez fatores de relação, conseguirá construir um relacionamento corporativo eficaz. Esses fatores são importantes também, pois permeiam todo o processo comunicacional e não apenas uma parte dele. Iniciando com o mapeamento dos públicos estratégicos, e terminando com a pesquisa, para a mensuração de resultados, e manutenção do relacionamento. O autor ainda indica alguns critérios de relacionamento, que auxiliam a determinar quanto e em que grau um público específico contribui para organização. França (2011) reforça que a conceituação lógica dos públicos, abordada no subcapítulo anterior, é eficiente para explicar o relacionamento entre público e organização e afeta diretamente rede de relacionamentos corporativos. Ele cita ainda alguns critérios que servem de referencial, para essa questão. São eles: grau de dependência, grau de participação (nos negócios da empresa), e grau de interferência.

O grau de **dependência**, segundo França (2011), pode estar relacionado à área jurídica, situacional ou de gestão da organização, em relação a seus públicos e sua constituição, existência e permanência no mercado. Ele refere-se ao grau de

dependência das organizações com determinados públicos. De acordo com essa característica lógica, pode-se estabelecer dois tipos de públicos fundamentais, os essenciais constitutivos e os não constitutivos. Já o grau de **participação**, refere-se ao nível de participação dos públicos nos interesses da organização, bem como em sua promoção mercadológica, ou institucional. Nesse caso, surgem os públicos não essenciais. Por fim, França (2011) cita o grau de **interferência**, que os públicos podem exercer sobre a organização e seus negócios. Esses grupos são externos e não participam da empresa, em termos de constituição e manutenção, mas formam as redes de interferência.

A conceituação lógica dos públicos é aplicável a todos os tipos de relacionamentos entre eles e a organização. Ela permite “diferencia-los, e possibilita identificar aspectos fundamentais no estudo dos públicos” (FRANÇA, 2011, p. 290). Atentar para esses critérios se faz importante, pois o grau de relação de uma organização com o seu público determina a direção das ações realizadas para gerir o relacionamento, bem como influencia em sua eficácia. No contexto religioso, essa conceituação pode ser eficaz visto que a relação entre a igreja e seus públicos acontece em diferentes frentes, mesmo entre aqueles aos quais ela nem sempre considera. Aplicando essa lógica para determinar seus públicos, a instituição poderá ser capaz de criar redes de relacionamento eficazes, e se tornam ainda mais efetivas se avaliadas conforme o modelo do próximo subcapítulo.

3.3 A MENSURAÇÃO DE RELACIONAMENTOS

Grunig (2011) ressalta que, após a identificação e segmentação dos públicos, é necessário planejar programas contínuos de comunicação com aqueles que são considerados estratégicos para a organização. O pressuposto é de que o objetivo principal das relações públicas é construir e manter relacionamentos entre organização-públicos. Portanto, para que se construa um relacionamento estável é necessário que esses programas de comunicação tenham início antes mesmo dos conflitos acontecerem. O autor reforça que o objetivo máximo de todos os programas de comunicação é o relacionamento de qualidade com o público estratégico. Para observar se os planejamentos são eficazes é necessário acompanhá-los e mensurá-los. “Estabelecer tais objetivos e mensurar se foram alcançados é a essência da gestão estratégica de programas específicos de

comunicação, um dos princípios genéricos das relações públicas excelentes” (GRUNIG, 2011, p. 95).

Existem alguns objetivos de curto prazo que podem ser alcançados por meio de programas específicos de relações públicas. Segundo Grunig (2011) cada um pode ser mensurado tanto de forma quantitativa, quanto de forma qualitativa. Tudo depende da evidência que se deseja escolher para revelar os efeitos dos programas. Esses objetivos possuem efeitos sobre os públicos, são eles:

- **Grau de exposição:** que pode ser mensurado através de métodos de pesquisa estilo público-leitor, como, por exemplo, o número de visitantes de um *website*. O autor reforça que nem sempre essa é uma medida suficiente, pois é difícil confirmar se alguém realmente leu o conteúdo.
- **Retenção de mensagem:** além de estarem expostos a uma mensagem, os membros de um público se recordam dela. É possível mensurar esse efeito através de perguntas acerca do conteúdo da mensagem.
- **Cognição:** os receptores não apenas recebem a mensagem, mas a compreendem e desenvolvem um novo conhecimento. Para mensurar esse efeito poderia ser aplicado um questionário de múltipla escolha.
- **Atitude:** os membros de um público além de compreender e recordar as mensagens procuram se comportar de forma compatível com ela. Atitudes podem ser mensuradas a partir de perguntas de avaliação.
- **Comportamento:** os públicos se comportam de um modo novo ou diferente, o que altera o relacionamento entre a organização e o público. Ele pode ser mensurado através de perguntas sobre o que o público fez para afetar a organização.

Esses efeitos compõem uma hierarquia, contudo eles podem ocorrer de forma independente. De acordo com Grunig (2011), quando se pensa em uma relação a partir de objetivos de mão dupla, esses efeitos mudam, afetando públicos e organização. Dessa forma, exposição torna-se percepção mútua, onde ambos percebem o efeito que um exerce sobre o outro. Retenção da mensagem torna-se exatidão, ou seja, cada lado lembra e repete a mensagem divulgada pelo outro. Cognição torna-se compreensão, pois ambos tem conhecimento semelhante sobre um assunto. Atitude torna-se concordância, onde ambos têm avaliações semelhantes sobre um assunto. Por fim, comportamento transforma-se em

comportamento simbiótico, ou melhor, os dois lados se comportam a atender os interesses um do outro. Segundo o autor, o principal motivo de medir os objetivos dos programas de comunicação devem ser decidir quais devem ser mantidos e quais precisam passar por uma revisão.

Mediante a necessidade da gestão de relações entre as organizações e seus públicos, bem como de manutenção dos programas de relações públicas, Grunig (2009) propõe formas de mensurar os relacionamentos de acordo com suas características. Para o autor, existem quatro indicadores que medem a qualidade do relacionamento entre organização-públicos:

1. **Reciprocidade de controle:** que refere o grau de satisfação de públicos e organizações, ou seja, se estão satisfeitos ou insatisfeitos com a capacidade de influenciar o outro. É raro que ambos possuam poder equivalente, porém os dois lados devem achar satisfatório o controle que possuem na relação.
2. **Confiança:** que está relacionado à boa vontade de cada uma das partes em se abrir para o relacionamento, que por sua vez sempre acarreta em algum tipo de risco. Por se tratar de um conceito complexo, possui diversas dimensões, entre elas: integridade, se a organização é justa ou injusta; confiabilidade, se ela fará ou não o que se propõe; e competência, a crença de que ela seja capaz de fazer o que se propõe.
3. **Satisfação:** que é a medida na qual cada uma das partes se sente favorável ou desfavorável em relação à outra, pois as expectativas, positivas, da relação são reforçadas, ou correspondidas no relacionamento.
4. **Compromisso:** dado pela medida que cada uma das partes decide se vale a pena ou não se relacionar. As partes concluem que vale gastar energia para manter e promover o relacionamento.

Nessa perspectiva, “esses indicadores podem ser mensurados para monitorar o efeito geral de programas de relações públicas em cada público estratégico” (GRUNIG, 2011, p.100). Para terem um resultado favorável, esses indicadores necessitam ser avaliados periodicamente.

O autor sugere, ainda, um par de indicadores que aponta o tipo de relacionamento entre organização-públicos: relação de troca ou

compartilhado/comunitário. No relacionamento de troca um lado só beneficia o outro, por que o outro lhe trouxe benefícios no passado. As relações se baseiam na troca de favores, ou seja, um lado só está disposto a beneficiar o outro, pois espera receber algum benefício de igual valor. Já nos relacionamentos compartilhados ou comunitários ambos se beneficiam mutuamente, pois se preocupam com o bem estar do outro. Nessa situação “o papel do relações públicas é convencer a gerência de que ela também necessita do relacionamento compartilhado” (GRUNIG, 2009, p. 101). As organizações que se propõem a manter esses relacionamentos com seus públicos precisam compreender que também se beneficiam com o processo.

Tendo em vista que o processo de relações públicas com seus programas e planejamento tem como seu principal enfoque gerar e manter relacionamentos, é de efetiva relevância saber mensurá-los. Assim, a organização poderá compreender que tipo de relações mantém com os seus públicos. No caso da igreja, o planejamento do relacionamento com os públicos, bem como a mensuração de sua qualidade, ainda é um processo novo. Entretanto o contexto religioso, enquanto instituição social, precisa atentar para a importância de aderir a essas questões. O próximo subcapítulo possui esse enfoque a partir do Programa Mãos que Ajudam.

4 O PROGRAMA MÃOS QUE AJUDAM

A Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias possui diferentes frentes de ação que trabalham com intuito do auxílio humanitário. Entre eles, está o Programa Mãos que Ajudam que foi escolhido como *corpus* de análise para este trabalho. A escolha se deu por causa aproximação da pesquisadora com a instituição, participa dessa Igreja, facilitando a coleta de dados acerca do programa. A curiosidade gerada acerca do Mãos que Ajudam sucedeu com base nos dois últimos objetivos que possui o programa, que são: travar bons relacionamentos e melhorar a imagem da Igreja. Como esses pontos geralmente são trabalhados por profissionais de comunicação, se faz importante compreender como o Programa busca atingir os seus objetivos.

Sendo assim, este Capítulo apresenta a relação da Igreja com o Programa. Também como se dá a comunicação no âmbito da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias e no Programa. Aborda o que é o Mãos que Ajudam e quais suas funções. Apresenta ainda uma análise do Programa na perspectiva de seus gestores, bem como na perspectiva de seus públicos, cruzando-as com os objetivos do programa e com as missões da Igreja. Tais análises permitem identificar até que ponto o programa tem sucesso em relação aos objetivos que se propõe. Por fim, o capítulo apresenta algumas sugestões ao Mãos que Ajudam.

4.1 A IGREJA E O PROGRAMA MÃOS QUE AJUDAM

A Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, organizada em abril de 1830, tem quase duzentos anos de história. Teve seu início nos Estados Unidos da América, e se propagou por diversos países. Nos anos posteriores a sua organização a Igreja enfrentou muitos ataques e perseguições, bem como foi palco de algumas polêmicas. Entre elas a prática do casamento plural que, embora tenha sido abolido no século XIX, ainda hoje é alvo de críticas e mais polêmicas.

Durante a Grande Depressão¹⁵ o mundo inteiro sofreu com a recessão econômica, gerando alta taxa de desemprego, que culminou com o aumento da pobreza em diversos países. Foi naquela época a Igreja de Jesus Cristo dos Santos

¹⁵ Crise econômica mundial, que teve início na em 1929 com a quebra da Bolsa de Nova York.

dos Últimos Dias passou a empregar maiores esforços, que visavam o auxílio humanitário, com intuito de amenizar os resultados da Depressão. Com isso teve início um ciclo de programas que a Igreja tem realizado em prol dos necessitados, tanto entre seus fiéis, quanto entre a sociedade em geral. Como um desses programas surgiu o Mãos que Ajudam.

No início da década de noventa, o furacão Andrew devastou o sul da Flórida e a instituição prestou auxílio às vítimas da catástrofe. Foi naquela ocasião que se utilizou, pela primeira vez, o nome *Mórmon Helping Hands*. A iniciativa começou em 1998, na América do Sul. Os primeiros países a realizar ações sociais foram: Argentina, Paraguai, Uruguai e Chile. Contudo, o programa foi oficializado no Brasil em 2001, no ano internacional do voluntário – data comemorativa criada pela Organização das Nações Unidas (ONU). O programa recebeu esse nome, pois facilita a identificação do papel da Igreja na atividade.

Segundo a própria descrição da Igreja, o Mãos que Ajudam é um programa dirigido pelo Sacerdócio¹⁶ com o fim de prestar serviço comunitário, por meio de diversos projetos. Estes são considerados bem-sucedidos e acontecem em toda a América Latina, África, Ásia, Europa, no Pacífico e nos Estados Unidos. Os frutos do programa são: o auxílio ao próximo, o fortalecimento dos membros da Igreja e uma melhor divulgação da instituição. Esse último, com o intuito de dissipar alguns estereótipos que possam existir acerca de sua religião.

