

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

THAIS MOLINA

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES  
RELIGIOSAS. ESTUDO DE CASO: IGREJA ADVENTISTA DO  
SÉTIMO DIA**

Goiânia

2019

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR  
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE  
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

**1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):**

Nome completo do autor: Thais Gonçalves Molina, Lucas

Título do trabalho: A Importância da Comunicação em Instituições Religiosas. Estudo de Caso: Igreja Adventista do Sétimo Dia.

**2. Informações de acesso ao documento:**

Concorda com a liberação total do documento  SIM  NÃO<sup>1</sup>

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

Thais Gonçalves Molina, Lucas

(Nome do completo dos autores)<sup>2</sup>

Ciente e de acordo:

Eva Márcia Curranter Ostrowsky Ribeiro

(Nome completo do orientador)<sup>2</sup>

Data: 02 / 12 / 19

<sup>1</sup> Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

<sup>2</sup> As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

THAIS MOLINA

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES  
RELIGIOSAS. ESTUDO DE CASO: IGREJA ADVENTISTA DO  
SÉTIMO DIA**

Monografia apresentada ao Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás como requisito para a obtenção de título de bacharel em Relações Públicas.

**Orientador(a):** Professora Mestre: Eva Márcia Arantes O. Ribeiro

Goiânia

2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

GONÇALVES MOLINA LUCAS, THAIS  
A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES  
RELIGIOSAS. ESTUDO DE CASO: IGREJA ADVENTISTA DO  
SÉTIMO DIA [manuscrito] / THAIS GONÇALVES MOLINA LUCAS. -  
2019.  
LXXXI, 81 f.: il.

Orientador: Profa. EVA MÁRCIA ARANTES OSTROSKY RIBEIRO.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade  
Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC),  
Relações Públicas, Goiânia, 2019.

Bibliografia. Anexos.

Inclui siglas, fotografias, abreviaturas, lista de figuras.

1. Instituições Religiosas. 2. Terceiro Setor. 3. Comunicação  
Organizacional. 4. Relações Públicas. I. ARANTES OSTROSKY  
RIBEIRO, EVA MÁRCIA, orient. II. Título.

CDU 659.4

THAIS MOLINA

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES  
RELIGIOSAS. ESTUDO DE CASO: IGREJA ADVENTISTA DO  
SÉTIMO DIA**

Monografia apresentada como requisito para a obtenção de título de bacharel em Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, aprovado em 02 de dezembro de 19, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Eva Márcia A. O. Ribeiro

EVA MÁRCIA ARANTES OSTROSKY RIBEIRO

Professora Orientadora

Flávia Martins dos Santos

FLÁVIA MARTINS DOS SANTOS

Professora Examinadora

Gardene Leão de Castro

GARDENE LEÃO DE CASTRO

Professora Examinadora



Scanned with  
CamScanner

Dedico essa, e todas as minhas demais conquistas, à Deus, meus pais, meus avós e meus tios Denilson e Erlí Molina, sem os quais nada disso seria possível.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, por ser Infinito em sua bondade, amor e misericórdia. À minha mãe, por sua paciência nos meus momentos de ansiedade e nervosismo e por ser a força que me motiva a querer conquistar todos os meus sonhos. Ao meu pai, por me apoiar mesmo de longe. À minha avó, por sua sabedoria e fé que são um exemplo para mim. Aos meus tios Denilson e Erli, por serem minha inspiração de dedicação, persistência, força de vontade e amor; por confiar e investir em mim seu tempo e recursos financeiros, os quais tornaram possível a conclusão desse curso; por me mostrarem que posso conquistar tudo o que quiser, mas que nada vem sem esforço e sacrifícios, que no final da jornada terão valido a pena. Ao meu irmão, por me suportar nos momentos de estresse e compreender que durante esse período não pude estar tão presente como gostaria. Às minhas amigas Ninci Campos e Tatiane Araújo, pelo apoio e por entenderem minha ausência em momentos especiais. Ao Vitor, pelas palavras de incentivo e por ser uma inspiração para mim. À minha amiga Michelle Keiko, pela sugestão do tema e por permanecer ao meu lado, apesar dos atritos que a vida as vezes nos causa. À minha orientadora, professora Eva Arantes, por sua atenção e dedicação que me ajudou imensamente na realização dessa pesquisa. E ao Felipe Lemos, chefe da assessoria de comunicação da Igreja Adventista do Sétimo Dia da Divisão Sul Americana, por me atender, por ser tão prestativo e auxiliar para que esse estudo acontecesse.