Desde sua primeira ação nacional o Programa conta com auxílio de milhares de membros e amigos da Igreja. Em seu primeiro ano o programa realizou trinta e três grandes ações de serviço no Brasil, o que mobilizou mais de 53 mil voluntários entre membros, amigos da Igreja, iniciativa privada e órgãos públicos. Um projeto maior, executado naquele mesmo ano, foi o primeiro em âmbito nacional e focou a área neonatal. No dia 12 de outubro foram distribuídos cerca de quinze mil *kits* para recém-nascidos. Foram escolhidas as maternidades públicas de mais de cem cidades. A ação contou com o auxílio de trinta mil voluntários. Eles ajudaram a montar os kits que possuíam itens de vestuário e higiene (para os bebês). O programa dispôs também do auxílio de empresas privadas, do Departamento de Bem Estar da Igreja, bem como contou com itens confeccionados e produzidos pelas próprias voluntárias em iniciativa própria.

¹⁶ Grupo formado pelos líderes masculinos da Igreja.

Um dado curioso acerca desse movimento foi a atitude da Igreja de receber apenas produtos para os *kits* e não dinheiro em espécie, o que chamou atenção de muitas empresas. Tal atitude resultou na participação de muitas delas. O projeto preparado para comemorar, e também colaborar com o Ano do Voluntário, foi elogiado pela ONU, que apresentou o vídeo de divulgação em uma conferência em Genebra, na Suíça. Segundo os relatórios sobre o evento, o retorno mais positivo foi o de proporcionar o bem estar para os que necessitavam através do serviço ao próximo, seguido da interação entre os fiéis, voluntários, e a sociedade como um todo.

Desde sua organização inicial, a Igreja tem ensinado seus fiéis acerca da relevância da participação em causas sociais, e também sobre a importância de seu envolvimento, tanto para se desenvolver espiritualmente, quanto para manter-se ativo em sociedade. Sobre o cunho religioso do Programa, a Igreja ressalta os ensinamentos de seu Profeta Joseph Smith, o qual salientou ser da responsabilidade dos membros alimentar os famintos, vestir o nu, prover o sustento das viúvas, enxugar as lágrimas dos órfãos e consolar os aflitos sejam eles desta, de outra igreja, ou em nenhuma igreja. Sendo assim, o serviço ao próximo é um tema sempre presente nas aulas e pregações feitas pela liderança da Igreja.

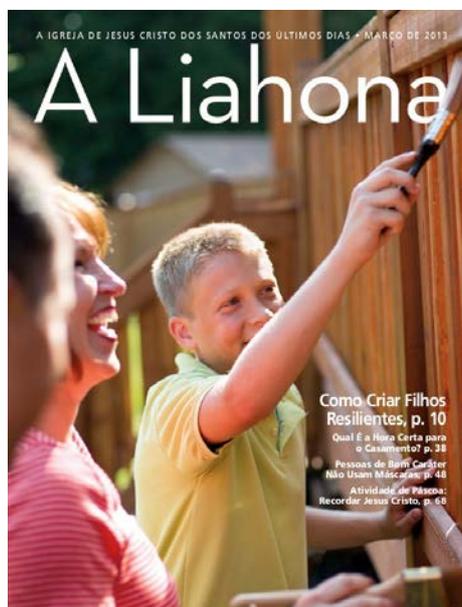
Para os fiéis, o serviço é uma forma de se aproximar de Jesus Cristo, o personagem central em sua religião, e seguir seu mandamento que visa auxiliar ao próximo. Os membros da Igreja consideram que servir ao próximo é o mesmo que servir a Deus. Além do fortalecimento espiritual e ajuda a quem necessita, a Igreja se preocupa com o engajamento social e as trocas que ele proporciona. Os fiéis se ocupam tanto com pequenos atos de serviço pessoais, quanto com mobilizações em larga escala. Dessa maneira, o Mãos que Ajudam se propõem a cumprir com seus objetivos.

4.2 A COMUNICAÇÃO NA IGREJA E NO PROGRAMA

A comunicação no âmbito da Igreja acontece de forma vertical. As decisões são tomadas pelas autoridades gerais, responsáveis pela instituição a nível mundial. Então, são disseminadas em escala até alcançar a liderança nacional e por fim local. Geralmente, as decisões são informadas através de cartas, que são lidas durante as reuniões da Igreja. O mesmo acontece quando se trata de atividades e ações

sociais. As notícias e informações também são veiculadas em uma revista de tiragem mensal chamada *A Liahona*, (Figura 2).

Figura 2 - Capa da Revista *Liahona*



Fonte: *site da Igreja*¹⁷

Além disso, existe com o *site* oficial, com conteúdos livres para todas as pessoas. Através do *site*, o navegador pode acessar o *Meet The Mormons*, que explica sobre as doutrinas que prega, a Sala de Imprensa, que contém tudo que é veiculado na mídia, e páginas oficiais da Igreja nas redes sociais. O *site*¹⁸ possui ainda uma área de acesso restrito a *login*, onde os membros podem acompanhar documentos da Igreja, como a ficha de cada membro.

As informações acerca de como se estrutura a área geral (em nível mundial) de comunicação da Igreja não foram encontradas. Contudo, no Brasil, o setor de comunicação, conhecido como Assuntos Públicos, é formado por um jornalista e um advogado que trabalha como Diretor de Assistente de Relacionamento com Formadores de Opinião. Estes são os únicos funcionários do setor. Os responsáveis pelos Assuntos Públicos Regionais são voluntários na Igreja. Para além disso, a instituição faz a comunicação através de seus programas sociais, entre os quais o *Mãos que Ajudam*, *corpus* de análise deste estudo, que, segundo seu *site* oficial, começa sua comunicação a partir de sua nomenclatura.

¹⁷ Disponível em: < www.lds.org > Acesso em 10 de jun de 2015.

¹⁸ O *site* está fora do ar, o que impossibilita apresentar seu *layout*.

O nome desse Programa foi escolhido a fim de identificar o papel que a Igreja possui na sociedade, não como provedora de mercadorias ou materiais, mas provedora de prestadores de serviço, nesse caso os membros voluntários. Quem executa e avalia os projetos realizados são os conselhos locais de assuntos públicos. Eles são formados, geralmente, por membros voluntários e contam com a participação de um Líder Eclesiástico, um Diretor de Assuntos Públicos, um Diretor Assistente de Relações com a Mídia e um Diretor Assistente de Relações Estratégicas. Caso se seja necessário, outras diretorias podem ser incorporadas. Esse grupo é responsável por conduzir o programa de forma que os objetivos do Programa sejam atingidos, quais sejam:

- O auxílio aos necessitados e as melhorias nas comunidades.
- O fortalecimento dos membros da igreja através do serviço ao próximo.
- O compartilhamento do evangelho¹⁹ de forma indireta, ou seja, não através de pregação, mas sim pelo exemplo deixado pelos membros da igreja, que através da fé, auxilia a dissipar críticas e preconceitos infundados advindos da falta de conhecimento acerca da Igreja.
- Os bons relacionamentos com os formadores de opinião, que auxiliam no relacionamento benéfico com os públicos da Igreja.
- A melhoria da imagem da Igreja, que se dá através da mídia que traz as ações realizadas pelo programa.

Os objetivos do programa buscam estar em acordo com as missões da Igreja, que são: pregar o evangelho, o aperfeiçoamento dos santos, trabalho vicário²⁰, autossuficiência e bem estar.

Os conselhos de Assuntos Públicos se reúnem a fim de decidir quais ações são mais importantes, bem como quais trazem maior visibilidade. Com base nisso, iniciam uma série de etapas, entre elas a organização da ação a ser realizada. Assim, os gestores procuram por parcerias para a realização das ações, contato com jornalista através de releases para sua divulgação entre voluntários, membros, amigos da igreja e sociedade e, por fim, a cobertura jornalística do evento.

¹⁹ Dentro da concepção de A Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos últimos Dias o evangelho são os ensinamentos básicos de Jesus Cristo.

²⁰ Trabalho realizado pelos mortos, genealogia, história da família entre outros.

As ações são consideradas as formas eficazes para proporcionar o relacionamento da Instituição com seus públicos. Todavia, não acontecem por meio da disseminação em massa do acontecimento, mas de parcerias que se formam no momento execução do projeto social. A Igreja, embora empregue seus esforços na divulgação das suas ações, confia ainda seu melhor retorno nas trocas que seus fiéis realizam com a comunidade durante as ações. Embora muitas dessas ações visam à divulgação da Instituição, não acontecem apenas quando são programadas. A Igreja mantém um monitoramento de locais necessitados desde a década de 1980, e está sempre pronta para auxiliar a quem precise, mesmo durante grandes catástrofes.

Um exemplo desse auxílio foi durante terremoto que devastou Haiti em 2010. A Instituição empregou dois aviões com mais de quarenta toneladas de alimento e recursos de emergência. Eles possuem tudo preparado para ajudar em qualquer situação, o mais rápido o possível. Embora sejam muitos os tipos de auxílio humanitário prestados pela instituição, nem todos são divulgados abertamente. Todavia, a Igreja viu no Programa Mãos que Ajudam não apenas a oportunidade de servir, mas também de fortalecer o relacionamento da Instituição com a sociedade e seus diferentes públicos, que nela estão inseridos.

Figura 3 - Doações de Kits em 2001



Fonte: *síte* Mãos que Ajudam²¹.

²¹ Disponível em: < <http://www.maosqueajudam.org.br/maceio-12-de-outubro-de-2001/>> Acesso em: 10 de jun de 2015

No Brasil, para divulgar os projetos realizados a Igreja utiliza diferentes meios de comunicação, como cartazes nas capelas (Figura 5), programas de televisão e presença nas redes sociais digitais, anúncios em jornais, revistas, rádio e TV. Conta também com um site oficial que, além de explicar o propósito e objetivos do Mãos que ajudam, faz um levantamento de todas ações realizadas e publica matérias periódicas sobre elas. Quando as ações acontecem, membros e voluntários utilizam coletes com o logotipo do Programa (Figura 4), o qual os identifica.

Figura 4 - Logotipo Mãos que Ajudam



Fonte: *site* Mãos que Ajudam²²

²² Disponível em: < www.maosqueajudam.org.br> Acesso em: 10 de jun de 2015.

Figura 5 - Cartaz de divulgação



Fonte: *site Igreja*²³

A Igreja não poupa esforços para realizar suas ações, assim conquistando engajamento social. Portanto, o próximo subcapítulo pretende analisar a posição dos gestores do Programa, acerca do Mãos que Ajudam.

4.3 O PROGRAMA NA PERSPECTIVA DA IGREJA

Para compreender como o Mãos que Ajudam é visto pela própria Igreja, foram realizadas entrevistas com dois diretores de assuntos públicos encarregados pelo programa. Um deles é o responsável geral pela área (trabalha no escritório situado em São Paulo) e possui cargo remunerado. Já o outro, é um responsável regional (atua na área de Porto Alegre) e trabalha de forma voluntária. Devido à impossibilidade de encontro pessoal com os diretores, por conta distância e também pela dificuldade de horários, a entrevista foi aplicada através de um roteiro estruturado de autopreenchimento (APÊNDICE A), enviado por *e-mail* aos entrevistados. O questionário consta de nove questões acerca da relação entre a Igreja e o Programa, bem como sobre questões estruturais e de comunicação. Os entrevistados contaram com o tempo de dez dias para retornar as respostas à

²³ Disponível em: <www.lds.org> Acesso em: 10 de jun de 2015

pesquisadora. Conforme acordado com os entrevistados, caso surgissem dúvidas, esclarecimentos poderiam ser feitos. No sentido de preservar a identidade dos sujeitos, eles serão denominados, a seguir, na análise das falas, como Entrevistado I e Entrevistado II.

A primeira questão da entrevista se referia à proposta do Programa no contexto da missão da Igreja. O Entrevistado I alegou ser o primeiro objetivo do programa o fortalecimento de membros e amigos da Igreja, através do serviço ao próximo, bem como do exemplo de Cristo. Afirmou ainda que outro importante propósito do programa é tornar a Igreja ativa na sociedade por intermédio das ações sociais e humanitárias. Já para o Entrevistado II, o propósito é “Aperfeiçoamento dos santos através do desenvolvimento de ações em prol da comunidade onde cada um esta inserido, ajudando ao próximo e desenvolvendo o amor de Cristo”.

Ambos concordam acerca dos objetivos do Mãos que Ajudam e alinham suas respostas em acordo com parte da missão da Igreja, que seria o aperfeiçoamento dos santos. Mediante suas respostas pode-se supor que a Igreja tem preocupação com sua relação com a sociedade, e com suas contribuições para o meio. Essa visão harmoniza com Durkheim (2008), quando diz que um dos objetivos da religião é suscitar atos, e que estes contribuem para a formação e desenvolvimento de uma sociedade.

A segunda questão da entrevista se referia às questões estruturais do Programa, de como se organiza e gestão. De acordo com o Entrevistado I:

O Programa é desenvolvido pelo Departamento de Comunicação da Igreja e conta na estrutura com a coordenação de voluntários e é dirigido sob a liderança eclesial da Igreja – que aprova as ações a serem realizadas.
(ENTREVISTADO I)

O organograma segue uma estrutura mínima: líder eclesial, diretor de assuntos públicos, diretor assistente de relações com a mídia e diretor assistente de 'relações estratégicas. O Entrevistado II ressalta que essa espécie de organograma é todo “formado por voluntários, responsáveis por determinada região”. Segundo ele, o programa começa a ser gerido pela Primeira Presidência da Igreja e Pelo Quórum dos Doze Apóstolos, os quais são os líderes eclesiais responsáveis pela Igreja no mundo todo.

Para Puntel (2008), é necessário que se trabalhe mais a comunicação dentro das igrejas e, conforme colocado pelos entrevistados, percebe-se que existe uma estrutura bem completa que se preocupa com a gestão do Programa. Grande parte dessa estrutura está relacionada com a comunicação do Mãos que Ajudam. Ainda segundo a autora, a comunicação é uma área de grande importância e deve ser considerada pela igreja.

A terceira questão da entrevista perguntava quais ações são realizadas pelo Programa. Ambos entrevistados afirmaram que o Mãos que Ajudam realiza uma infinidade de ações durante o ano e duas ações nacionais simultâneas. Elas não são sempre iguais e visam auxiliar nas necessidades da sociedade. Os voluntários, então, participam com intuito de fazer o bem.

Durkheim (2008) coloca que a religião é um sistema de crenças solidárias, as quais movimentam e unem os fiéis. O envolvimento dos voluntários membros da Igreja que participam do Programa é movimentado por esse sistema. O Entrevistado II focou ainda em algumas ações pontuais que são realizadas no Rio Grande do Sul, como de doação de sangue junto ao Hemocentro de Porto Alegre. Segundo ele, quando há uma oportunidade de ajudar, voluntários do programa se organizam para servir. Um exemplo é a ação em andamento, efetuada por mulheres de uma das unidades da Igreja em Porto Alegre.

A Estaca Porto Alegre Moinhos de Vento viu na mídia que o Hospital do Câncer Infantil está solicitando doação de toucas para as crianças e as irmãs da Sociedade de Socorro estão confeccionando estas toucas para serem doadas às crianças. (ENTREVISTADO II)

A quarta questão se refere aos meios que o programa utiliza para divulgar suas ações. Ambos os entrevistados listaram as redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram), site oficial da Igreja, cartas das presidências de áreas destinadas aos membros, que são lidas durante as reuniões dominicais. Além disso, os responsáveis por assuntos públicos contatam formadores de opinião e os convidam a conhecer a igreja bem como a ação que será realizada.

A quinta questão da entrevista indaga acerca dos beneficiários do Programa, ou seja, sobre quem são eles. Para o Entrevistado I, “todos se beneficiam pelo projeto – quem serve e quem recebe a ajuda. São diversas formas de benefício”. Para ele tanto os realizadores das ações, quanto aqueles que recebem a ação.

Conclui que “os benefícios são tanto materiais, quanto físicos e espirituais” (ENTREVISTADO I). Para Küng (1974) a igreja, enquanto instituição não mais se envolve apenas com questões espirituais e metafísicas, ela está cada vez mais engajadas com as questões sociais e com as necessidades da sociedade como um todo. Visão que corrobora com o que foi afirmado pelo Entrevistado I. O Entrevistado II afirma que a comunidade em geral é beneficiada, com as ações. Segundo ele, muitas entidades entram em contato com o Mãos que Ajudam, procurando auxílio.

A sexta questão da entrevista pergunta sobre os objetivos almejados pelo Mãos que Ajudam. O Entrevistado I afirma que os propósitos são: a melhoria da sociedade, o fortalecimento das famílias e também dos indivíduos. Dessa forma podem “criar um elo, uma ponte de amizade entre a Igreja de Jesus Cristo e a comunidade” (ENTREVISTADO I). Segundo Rose (2010) esse é o objetivo da religião, unir os grupos humanos, e manter as relações sociais, o que está alinhado com o objetivo do programa, de unir a Igreja e a sociedade. O Entrevistado II reforça, ainda, que entre os objetivos está “seguir o exemplo de Jesus Cristo de amor e serviço ao próximo, o que é um mandamento para os membros da Igreja”. Esse princípio exemplifica o que foi colocado por Bourdieu (2008), que as práticas religiosas legitimam as ações dos fiéis na sociedade, ou seja, eles servem no meio social também com base nos símbolos nos quais acreditam.

A sétima questão indagava sobre a forma de avaliação dos objetivos do programa e como acontecem, com beneficiários e formadores de opinião. Ambos os entrevistados colocaram que o Departamento de Assuntos Públicos recebe relatórios dos comitês locais, sobre os resultados dos programas, bem como sobre seus desafios. O Entrevistado II ressaltou que esses relatórios não são quantitativos, e são na realidade históricos do programa. Quanto aos beneficiários, não é feito levantamento, o que se tem são relatos verbais que por muitas vezes resulta em novas parcerias para futuras ações. Tendo em vista as respostas dos entrevistados, percebe-se que o Programa carece ainda de métricas de avaliação. Para Grunig (2011) as estratégias de comunicação devem ser avaliadas com certa periodicidade, pois apenas assim pode-se perceber sua eficácia. Essa análise de resultados pode ser feita através de diferentes métodos de pesquisa.

A oitava questão indaga sobre a possibilidade de outras formas de se realizar o que o Programa Mãos que Ajudam se propõe, caso ele não existisse. O Entrevistado I apontou que existem diferentes projetos sociais no país, os quais

poderiam dar conta da demanda na falta do Programa. Contudo, afirma que, talvez, elas fossem um pouco mais demoradas, visto que o Mãos que Ajudam tem uma estrutura bem organizada. Já para o Entrevistado II, “sim, as pessoas poderiam ser beneficiadas por outras instituições públicas e/ou privadas”. Embora a Igreja faça importantes contribuições para a sociedade, não é a única contribuinte. Berger (1985) expõe que a Igreja, em conjunto com outras instituições, consegue fazer as transformações sociais, o que vai ao encontro da fala dos entrevistados.

Por fim, a nona questão se refere aos pontos positivos e pontos a que podem ser melhorados da comunicação do Mãos que Ajudam. Ambos os entrevistados apontam como ponto positivo do Programa o uso das redes sociais digitais, que permite uma abrangência maior do público atingido. Contudo, o Entrevistado I ressalta que existe uma saturação no uso desses recursos. Um dos desafios exposto por ele é manter os mais de 300 coordenadores do programa alinhados. Também afirma que é difícil ajudar a comunidade a “compreender que o programa não é uma ação de proselitismo²⁴ religioso, mas de serviço e de amor” (ENTREVISTADO I). Segundo ele, essa confusão se dá pelo fato de o programa ser realizado por uma igreja, esse é um desafio de comunicação. Grunig (2011) afirma que lidar com os públicos é o desafio de todas as organizações. Portanto, segundo o autor, para que se possa vencer esse desafio a organização deve pensar em cada público individualmente e tentar suprir suas necessidades. Nesse caso, uma melhor compreensão do Programa.

De forma geral, os dois entrevistados tem respostas semelhantes sobre o programa. É possível que esse alinhamento se dê pelo fato de que ambos são responsáveis por assuntos públicos referentes à Igreja em sua região. Por outro lado, isso também demonstra que a comunicação flui entre os gestores. O conhecimento que possuem do Mãos que Ajudam confere com a autoapresentação que é feita em seu site oficial. Embora não tenham abordado de forma direta, os entrevistados também abordaram os objetivos do Mãos que Ajudam que motivaram este estudo, os quais possuem relação direta com comunicação. A preocupação da Igreja em se envolver mais com a sociedade, e trabalhar melhor sua imagem mediante seus públicos, é um esforço para manter relações legítimas. Para Grunig (2011), esse é o objetivo principal das relações públicas, a construção e a

²⁴ Ação de tentativa de conversão.

manutenção dos relacionamentos. Sendo assim o próximo subcapítulo aborda a opinião desse público mediante os esforços despendidos pela Igreja para criar essas relações através do Mãos que Ajudam.

4.4 O PROGRAMA NA PERSPECTIVA DOS PÚBLICOS

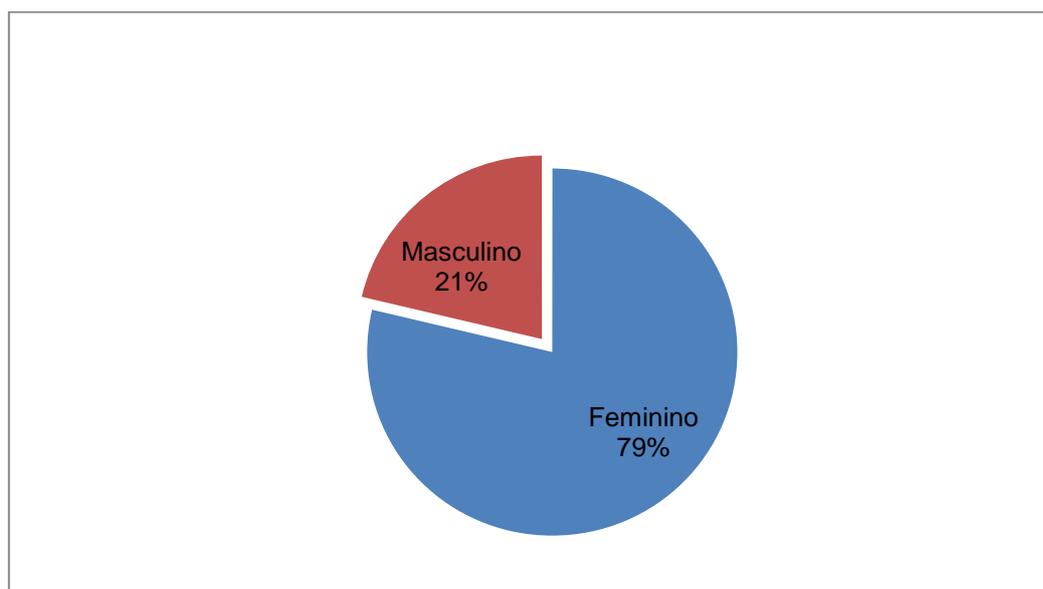
Para compreender como o Programa Mãos que Ajudam é visto pelos diferentes públicos, bem como se é eficaz como uma estratégia de relacionamento, desenvolveu-se um questionário (APÊNDICE B). O questionário contempla o grau de conhecimento dos respondentes, acerca do programa, bem como da Igreja, e também seu envolvimento com ambos. A pesquisa teve por base os indicadores para mensuração de relacionamento proposto por Grunig (2011): reciprocidade de controle, confiança, satisfação, compromisso, relacionamento de troca e relacionamento comunitário. Para cada indicador foram propostas afirmações, baseadas nas questões sugeridas por Hon e Grunig (1999), com as quais, em escala de um a cinco, os respondentes concordavam ou não com a sentença.

Não havia restrição quanto à idade, ou naturalidade dos respondentes, pois o programa é nacional, e aberto a qualquer um que tivesse o desejo de participar. Sendo assim o questionário ficou aberto de forma que, mesmo os que não conheciam a Igreja, poderiam oferecer algum tipo de *feedback*. O questionário foi composto por vinte e duas questões que mesclavam múltipla escolha, caixa de seleção, escala e respostas dissertativas. Elas contemplavam tanto os indicadores de relacionamento, quanto do tipo de relação que os respondentes possuem com a Igreja. Ao final, abriu-se a possibilidade para que eles apontassem pontos positivos e pontos a melhorar sobre a comunicação do Mãos que Ajudam. A pesquisa ficou disponível por um período de nove dias, por meio da ferramenta Formulário disponível no *Google Docs*. O programa gerou um *link* que foi compartilhado nas redes sociais e por intermédio de endereços eletrônicos, e obteve 216 respostas. Cabe destacar que, do ponto de vista metodológico, utilizou-se de uma amostra não probabilística por conveniência, que, segundo Mattar (1996), pode ser utilizada quando se trata de uma população ampla, que é o caso da presente pesquisa.