*“Alguns homens vêm as coisas como são, e dizem ‘Por quê’. Eu sonho com as coisas que nunca foram e digo ‘Por que não?’” (George Bernard Shaw)*



## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo conhecer a maneira pela qual um profissional de relações públicas pode colaborar com o processo comunicacional de uma instituição religiosa. Para tal, utilizou-se como objeto de pesquisa o processo de comunicação da Igreja Adventista do Sétimo Dia. Como método de pesquisa foi utilizada a análise bibliográfica e o estudo de caso. Além disso, também foi realizada uma entrevista com o chefe da assessoria de comunicação da instituição. A entrevista se deu por meio de um questionário semiestruturado. No que se refere aos resultados, concluiu-se que a comunicação da instituição mantém diversos canais de comunicação nos principais meios comunicacionais, porém a ausência de um profissional de relações públicas impede que uma comunicação integrada seja estabelecida. Portanto, a presença desse profissional, no amplo campo de comunicação da Igreja Adventista do Sétimo Dia é relevante para aumentar a sua capacidade comunicacional e também, em aspectos relacionados ao relacionamento eficiente com seus públicos. O escasso referencial teórico sobre o tema tornou-se um fator limitante na realização deste trabalho. Ao mesmo tempo, tal fato torna este trabalho importante, já que o profissional de relações públicas possui uma ampla e vasta área de atuação, muitas das quais ainda são desconhecidas ou pouco exploradas. Ademais, este estudo não teve por intenção trazer um juízo de valor ou comparações entre as diversas instituições religiosas existentes, mas sim evidenciar o papel do profissional de relações públicas nessas instituições.

**Palavras-chave:** Instituições Religiosas; Terceiro Setor; Comunicação Organizacional; Relações Públicas.

## **ABSTRACT**

This work aims to know the way in which a public relations professional can collaborate with the communication process of a religious institution. For this purpose, the communication process of the Seventh-day Adventist Church was used as the object of research. As a research method, we used the bibliographical analysis and the case study. In addition, an interview was also conducted with the head of the institution's communications department. The interview was conducted through a semi-structured questionnaire. With regard to the results, it was concluded that the communication of the institution maintains several communication channels in the main communication media, but the absence of a public relations professional prevents an integrated communication from being established. Therefore, the presence of this professional in the broad field of communication of the Seventh-day Adventist Church is relevant to increase its communication capacity and also, in aspects related to the efficient relationship with its audiences. The scarce theoretical reference on the subject has become a limiting factor in the realization of this work. At the same time, this fact makes this work important, since the public relations professional has a wide and vast area of work, many of which are still unknown or little explored. Moreover, this study did not intend to bring a value judgment or comparisons between the various existing religious institutions, but rather to highlight the role of public relations professionals in these institutions.

**Keywords:** Religious Institutions; Third Sector; Organizational Communication; Public Relations.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Divisões da IASD IASD .....	46
Figura 2 - Uniões da Divisão Sul Americana da IASD .....	47
Figura 3 - Estrutura Administrativa da IASD .....	48
Figura 4 - Print do site Oficial da IASD .....	59
Figura 5 - Print da página no <i>Instagram</i> da IASD .....	60
Figura 6 - Print da página no <i>Facebook</i> da IASD .....	61
Figura 7 - Print da página no <i>Twitter</i> da IASD .....	62
Figura 8 - Print da página no <i>Youtube</i> da IASD .....	63
Figura 9 - Plataforma de Streaming da IASD - Feliz7Play .....	64
Figura 10 - Print do Site Rede Novo Tempo de Televisão e Rádio .....	65
Figura 11 - Capa Revista Adventista .....	66
Figura 12 - Capa Revista Vida e Saúde .....	67

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABRP	Associação Brasileira De Relações Públicas
ABONG	Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais
DSA	Divisão Sul Americana
CONFER	Conselho Federal de Relações Públicas
IASD	Igreja Adventista do Sétimo Dia
NT	Novo Tempo
ONG's	Organizações Não Governamentais