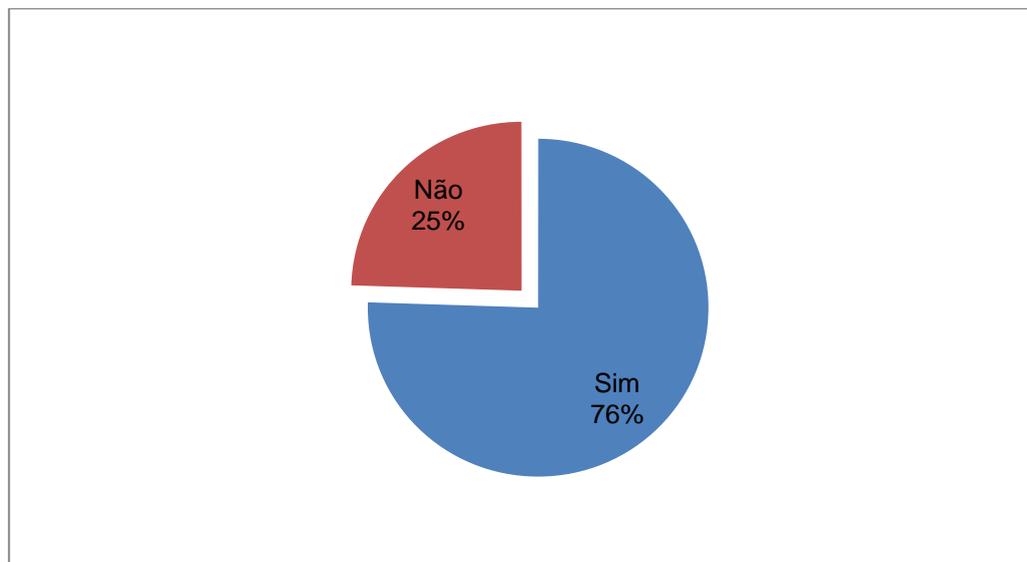
As pessoas que responderam à pesquisa estão distribuídas por diferentes estados brasileiros, sendo que os mais representados foram: Rio Grande do Sul, São Paulo e Minas Gerais. As idades variaram entre treze e setenta e três anos,

sendo que uma média de idade coloca a maioria dos respondentes entre vinte e cinco e quarenta anos. As mulheres são responsáveis pela maioria das respostas (GRÁFICO 1). Ainda, grande parte das respostas compete aos membros da Igreja. Apenas um quarto dos respondentes alegou serem não membros, conforme Gráfico 2.

Gráfico 3 – Gênero dos respondentes

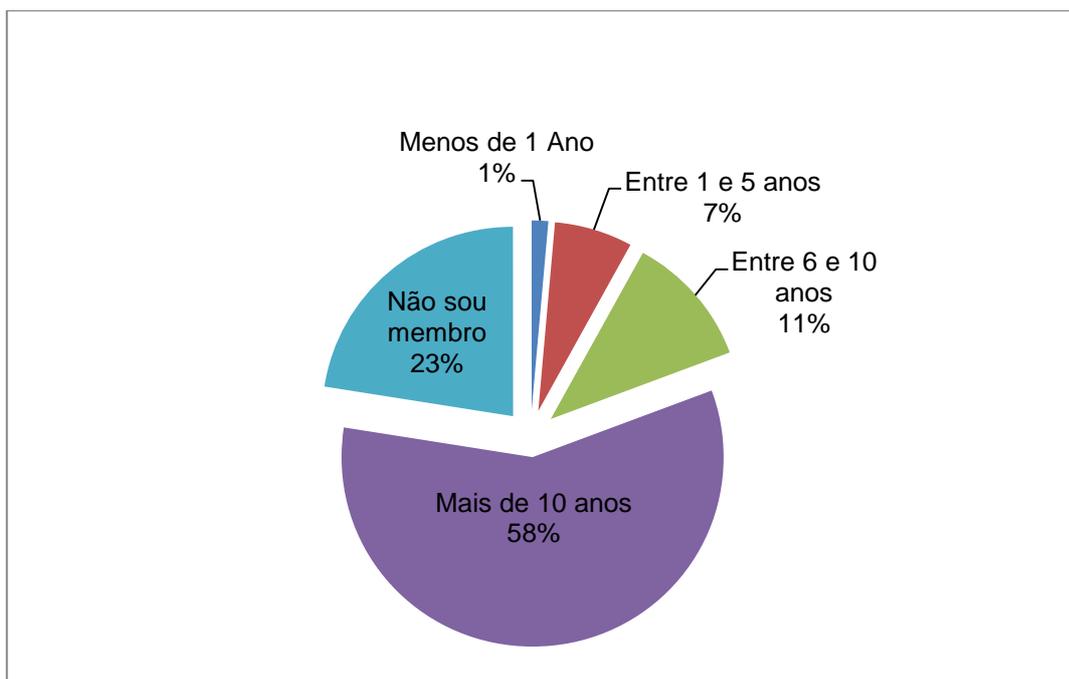


Fonte: elaborado pela autora

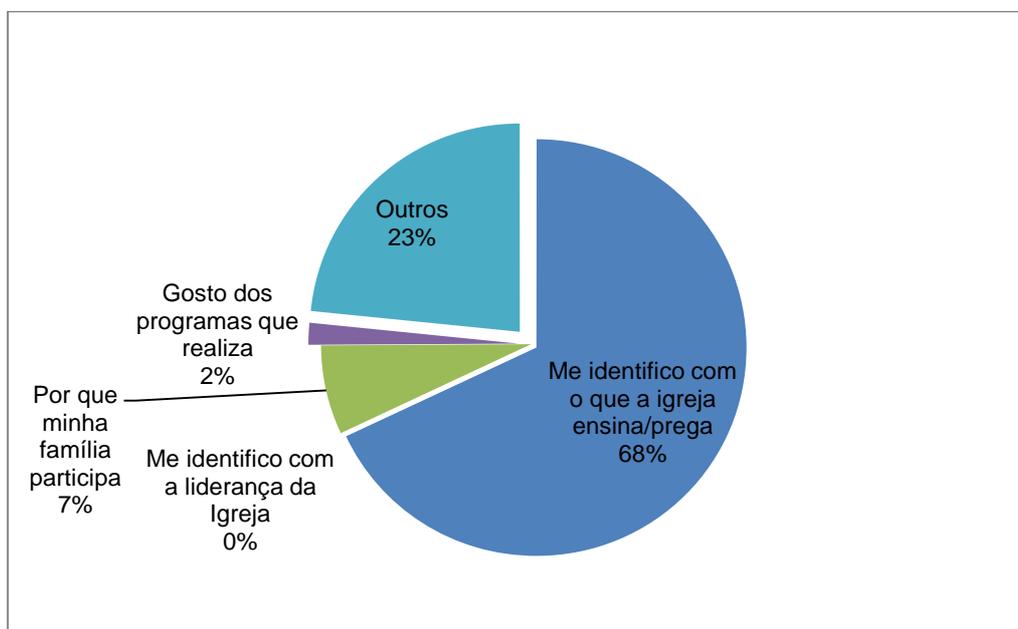
Gráfico 4 – Membro da Igreja

Fonte: elaborado pela autora.

Quando questionados sobre o tempo que são membros da Igreja (GRÁFICO 3), mais de 58% alegam fazer parte há mais de dez anos. Já 23% afirmaram não serem membros, e 1% faz parte da Igreja a menos de um ano. Ao serem inquiridos sobre o motivo pelo qual optaram fazer parte da Igreja, 68% dos respondentes declararam que se identificam com seus ensinamentos. Cerca de 7% seguem por causa de suas famílias e pouco mais de 1% afirma que faz parte da Igreja por gostar dos programas realizados por ela, de acordo com Gráfico 4.

Gráfico 5 – Tempo que é membro da Igreja

Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 6 – Motivos pelos quais optou ser parte da Igreja

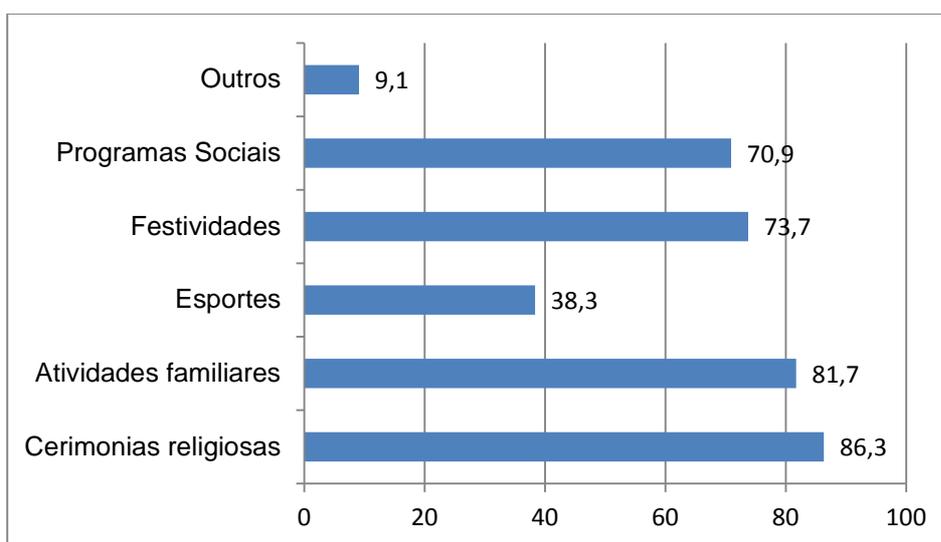
Fonte: elaborado pela autora.

A questão sobre as atividades das quais participam na Igreja (GRÁFICO 5) possibilitava a seleção de mais de uma opção, ou seja, era de múltipla resposta. Mais de 87% afirmaram participar de cerimônias religiosas, seguido de 81% que participam de atividades familiares. Já 71% alegam fazer parte dos programas

sociais, o que faz contraponto com a questão anterior, visto que pouco mais de 1% das pessoas responderam estar na Igreja pelos programas sociais. Isso aponta também que, provavelmente, as ações sociais não foram o ponto decisivo para que as pessoas se tornassem membros da Igreja. Essa visão está de acordo com o que foi colocado por um dos gestores entrevistados ao alegar que o propósito do Mãos que Ajudam não é o proselitismo religioso, o que também está em acordo com o objetivo do programa de pregar o evangelho por meio do exemplo, o que está alinhado com uma das missões da Igreja.

Ainda, 73% dos respondentes alegam participar de festividades na Igreja, e 38% de esportes. Mesmo alguns respondentes que afirmaram não serem membros da Igreja, disseram participar de alguma atividade que ela realiza, entre as quais esportes e programas sociais. Esse fator aponta que, de certa forma, através de suas atividades, a Igreja mantém um relacionamento com as pessoas da comunidade em que está inserida. A Instituição cumpre assim parte de seu objetivo, do envolvimento com a sociedade. Segundo Grunig (2011), esse tipo de relação é importante, tanto para a organização, quanto para seus públicos, pois permite uma troca entre ambos.

Gráfico 7 – Atividades das quais participa na Igreja

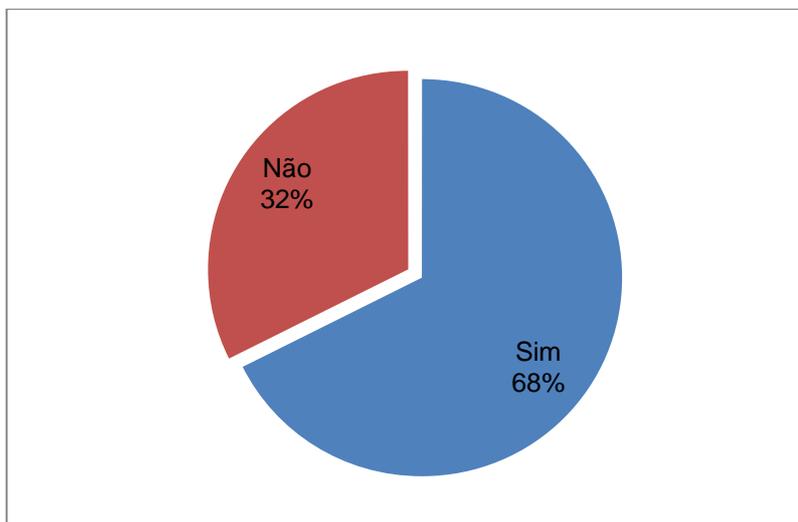


Fonte: elaborado pela autora.

Quando questionados sobre a sua participação no Programa Mãos que Ajudam, mais de 68% alegam participar, outros 32% responderam que não participam. A maioria dos respondentes que afirmam fazer parte do programa é

membro da Igreja, do grupo afirmativo apenas cinco integrantes não são vinculados à Instituição. Já a maioria dos não participantes não possui ligação com a Igreja, porém no grupo constam mais de vinte membros que fazem a negativa.

Gráfico 8 – Participa do Programa Mãos que Ajudam



Fonte: elaborado pela autora.

Quando questionados sobre o motivo para participar ou não do programa, em sua maioria os participantes membros da Igreja alegam que o fazem por se tratar de um gesto de amor ao próximo e caridade que são exemplos de Jesus Cristo. A compreensão de que o serviço realizado a partir do programa social possui um teor sagrado, a partir do símbolo de Cristo concorda com o que alega Bordieu (2007) acerca do poder da religião de tornar o produto humano em algo sagrado.

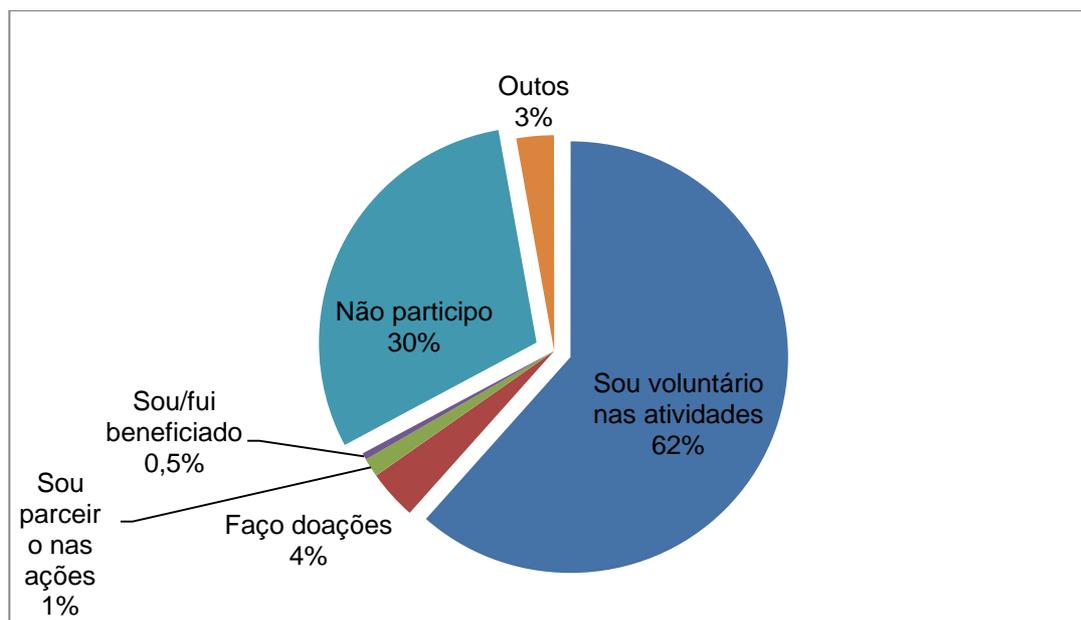
No mais, os membros participantes também colocam como justificativa que o serviço é um mandamento de Deus, mais uma vez reforçando o que o autor afirma acerca das ações do fiel, que também são impulsionadas pela busca por recompensa e bem estar. Contudo, essas respostas evidenciam estar em concordância com um dos objetivos do Mãos que Ajudam, que seria o fortalecimento dos membros através da ajuda aos necessitados, o que também está de acordo com os pontos colocados pelos gestores sobre a oportunidade de servir e, por fim, com uma das missões da Igreja, de prover o bem estar.

Os não membros que participam do Mãos que Ajudam alegam que o fazem por concordarem com as ações do Programa que visam o auxílio aos necessitados. Aqueles que não são vinculados à Igreja e não participarem do Programa, afirmam

que não o conhecem, por isso não fazem parte. Isso indica que a abrangência do Mãos que Ajudam não é tão ampla quanto o esperado. Por sua vez, esse resultado está em desacordo tanto com os objetivos da Igreja, quanto com os do programa, pois não tem atingido as pessoas de forma geral. Também evidencia que as ações que visam contemplar o público latente da instituição são insuficientes. Para França (2011) uma organização que se preocupa com seus públicos busca manter uma comunicação simétrica com eles, o que indica que os públicos, de alguma forma, devem se sentir representados na relação com a organização, e que tem voz dentro dela.

Essa perspectiva se mostra falha nesse ponto, tendo em vista que, conforme um dos gestores entrevistados, um dos objetivos do programa é a criação de um elo entre a Igreja e a sociedade. Porém, parte dessa sociedade desconhece o Mãos que Ajudam, o que demonstra que esse elo ainda é frágil. Já os membros que não participam alegam, de forma geral, que não tem tempo, ou que não tem interesse no programa. O que faz também um contraponto ao proposto por Bourdieu (2007), acerca da legitimação da religião através dos atos dos fiéis. O autor defende que os fiéis legitimam suas ações na sociedade em virtude de suas crenças. Todavia, nesse caso, mesmo mediante a crença de que servir é se assemelhar a Jesus Cristo, um dos símbolos da Igreja, os membros preferem não participar das ações realizadas.

Quando questionados acerca da forma de participação (GRÁFICO 7), a maior parte dos respondentes colocou que o fazem através do trabalho voluntário durante as ações, isso compõe mais de 60% das respostas. Entre os que se voluntariam estão em maior parte os membros da Igreja. Apenas três dos respondentes são não membros. Um percentual de 5% alega que faz doações, e que são parceiros do Mãos que Ajudam. Mais de 30% dos que responderam não participam das ações, em sua maioria não membros.

Gráfico 9 – Forma de participação no Programa Mãos que Ajudam

Fonte: elaborado pela autora.

Mais uma vez, levando em consideração que um dos propósitos do Programa é a interação entre Igreja e sociedade, percebe-se que esse objetivo não tem sido alcançado ou que, pelo menos, ainda possui resultados insuficientes. Talvez um dos motivos desse resultado seja a falta de avaliação dos resultados do Programa, visto que um dos gestores entrevistados colocou que a principal forma de avaliação do retorno dos públicos é apenas por intermédio de relatos verbais. Faz-se necessário ressaltar, nesse caso, que a pesquisa deve ser utilizada para “garantir a compreensão e a qualidade constante dos relacionamentos” (FRANÇA, 2011, p. 280).

Apenas um respondente se considerou beneficiado pelo programa. Isso também contrapõe pelo que foi proposto pelos gestores. De acordo com a visão do Programa, todos são beneficiados pelas ações realizadas, tanto os voluntários por servir, quanto a comunidade por receber ações. Considerando que grande parte das pessoas não conhece o Mãos que Ajudam, é compreensível que não se considerem beneficiários. Para Küng (1974), os fiéis são os agentes da relação entre a igreja e a sociedade. Sendo assim, da parte dos membros talvez seja necessário um auxílio para que passem a visualizar sua relação com o programa a partir dessa perspectiva. Talvez assim, eles possam participar ainda mais das ações.

As demais questões da pesquisa têm por base os indicadores de qualidade de relacionamento sugerido por Grunig (2011) e estão divididas em seis partes. O Quadro a seguir sintetiza os principais resultados obtidos. Os dados são apresentados tanto em percentuais de respostas para cada intervalo da escala de 1 a 5 (Sendo 5 = Concordo Totalmente; 4 = Concordo Parcialmente; 3 = Não Concordo nem Discordo; 2 = Discordo Parcialmente e 1= Discordo Totalmente), quanto em média, no sentido de identificar aqueles que foram melhor avaliados pelos respondentes, de forma comparativa.

Quadro 1 – Avaliação dos indicadores de relacionamento no Programa Mãos que Ajudam

Indicador	5 (%)	4 (%)	3 (%)	2 (%)	1 (%)	Média
Reciprocidade de controle						4,05
O Programa Mãos que Ajudam realiza suas ações sociais com base no que as pessoas necessitam.	71,5	17,0	8,0	1,5	2,0	4,54
Sei que posso influenciar de alguma forma na decisão a respeito das ações que são realizadas pelo Programa Mãos que Ajudam.	40,7	22,6	22,2	5,5	9,0	3,8
Minha opinião é importante para o Programa Mãos que Ajudam.	41,4	22,7	21,7	8,1	6,1	3,85
Confiança						4,6
Sempre que o Programa Mãos que Ajudam realiza alguma ação social, eu sei que faz isso preocupado exclusivamente com as necessidades dos beneficiados.	75,0	14,3	7,7	0,5	2,5	4,58
Confio que o Programa Mãos que Ajudam é competente para realizar as ações sociais as quais se propõe.	79,1	10,9	6,5	1,5	2,0	4,63
Satisfação						4,49
Fico satisfeito em relação às ações realizadas pelo Programa Mãos que Ajudam.	73,7	13,6	8,2	1,5	3,0	4,53
As pessoas que conheço, de forma geral, estão satisfeitas com o Programa Mãos que Ajudam.	64,5	22,3	10,2	0,5	2,5	4,45
Compromisso						4,41
Sinto que o propósito do Programa Mãos que ajudam é manter um relacionamento de longo prazo com as pessoas e a comunidade.	61,0	19,5	14,5	2,0	3,0	4,33
Gosto de trabalhar em união com o Programa, pois ele cumpre com o que se compromete.	71,2	12,9	10,8	0,5	4,6	4,45
Relacionamento de Troca						1,54
Sempre que o Programa Mão que Ajudam realiza alguma ação é por que espera algo em troca.	8,0	3,0	8,0	9,5	71,5	1,66
O Programa Mãos que Ajudam promove ações apenas para as pessoas que recompensarem a Igreja de alguma maneira.	5,2	1,6	6,2	5,2	81,8	1,43
Relacionamento Comunitário						2,66
O Programa Mãos que Ajudam se preocupa com o bem estar dos beneficiados acima do bem estar dos gestores do Programa ou da Igreja.	54,3	14,2	16,8	3,6	11,1	3,96
Sinto que a Igreja, por meio do Programa MQA, tira proveito de pessoas vulneráveis para se promover.	4,1	2,0	6,1	2,0	85,8	1,36

- **Reciprocidade de Controle**

Mediante a afirmativa “o Programa Mãos que Ajudam realiza suas ações sociais com base no que as pessoas necessitam”, 71,5% dos respondentes concordam totalmente e 2% discordam totalmente. Já confrontados com a afirmação “sei que posso influenciar de alguma forma na decisão a respeito das ações que são realizadas pelo Programa Mãos que Ajudam”, 40,7% concordam totalmente e 9% discordam totalmente. Sobre a afirmativa “minha opinião é importante para o Programa Mãos que Ajudam” 41,4% das pessoas que responderam ao questionário concordam totalmente, e 6,1% discordam totalmente.

As pessoas que concordaram, ou concordaram parcialmente com ambas afirmativas, são em sua maioria membros da Igreja, sendo que apenas quatro dos respondentes não são membros. Entre os que não concordavam e não discordavam, estavam principalmente os não membros que não conheciam a Igreja ou o Programa. Já dos respondentes que discordaram parcialmente e completamente com as afirmativas estão apenas dois membros da Igreja, e os demais são não membros.

Com uma média superior a 4,0 percebe-se que, em sua maioria, os respondentes consideram que o Mãos que Ajudam realmente realiza ações com intuito de ajudar aos necessitados, o que está de acordo com os objetivos do Programa e com o intuito da Igreja, bem como se alinha com o que os gestores afirmam acerca do assunto. Porém, quanto à capacidade de influenciar nas decisões, embora o percentual maior concorde totalmente com a afirmativa, as opiniões são mais divididas. De forma geral, pode-se considerar que as pessoas sentem-se satisfeitas com a capacidade de influenciar e serem influenciados pelo Programa. Todavia, vale ressaltar que, segundo França (2011), um dos pontos importantes para que se crie um relacionamento eficaz é permitir que essa relação seja de mão dupla, ou seja, que ambos possam, de alguma forma, dar sua contribuição, fator que ainda causa certa discordância por parte dos respondentes. Nesse ponto, é importante frisar que é necessário atender às expectativas desse público.

- **Confiança**

Sobre a afirmativa “sempre que o Programa Mãos que Ajudam realiza alguma ação social, eu sei que faz isso preocupado exclusivamente com as necessidades dos beneficiados”, 75% das pessoas que responderam concordam totalmente e 2,6% discordam totalmente. Na afirmação “confio que o Programa Mãos que Ajudam é competente para realizar as ações sociais as quais se propõe”, 79,1% dos respondentes concordam totalmente, e 2% discordam totalmente.

Assim como no indicador anterior, em sua maior parte, os respondentes que concordam totalmente e parcialmente com as afirmativas é composto por membros da Igreja, bem como os que discordam totalmente e parcialmente são em sua maioria os que não conhecem a Igreja e nem o Programa, entre eles os que discordam continuam dois membros. De forma geral, com média superior a 4,5, os respondentes confiam no Programa Mãos que Ajudam. Segundo Grunig (2011), essas pessoas estão mais dispostas a criar um relacionamento com a organização. Sendo assim, nesse ponto, o Programa cumpre com seus objetivos e com os propósitos da Igreja, de manter um relacionamento com seus públicos.

- **Satisfação**

Na afirmação “fico satisfeito em relação às ações realizadas pelo Programa Mãos que Ajudam” quase 73,7% dos respondentes concordam totalmente e 3% discordam totalmente. Com a afirmativa “as pessoas que conheço, de forma geral, estão satisfeitas com o Programa Mãos que Ajudam”, 64,5% das pessoas que responderam concordam totalmente e 2,5% discordam totalmente.

Os que concordam parcialmente e plenamente são membros da Igreja, participantes do Programa, e que os que discordam parcialmente e plenamente são não membros que não conhecem o Programa, nem a Igreja. De forma geral, as partes sentem-se, conforme Grunig (2011), favoráveis em relação às expectativas acerca do programa. Esse é um ponto importante para os gestores do Mãos que Ajudam, visto que, indica o quão as pessoas estão satisfeitas com as ações propostas.

Embora, com média superior a 4,4, em sua maioria, os respondentes demonstrem satisfação mediante as ações, é necessário dar enfoque às pessoas que ainda não conhecem ao programa, para que se cumpram mais plenamente seus

objetivos. Grunig (2011) coloca que existem públicos latentes na organização, e que eles não devem ser ignorados, pois podem ser determinantes mediante uma situação de crise, por exemplo. Para dar conta dessas pessoas, segundo França (2011), se faz necessário realizar um mapeamento dos públicos de interesse.

- **Compromisso**

Sobre a afirmação “sinto que o propósito do Programa Mãos que ajudam é manter um relacionamento de longo prazo com as pessoas e a comunidade” mais 61% das pessoas que responderam concordam plenamente, e 3% discordam totalmente. Acerca da afirmativa “gosto de trabalhar em união com o Programa, pois ele cumpre com o que se compromete”. Mais de 71,1% dos respondentes concordam totalmente, quase e 4,6% discordam totalmente.

Com base nas respostas a essas afirmativas, manteve-se o parâmetro de que, aqueles que possuem respostas mais favoráveis ao programa são os membros da igreja, e os que possuem respostas menos favoráveis são não membros, entre eles duas pessoas que são vinculadas a Igreja. Com média 4,4, de forma geral, os respondentes concordam que o Mãos que Ajudam é um Programa comprometido com as suas causas e ações. Avaliar o grau de comprometimento do Programa para com os envolvidos também é um fator muito importante a se considerar, visto que permite ter uma noção do retorno das pessoas em relação às ações realizadas.

O fato de, em sua maioria, os respondentes sentirem que vale a pena participar da causa e manter o relacionamento com o Programa é um ponto positivo. Contudo, é necessário que essa sensação por parte dos públicos não esteja restrito aos membros da Igreja. Tendo em vista que a Igreja gera a expectativa de manter uma relação amistosa com a sociedade, e que o Mãos que Ajudam é um meio para isso, se faz necessário empregar maiores esforços para alcançar esse objetivo. Segundo França (2011), uma vez que se tenha mapeado os públicos de uma organização, é importante manter um processo de comunicação efetivo entre ambos. Nesse caso, a falta de conhecimento das pessoas acerca do programa, bem como da Igreja (que é um dos propósitos do Mãos que Ajudam) aponta que, enquanto estratégia de relacionamento, para esse público o Programa necessita melhor trabalhado.

Vale ressaltar também que, em sua maioria, as pessoas que pensam que vale a pena se envolver com o Programa possuem vínculos com a Igreja. Isso aponta que mediante esse público o Mãos que Ajudam tem um retorno eficaz. Assim, os membros se comprometem com as ações e podem ser o motor que acelere a relação da Igreja com os demais públicos. De acordo com Berger (1976), é importante o envolvimento da igreja no meio em que ela está inserida, pois essa interação promove mudanças sociais significativas. Um dos gestores aponta que parte do propósito do programa visa à melhoria na sociedade. Sendo assim, em parte, a colaboração dos membros auxilia a atingir esse objetivo.

- **Relacionamento de Troca**

Em relação à afirmativa “sempre que o Programa Mão que Ajudam realiza alguma ação é por que espera algo em troca”, 8% das pessoas que responderam concordam totalmente e de 71,4% discordam totalmente. Já com a afirmação de que “o Programa Mãos que Ajudam promove ações apenas para as pessoas que recompensarem a Igreja de alguma maneira” 5,2% dos respondentes concordaram totalmente, e mais de 81,9% discordam totalmente.

Esse indicador inverteu o padrão de respostas. Assim, os que concordam com as afirmativas não são membros da Igreja, e os que discordam são os membros. Portanto a média foi pouco acima de 1,5. Contudo, por se tratar de valores invertidos, nesse caso, o grau baixo é positivo, pois demonstra que as pessoas não consideram o Programa uma forma de benefício próprio por parte da Igreja. Segundo Grunig (2011), na relação de troca, um lado beneficia o outro por que já foi beneficiado no passado. Esse tipo de relação se baseia em trocas de favores. Embora esse indicador tenha atingido um resultado positivo, ainda é importante ressaltar que essa visão impera principalmente entre os membros da Igreja, que conhecem o programa.

Todavia, entre os que responderam a essas afirmações, acreditando que o Programa espera recompensa, estão dois respondentes que afirmam ser membros da Igreja. Segundo eles, que o fato de o Mãos que Ajudam ser divulgado, e trabalhado de forma a conseguir alcance na mídia, desqualifica seu papel social. Para Küng (1974), a igreja, como instituição tem se preocupado mais com a imagem e buscado usufruir das formas de comunicação em seu auxílio, pois não quer mais

ser vista como uma subcultura atrasada. Porém, de acordo com Grunig (2011), um relacionamento mantido apenas com base na troca de favores, é motivo insuficiente para se que se mantenham as relações. Portanto, se faz necessário mais esforço para que essa não seja a principal visão acerca dos propósitos da Igreja.

- **Relacionamento Comunitário**

Sobre a afirmação “o Programa Mãos que Ajudam se preocupa com o bem estar dos beneficiados acima do bem estar dos gestores do Programa ou da Igreja”, 54,3% dos respondentes concordaram totalmente, e 11,2% discordaram totalmente. Já com a afirmativa “sinto que a Igreja, por meio do Programa Mãos que Ajudam, tira proveito de pessoas vulneráveis para se promover” 4,1% das pessoas que responderam ao questionário concordam totalmente e 85,8% discordam totalmente.

Embora tenha se mantido o padrão de respostas, com os membros da Igreja mais favoráveis ao Programa, e os não membros que o desconhecem serem desfavoráveis, é interessante atentar para o fato de que a afirmativa, de valor inverso, sobre o Programa se preocupar mais com o bem estar dos gestores do que com o dos beneficiados, obteve um maior percentual de concordância. Ou seja, uma maior parte dos respondentes acredita que o Mãos que Ajudam não se preocupa tanto com os beneficiados, quanto se preocupa com os gestores. Essa questão puxou a média um pouco para baixo. Portanto, o resultado foi de 2,6. Isso contrasta com o fato de que no indicador anterior os respondentes consideraram que o programa não realiza as ações em benefício próprio. Sendo, assim esta média aponta para uma contradição.

O aumento desse percentual se deve ao fato de que parte dos membros da Igreja concordou com a afirmativa de valor inverso. Isso traz uma contradição, pois as mesmas pessoas que afirmam que o programa se preocupa exclusivamente com os beneficiados, em outra questão, afirmam que ele se preocupa mais com os gestores nesse indicador. Mesmo que possa ter havido a não compreensão da questão é importante ressaltar que, talvez seja necessário os gestores do programa ponderarem mais sobre o porquê desse aumento.

Contudo, essa média expõe que, de forma geral, as pessoas indicam que o relacionamento entre o Mãos que Ajudam e os públicos vinculados a ele é comunitário. Para Grunig (2011) esse tipo de relação traz benefícios para ambos os

lados, o que também condiz com o proposto por um dos gestores, ao afirmar que todos são beneficiados pelo programa. Essa visão se alinha com as missões da Igreja de aperfeiçoamento dos membros, e a proposta de bem estar, também está em acordo com os objetivos do Programa, de fortalecer os membros por meio de serviço, e gerar o auxílio aos necessitados. Todavia, o autor frisa que, embora haja um benefício mútuo nesse tipo de relação, ela não pode ser considerada em todo altruísta, pois as organizações visam os relacionamentos compartilhados em busca de benefícios.

Os indicadores propostos por Grunig (2011) são de grande utilidade para as organizações que desejam mensurar o resultado das estratégias de relacionamento. No caso do Programa Mãos que Ajudam, eles apontam vários pontos a serem melhorados acerca do que tem sido realizado e da forma de expor isso a seus públicos. Porém apontam também que parte do público, a que envolve os fiéis, tem sido contemplada com as ações do programa. Isso que permite que o Mãos que Ajudam atinja, em parte, seus objetivos.

As pessoas que acessaram a pesquisa também responderam duas questões dissertativas, ao final do questionário. Uma delas inquiria se, caso não existisse o Mãos que Ajudam, os serviços oferecidos por ele seriam realizados de outra forma. De modo geral, as respostas foram positivas, ou seja, haveria outras formas de se realizar as ações. Contudo, parte dos respondentes acredita que o retorno seria mais lento, pois o programa além de se propor a realizar diferentes ações, também possui resposta imediata em situações de urgência. A visão das pessoas que copartilharam dessa opinião é similar a posição do gestor geral do Mãos que Ajudam, que também afirmou haver outras ações similares ao programa, mas que não são tão rápidas em suprir a demanda.

Para os que acreditam não haver trabalho similar, em caso de não existir o Programa, o principal motivo é a falta de interesse do governo e órgãos responsáveis por essas questões. Quando Küng (1974) expressa que o propósito da igreja não é mais atender apenas as exigências espirituais, mas também agir em diversos campos sociais confere mais autenticidade às ações sociais realizadas pelas igrejas dentro da sociedade. O que foi proposto pelo autor se reforça mediante a posição das pessoas acerca da importância que elas consideram ter as ações realizadas pelo Mãos que Ajudam, em benefício da sociedade.

Por fim, a última questão da pesquisa, também dissertativa, pedia que os respondentes sugerissem pontos positivos, e pontos a serem melhorados sobre a comunicação do programa. De forma geral, os pontos positivos envolvem a divulgação antecipada que permite a uma maior participação dos membros da Igreja, a oportunidade de apresentar a Igreja aos que não a conhecem, a participação da mídia local na cobertura das ações e a integração da Igreja na sociedade. Também o uso do colete foi assimilado como método de comunicação, visto que pretende fixar a identidade do programa. As pessoas também consideram como ponto positivo a formação de comitês de assuntos públicos, que se responsabiliza pela divulgação do Programa.

Contudo, apesar de grande parte dos respondentes colocar a divulgação do programa como ponto positivo, outra parte acredita que a própria divulgação deveria ser um ponto a melhorar, tanto entre os membros da Igreja, quanto com as pessoas da comunidade em geral. Isso porque ainda não abrange um grande número de participantes não membros da Igreja.

Os resultados da pesquisa concordam com essa colocação, bem como discordam com todo o aparato que a Igreja alega empregar para que as ações sejam evidenciadas. Em praticamente todas as afirmativas respondidas em discordância, imperava a falta de conhecimento do Programa, bem como da Igreja. Sendo assim, esse é um ponto importante a ser considerado e trabalhado pelos gestores do Programa, principalmente tendo em vista que um dos propósitos do Mãos que Ajudam é criar e manter relacionamento desses públicos com a Igreja.

Alguns dos respondentes colocam ainda que o Programa deveria aparecer mais nos meios de comunicação em massa, como a televisão. Não apenas reportando a ação que já foi realizada, mas divulgando antecipadamente as ações que irão acontecer. Com isso, mais pessoas teriam a oportunidade de participar, sejam elas membros ou não. Outro ponto a melhorar, bastante enfatizado pelos respondentes, diz respeito à falta de participação das pessoas não pertencentes à Igreja nas ações do Programa. De acordo com quem citou essa necessidade de melhoria, a não participação das pessoas que não estão vinculadas à Instituição se dá por falta de uma divulgação apropriada direcionada a esse grupo. Visto que, segundo França (2011), o relacionamento eficaz acontece a partir de um canal de comunicação eficaz, esse certamente é um ponto a melhorar dentro da comunicação do programa.

Ainda duas pessoas citaram como pontos a melhorar a mídia negativa, que muitos fazem do Programa, tanto os membros quanto os não membros da Igreja. Esse aspecto deve ser considerado, visto que partiu tanto de um membro da Igreja quanto de um não membro. O não membro sente-se contrariado com a posição negativa de alguns membros da Igreja sobre o programa. Grunig (2011) expõe que a imagem negativa que uma pessoa vinculada a uma organização faz dela, é um fator de risco.

Corroborando com isso, um dos respondentes, membro da Igreja, afirma ser contra o Mãos que Ajudam. Ele é uma das pessoas que discordava com a maior parte das afirmações sobre o Programa. Para o respondente, a iniciativa do Programa é falsa, pois não visa auxiliar aos necessitados, mas apenas divulgar a Igreja. Ele afirma não ser esse o verdadeiro propósito da religião, se expor e se vender. O respondente ainda alega que formar comitês para buscar mais visibilidade para a Igreja através do Programa é contra os ensinamentos de Cristo, o qual fazia as coisas sem buscar reconhecimento. Nesse ponto é importante, conforme dito por França (2011), prestar atenção às expectativas do público. Nesse caso, isso não implica, necessariamente, na mudança de objetivos do Programa, mas de esclarecer sua importância aos que não o compreendem.

Embora a maior parte dos membros da Igreja concorde com o uso do Programa para a divulgação, ainda existem membros que não são favoráveis a essa prática. Além disso, outras pessoas, que não fazem parte da Igreja, se sentem desconfortáveis com o resultado dessa postura. Um dos gestores entrevistados relatou que a comunicação sempre é um desafio para um programa grande como o Mãos que Ajudam, e que, por ser vinculado à Igreja, muitas pessoas não o aceitam. Contudo, os gestores devem se preocupar também com os próprios membros, sobre como eles concebem o programa e, ainda, como eles o apresentam.

Com base na pesquisa, percebe-se que, entre os objetivos do Programa, os que têm sido alcançados são: o auxílio aos necessitados e as melhorias nas comunidades, bem como o fortalecimento dos membros da Igreja, através do serviço ao próximo. Sobre o compartilhamento do Evangelho, de forma indireta, embora não apareça claramente na pesquisa, percebe-se que, ainda, as pessoas não conhecem a Igreja. Por fim, o objetivo que visa melhorar a imagem da Igreja por intermédio da mídia que gera o programa, pode ser considerado um ponto frágil, pois grande parte dos respondentes não conhecia a Igreja. Sendo assim, o próximo subcapítulo faz

algumas sugestões ao Mãos que Ajudam acerca da comunicação e do relacionamento com os públicos.

4.5 SUGESTÕES AO PROGRAMA MÃOS QUE AJUDAM

Levando em consideração os resultados da análise das entrevistas e questionários aplicados aos públicos do Programa, alinhando com os objetivos do Programa e da Igreja, serão compartilhadas algumas sugestões por parte da pesquisadora. Essas propostas vão no sentido de melhorar aquilo que já é feito e qualificar a relação entre a Igreja, Programa e públicos. Sendo assim, sugere-se que:

- Tendo em vista que a Igreja possui diferentes públicos com os quais deseja se relacionar, recomenda-se um **mapeamento** desses públicos, principalmente no tocante ao Programa Mãos que Ajudam. A conceituação lógica proposta por França (2011) seria adequada. O autor afirma que ela pode ser aplicada a todos os tipos de relacionamento, pois permite focar nos aspectos fundamentais de cada público.
- Mapeados os públicos, se faz necessário que o Mãos que Ajudam crie **redes de relacionamento** com eles. França (2011) propõe dez fatores que auxiliam nesse processo. Entre esses fatores, levando em consideração os resultados da pesquisa, é importante atentar para as expectativas do público, bem como num meio efetivo de comunicação.
- Para melhorias na comunicação é importante salientar que cada público específico necessita de **diferentes meios e processos comunicativos**. Para os membros, em parte, talvez seja suficiente a forma de divulgação do Programa. Contudo, ainda é necessário trabalhar isso com os demais públicos. Nesse ponto, também estão inseridos aqueles que, mesmo sendo membros da Igreja, não concordam com Mãos que Ajudam.
- Acerca das opiniões conflitantes sobre o Programa, é importante que a Igreja, bem como a gestão do Mãos que Ajudam busque **compreender as expectativas** desse público. Principalmente entre os membros da Igreja, pois parte-se do princípio que todos, por fazerem parte da congregação e compartilharem dos dogmas, concordam com o que acontece no meio dela.

- Por fim, é necessário que o programa faça uma real **avaliação** das ações, mediante o retorno dos públicos. Segundo França (2011), a pesquisa é a melhor ferramenta avaliativa para tanto. Não tem como a Igreja saber se os esforços aplicados, por intermédio do programa, são eficazes se não avalia os seus resultados. Grunig (2011) reforça que de nada adianta realizar processos de comunicação, se eles não forem mensurados. Portanto, faz-se também a proposta de que sejam utilizados os indicadores, colocados pelo autor, e aplicados no presente estudo, para mensurar os resultados do Programa Mãos que Ajudam, de forma sistemática.

O Mãos que Ajudam é um Programa bem estruturado, que movimenta um grande número de pessoas envolvidas para o seu sucesso. Contudo, para que ele seja ainda mais eficaz, é importante que atente ao que foi sugerido. Dessa maneira, o Programa estará mais bem equipado para atingir os seus objetivos, bem como os propósitos da Igreja.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A igreja possui um importante papel na sociedade e vem colaborado para o seu desenvolvimento. Em parte, pode-se dizer que uma parcela de sua contribuição se dá por intermédio das interações de seus fiéis no meio social em que estão inseridos. Levando isso em consideração, este estudo se propôs estudar o seguinte problema: o Programa Mãos que Ajudam se constitui como estratégia de relacionamento entre a Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias e os seus públicos?

Já o objetivo geral foi analisar a função do Programa Mãos que Ajudam na Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, por meio das ações que buscam promover o relacionamento entre a Igreja e os seus públicos. Teve ainda como objetivos específicos: compreender o papel da igreja na constituição da sociedade, em especial da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias no Brasil, avaliar a opinião dos públicos envolvidos no Programa Mãos Que Ajudam frente à opinião dos gestores do Programa e à missão da própria Igreja, e sugerir estratégias de comunicação e de relações públicas que possam contribuir para o aperfeiçoamento do Programa Mãos Que Ajudam.

De forma geral o problema de pesquisa e os objetivos propostos para o trabalho foram alcançados. A igreja em seu contexto histórico, apesar de, em diversos momentos ter posturas controversas, contribuiu de forma significativa para a construção da sociedade. Entre essas contribuições, por exemplo, está o desenvolvimento das universidades. Já a Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, em seus quase duzentos anos de história, teve também papel significativo para o desenvolvimento de toda uma região dos Estados Unidos da América. Atualmente, a Igreja se faz muito participativa em diferentes lugares do mundo, através de suas mais variadas ações sociais, que envolve principalmente a ajuda de seus fiéis.

Através da pesquisa realizada foi possível avaliar qual a opinião dos públicos acerca do Programa Mãos que Ajudam. Quanto aos membros da Igreja, em sua maioria, estão em acordo com o programa e auxiliam no cumprimento com o que ele se compromete. Esse é um ponto favorável, pois entre as missões da Igreja e os objetivos do Mãos que Ajudam, está o fortalecimento dos membros através do

serviço ao próximo, que de acordo com a opinião dos gestores é um dos principais propósitos do programa.

Contudo, frente aos demais públicos, o Programa necessita aprimorar sua comunicação para atingir o objetivo de manter um elo com a sociedade, bem como de manter uma boa imagem da Igreja. Para tanto, foram sugeridas, pela pesquisadora, estratégias de comunicação, especialmente de relações públicas. Entre elas, mapeamento dos públicos da instituição, o que possibilitará aos gestores do programa direcionar ações específicas para atingir diferentes públicos, bem como estratégias direcionadas a cada grupo. Também foi sugerida a criação de redes de relacionamento, o que permite trabalhar com diferentes públicos, paralelamente. Por fim, foi sugerido que os gestores do Programa façam a mensuração dos relacionamentos, conforme aplicado neste estudo, baseado nos indicadores da qualidade de relacionamento. Se aplicadas de forma correta, o que foi sugerido, os gestores do programa serão capazes de tornar as ações do Mãos que Ajudam mais eficazes na obtenção de seus objetivos, bem como dos propósitos da Igreja.

Sobre o estudo, de forma geral, foi interessante analisar a igreja como instituição, sob o prisma de diferentes teóricos e, através de suas colaborações, definir o papel que ela possui dentro da sociedade. Analisar a importância da igreja, a partir dessas teorias foi uma tarefa árdua, visto que, se fez necessária uma busca em diferentes campos sociais que, muitas vezes, possuíam uma bibliografia não tão específica sobre o assunto. O que resultou, para este estudo, um maior uso do recurso *apud*. Contudo comparar essas teorias com o que as pessoas pensam sobre o assunto demonstrou-se uma abordagem eficaz para o trabalho como um todo.

Porém o que mais chamou a atenção da pesquisadora foi o fato de que as instituições, nesse caso a igreja, tem se interessado mais pela comunicação. No caso da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos dias, há uma constante preocupação em se valer desses meios para, de certa forma, favorecer as relações da Instituição. No entanto, por parte dos membros, essa preocupação pode não sempre ser bem vista.

Essa questão corrobora com o que os teóricos de comunicação, e nesse caso, relações públicas, colocam acerca da importância dos investimentos em relacionamento com o público, segundo suas especificidades. Isso exige seu mapeamento, o que não é um processo fácil, porém se faz necessário. Também percebeu-se a necessidade de se manter canais de comunicação e relacionamento

específico a cada público. A questão aponta, ainda, a importância da pesquisa para a avaliação das ações que são feitas por parte das organizações. Sem essa mensuração de resultados, não se pode dizer se houve o sucesso ou o fracasso das ações.

Como limitações do estudo, cita-se o acesso às pessoas que não fizessem parte da Igreja, contudo conhecessem o Mãos que Ajudam. O número de respondentes nesse perfil se limitou a apenas cinco. Isso proporcionou uma margem bem pequena para a análise do relacionamento da Igreja com o público não membro a partir do Programa.

Outra limitação se deu pela ferramenta utilizada para a criação da pesquisa. Devido aos seus recursos limitados, não foi possível realizar um filtro dos respondentes. Isso permitiu que um maior número de pessoas que não conheciam a Igreja opinasse sobre o Programa. Contudo, ainda assim, o fato de a pesquisa ter muitos respondentes que não conhecem nem a Igreja, nem o Programa, permitiu apontar a necessidade de outros métodos para alcançar esse público.

Embora com limitações, a pesquisa fornece contribuições significativas tanto para a Igreja quanto para o Programa. Se percebe que, mesmo que o Programa possua uma organização bem estruturada, ainda é falho no quesito comunicação. Além disso, embora o Programa cumpra o propósito de fortalecer os membros através do serviço ao próximo, ainda precisa melhorar quanto ao quesito relacionamento, tanto com as pessoas que não fazem parte da Igreja, quanto com os próprios membros.

O relacionamento deve acontecer com os diferentes públicos de uma organização. Com base nisso, no tocante às relações da Igreja com os seus públicos, existe a necessidade de se pensar o relacionamento para cada público em especial. Sendo assim, visto que não são realizadas avaliações de resultados do Programa, este estudo pode fornecer uma base para que, futuramente, essa prática seja comum para os gestores do Mãos que Ajudam.

Para o campo de estudo da Comunicação e de Relações Públicas, este estudo indica uma oportunidade para a área, ou seja, o meio religioso. Pesquisadores da área podem produzir novos estudos sobre comunicação na igreja, assunto que ainda carece de bibliografia especializada. Por outro lado, os profissionais de relações públicas podem buscar uma atuação profissional no setor da comunicação dentro da igreja. Percebe-se que, embora composto por um setor

de comunicação, o Programa Mãos que Ajudam necessita fazer melhor uso das ferramentas de relações públicas. Portanto, cabe aos profissionais buscar espaço dentro dessa área.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicosociologia das Relações Públicas**. Ed. Loyola, 2. Ed. São Paulo, 2011.

BACKMAN, Nilton V. **As Religiões Americanas e o surgimento do Mormonismo**. Salt Lake City: Deseret Book, 1965.

BEGUOTI, Leandro. A Igreja deve tornar a vida das pessoas mais fácil – **Folha de São Paulo**. São Paulo, Entrevista de 2ª / Hans Küng – Teólogo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2210200715.htm#_=_> Acesso em: 27 de mai de 2015.

BERGER, Peter. **O dossel sagrado**. São Paulo: Ed Paulinas, 1985.

BLAINEY, Geoffrey. **Uma breve história do cristianismo**. Trad. Neuza Capelo. Ed Fundamento, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Ed Perspectiva, 2007.

_____ - **Gênese e estrutura do campo religioso**. In: Bourdieu, Pierre. Sérgio Micelli (org.), 5 ed. Ed. Perspectiva, São Paulo, 2004.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **A classificação tradicional de públicos não mais atende às exigências das organizações**. Livro de Atas – 4º SOPCOM, 2005. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/3190>> Acesso em: 26 de abr de 2015.

CHAGAS, Carlos Roberto de Oliveira. **O Termo “Religião Cristã”**: suas mudanças históricas e implicações para a compreensão soteriológica do cristianismo. Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <www.cristaoshoje.blogspot.com> Acesso em: 12 de Jan de 2015.

CHURCH HISTORY, **História da Igreja no Brasil**, Disponível em: <<https://history.lds.org/?lang=por>>. Acesso em: 20 de nov de 2014.

DARIVA, Noemi. **Comunicação Social na Igreja**: documentos fundamentais. São Paulo: Paulinas, 2003.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Ed Paulus, 2008.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas, processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo, Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. In: Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Paulo: UMESP. n. 1, Jun. 2003

_____, **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2. Ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.

GALINDO, Daniel. **Religião e Mercado: a competitividade das igrejas no ponto de venda**. Simpósio de protestantismo em competição. UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO – UMESP. Disponível em: < <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/ER/.../927>>. Acesso em: 13 de nov 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. Ed. São Paulo: Atlas S/A, 1989.

GRUNIG, James E, FERRARI, Maria Aparecida, FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano, Difusão Editora, 2011.

GUERRA, Lemuel. **As Influências da Lógica Mercadológica sobre as Recentes Transformações na Igreja Católica**. In Revista de Estudos da Religião – REVER, editada pelo programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião - PUC- São Paulo, nº. 2 ano 3 - 2003.

HEIMERT, Alan. **The Grate Awakening as Watershed** (O Grande Despertar Como Divisor de Águas). Pub in Religion in America History, 1978.

HON, L. C.; GRUNIG, J. **Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations**. Institute for Public Relations, november, 1999. Disponível em < www.aco.nato.int/resources/9/Conference%202011/Guidelines_Measuring_Relationships%5B1%5D.pdf> Acesso em: 20 de mai de 2015.

JACOBS, Henry Eyster. **Martinho Lutero: O herói da Reforma**. Londres G.P. Putnam's Son's, 1973.

KÜNG, Hans. **Ser cristão**. Rio de Janeiro: Imago Editora LTDA, 1974.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de Relações Públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

MANUAL, **História da Igreja na plenitude dos tempos**. São Paulo, Editora. A Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, 2000.

MARCHORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul/SP: Difusão, 2006.

MARTINS, Carlos Benedito. **Em defesa do conceito de sociedade**. Revista Brasileira de Ciências Sociais – vol 28 nº82. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v28n82/v28n82a14.pdf> Acesso em: 28 de mar de 2015.

NISBET, R. **Comunidade**. : M.M. FORACCHI; J.S. MARTINS (orgs.), **Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia**. Rio de Janeiro, LTC. 1977.

NISBET, R. **Os filósofos sociais**. Brasília, Edunb, 1982

PEREIRA, José Carlos. **O Poder Simbólico da Religião**. Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais. Disponível em:
<www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/JoseCarlosPereira.pdf> Acesso em: 10 de abr de 2015

PEREIRA, Rosária. **Relações Públicas uma prática (as)simétrica?** Revista da ESGHT/UAL n°9, 2001. Disponível em:
<www.dosalgarves.com/revistas/N9/3rev9.pdf> Acesso em: 28 de mar de 2015.

PUNTEL, J.T. **Cultura Midiática e Igreja: uma nova ambiência**. São Paulo: Ed. Paulinas, 2008.

ROSE, Ricardo Ernesto. **A Religião- Origem, Crítica e Função**. 2010 - Disponível em:< <http://www.consciencia.org/a-religiao-%E2%80%93origem-critica-e-funcao>> Acessado em: 20 de mar de 2015.

RIBEIRO, Luana Guimarães, SANTOS, Michele Bianchini dos. **Teoria das mediações flexionada por Grunig na Teoria da Excelência**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2010. Disponível em:
<www.buenastareas.com> Acesso em: 10 de abr de 2015.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SCHMIDT, João Pedro. **Comunidade e Comunitarismo: considerações sobre a inovação da ordem sociopolítica**. pp. 300-313. Ciências Sociais Unisinos. Unisinos 2011. Disponível em:
<http://www.comunitarias.org.br/docs/artigos/comunidade_comunitarismo.pdf> Acesso em: 15 de dez de 2014.

SALOMÃO, Gilberto. **Império Romano - Cristianismo: Da pregação de Jesus a Constantino**. 2008. Disponível em:
<<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia/imperio-romano---cristianismo-da-pregacao-de-jesus-a-constantino.html>> Acesso em: 10 de jan de 2015.

SANTOS, Adelcio Machado dos. **Gutenberg: a era da Imprensa**. Santa Catarina: Percepções, Jan/Jul 2012. Disponível em:
<<http://www.uniarp.edu.br/periodicos/index.php/percepcoes/article/view/25>> Acesso em: 12 de dez de 2014.

SILVA, Simone da. **A Igreja Católica e os Meios de Comunicação: um planejamento de comunicação para a Catedral Metropolitana de Juiz de Fora**. UFJF. Juiz de Fora, 2006. Disponível em:
<<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/SSilva.pdf>> Acesso em: 12 de dez de 2014.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. Ed. Summus, 4 Ed. São Paulo, 1995.

_____. **Informação, inteligência e utopia.** Ed. Summus, São Paulo, 2006.

SITE OFICIAL, **A Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias.** Disponível em: <<https://www.lds.org.br>>. Acesso em: 10 de dez de 2014.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações.** Rio de Janeiro: Ed Elsevier, 2005.

ZILLES, Urbano. **A crítica da religião na antiguidade e na idade média.** Interações – Cultura e Comunidade, 2008. Disponível em: <www.redalyc.org/articulo.oa?id=313027310002> Acesso em: 10 de dez 2015

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE RESPOSTAS ONLINE

Pesquisa sobre o Programa Mãos que Ajudam de A Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos dias

Esta pesquisa tem por objetivo analisar as relações de A Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias com seus fiéis e a sociedade, a partir do Programa Mãos que Ajudam. Ela faz parte dos instrumentos de coleta de dados para o Trabalho de Conclusão de Curso da Acadêmica Andressa Ogando Braunstein do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Os dados coletados por este instrumento serão divulgados exclusivamente para fins acadêmicos, preservando-se a identidade dos sujeitos respondentes.

Qualquer dúvida ou esclarecimento podem ser obtidos com a pesquisadora pelo e-mail andressa.ogando@gmail.com.

Perfil do respondente:

Idade: _____ anos

Sexo: () Feminino () Masculino

Cidade: _____

Estado _____

Sobre a Igreja e o Programa:

1. É membro da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias?

- () Sim
() Não

2. Há quanto tempo

- () Menos de 1 ano
() Entre 1 e 5 anos
() Entre 5 e 10 anos
() Mais de 10 anos
() Não sou membro

3. Por que optou fazer parte da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias?

- () Me identifico com o que a igreja ensina/prega.
() Me identifico com a liderança da igreja.
() Por que minha família participa.
() Gosto dos programas que realiza.
() Outro. Qual? _____

4. Dentre as atividades abaixo, assinale aquelas que participa na Igreja (considere os últimos seis meses):

- () Cerimônias religiosa.
() Atividades familiares
() Esportes
() Festividades
() Programas sociais
() Outras. Quais: _____

Sobre o Programa Mãos que Ajudam

5. Você participa do Programa Mãos que Ajudam?

Sim

Não

6. Por que participa, ou por que não participa?

7. Se participa, qual a forma de participação?

Sou voluntário nas atividades

Faço doações

Sou parceiro nas ações

Sou/fui beneficiado

Não participo

Relação com o Programa MQA

Avalie, a partir de uma escala de 1 a 5 (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) as seguintes afirmativas a respeito do Programa MQA:

5= concordo totalmente; 4 = concordo parcialmente; 3 = não concordo, nem discordo; 2 = discordo parcialmente; 1 = discordo totalmente; NS = Não sei avaliar.

*Reciprocidade de controle

8. O Programa Mãos que Ajudam realiza suas ações sociais com base no que as pessoas necessitam.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

9. Sei que posso influenciar de alguma forma na decisão a respeito das ações que são realizadas pelo Programa Mãos que Ajudam.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

10. Minha opinião é importante para o Programa Mãos que Ajudam.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Confiança

11. Sempre que o Programa Mãos que Ajudam realiza alguma ação social, eu sei que faz isso preocupado exclusivamente com as necessidades dos beneficiados.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

12. Confio que o Programa Mãos que Ajudam é competente para realizar as ações sociais as quais se propõe.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Satisfação

13. Fico satisfeito em relação às ações realizadas pelo Programa Mãos que Ajudam.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

14. As pessoas que conheço, de forma geral, estão satisfeitas com o Programa Mãos que Ajudam.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

***Compromisso**

15. Sinto que o propósito do Programa Mãos que ajudam é manter um relacionamento de longo prazo com as pessoas e a comunidade.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

16. Gosto de trabalhar em união com o Programa, pois ele cumpre com o que se compromete.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

***Relacionamento de Troca**

17. Sempre que o Programa Mão que Ajudam realiza alguma ação é por que espera algo em troca.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

18. O Programa Mãos que Ajudam promove ações apenas para as pessoas que recompensarem a Igreja de alguma maneira.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

***Relacionamento Comunitário**

19. O Programa Mãos que Ajudam se preocupa com o bem estar dos beneficiados acima do bem estar dos gestores do Programa ou da Igreja.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

20. Sinto que a Igreja, por meio do Programa MQA, tira proveito de pessoas vulneráveis para se promover.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

21. Se não houvesse esse Programa, desenvolvido pela Igreja, você acredita que haveria

outras formas das pessoas atendidas terem acesso aos serviços que recebem?

Justifique.

22. Cite dois pontos positivos e dois pontos a serem melhorados em relação à comunicação do

Programa com os diversos públicos da Igreja (gestores, beneficiados, formadores de opinião e comunidade em geral).

Muito obrigada pela sua contribuição!

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS GESTORES

Entrevista com os Gestores do Programa

Esta entrevista tem por objetivo analisar as relações de A Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias com seus fiéis e a sociedade, a partir do Programa Mãos que Ajudam. Ela faz parte dos instrumentos de coleta de dados para o Trabalho de Conclusão de Curso da Acadêmica Andressa Ogando Braunstein do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Os dados coletados por este instrumento serão divulgados exclusivamente para fins acadêmicos, preservando-se a identidade dos sujeitos respondentes.

Qualquer dúvida ou esclarecimento podem ser obtidos com a pesquisadora pelo e-mail andressa.ogando@gmail.com.

Questões:

1. A que se propõe o Programa Mãos que Ajudam no contexto da missão da Igreja (pregar o evangelho, aperfeiçoamento dos santos, trabalho vicário e autossuficiência/bem estar)?
2. Quem compõe a gestão do programa (questão estrutural)?
3. Quais as principais ações do Programa?
4. Como se dá a divulgação das ações do Programa (para os membros da igreja e liderança, para as pessoas da comunidade e para os formadores de opinião).
5. Quem são os beneficiados pelo projeto e de que forma se beneficiam?
6. Quais os objetivos almejados com as ações realizadas?
7. Existe alguma forma de acompanhamento e avaliação desses objetivos? Se sim, como isso ocorre, especialmente em relação aos beneficiados e formadores de opinião?
8. Se não houvesse esse Programa, desenvolvido pela Igreja, você acredita que haveria outras formas das pessoas atendidas terem acesso aos serviços que recebem?
9. Cite pontos positivos e pontos a serem melhorados em relação à comunicação do Projeto (envolvendo gestores, beneficiados, formadores de opinião e comunidade em geral).

Obrigada por sua colaboração!