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>CONTEXTO HISTÓRICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS .....</b>	<b>16</b>
2.1	Relações Públicas nos EUA.....	16
2.2	Relações Públicas no Brasil.....	20
2.3	Relações Públicas: Conceitos, Funções e Modelos .....	22
<b>3</b>	<b>COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: CONCEITOS E IMPORTÂNCIA.....</b>	<b>27</b>
3.1	Relações Públicas e Comunicação Organizacional .....	29
<b>4</b>	<b>TERCEIRO SETOR .....</b>	<b>31</b>
4.1	Conceitos e Importância .....	31
4.2	A Comunicação no Terceiro Setor e as Relações Públicas.....	36
4.3	A Comunicação em Instituições Religiosas.....	39
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>42</b>
<b>6</b>	<b>ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>46</b>
6.1	A Igreja Adventista do Sétimo Dia.....	46
6.1.1	Missão e Visão da IASD .....	49
6.2	Entidades e Projetos Sociais da IASD .....	49
<b>7</b>	<b>ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NA IASD .....</b>	<b>51</b>
7.1	A Comunicação Desenvolvida na IASD .....	51
7.2	Missão, Visão e Objetivos da Comunicação da IASD .....	54
7.3	Os Públicos e as Estratégias de Relacionamento da IASD.....	55
7.4	Os Canais de Comunicação da IASD .....	58
7.5	O Profissional de Relações Públicas na IASD.....	67
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>72</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>75</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>78</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O papel que a comunicação exerce nas atividades organizacionais é cada vez mais relevante, sobretudo no cenário atual. Isso se dá pelo fato de que nas atuais condições impostas pelo mercado, as organizações precisam exercer uma comunicação excelente para se destacarem entre a concorrência. Essa comunicação acontece quando “os empregados se comunicam de maneira contínua e informal com os escalões superiores, inferiores e de mesmo nível da organização; e quando os empregados e gerentes contam a mesma história da empresa para os clientes, os acionistas, o governo, a comunidade e outros públicos” (CORRADO, 1994, p. 5).

Organizações de diversos setores têm dado maior ênfase no processo de comunicação, sobretudo no que diz respeito aos relacionamentos com o público e a opinião pública. Neste contexto, as instituições religiosas também estão se conscientizando da necessidade de investir no relacionamento com os seus membros.

As instituições religiosas se enquadram nas organizações pertencentes ao terceiro setor, que por sua vez, tem ganhado cada vez mais espaço de atuação por ser um “segmento não homogêneo e composto por uma diversidade de organizações de matizes e finalidades diferentes, mas que têm em comum o discurso favorável à cidadania” (PERUZZO, 2007, p. 1). Essas instituições, em alguns casos, apresentam estruturas comunicacionais de grande porte, como é o caso da Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD).

A IASD, fundada oficialmente no ano de 1863 nos EUA, chegou ao Brasil no ano de 1896. A mesma está organizada corporativamente ao redor do mundo por núcleos denominados de divisões. No Brasil, a divisão Sul Americana (DSA) da IASD é responsável por administrar as entidades dos países que a ela pertencem.

O departamento de comunicação da IASD na Divisão Sul Americana produz ações de comunicação para essas entidades e mantém diferentes canais de comunicação, de onde estabelece relacionamentos com seus públicos interno e externo. Neste contexto, encaixa-se o estudo de novas áreas comunicacionais para a atuação do profissional de Relações Públicas, que por sua vez, tem ocupado lugares cada vez mais diversificados na sua evolução conceitual.

Diante da versatilidade do profissional de relações públicas e dos argumentos supracitados, busca-se responder a seguinte pergunta: de que maneira um profissional de

relações públicas pode colaborar com o processo comunicacional de uma instituição religiosa? Diante da problemática proposta, o presente trabalho tem como objetivo conhecer a maneira pela qual um profissional de relações públicas pode colaborar com o processo comunicacional de uma instituição religiosa.

O presente trabalho iniciou-se como um projeto experimental com a intenção de demonstrar, mais próximo possível da prática, por meio de um planejamento de Relações Públicas, como esse profissional pode atuar e contribuir no processo comunicacional de instituições religiosas.

Entretanto, por questões burocráticas e não aceitação da Instituição não foi possível realizar as pesquisas de opinião, extremamente relevantes para o diagnóstico e análise comunicacional da instituição, assim como as ações inicialmente propostas. Com essa barreira foi necessário mudar a abordagem desta pesquisa às vésperas da data de entrega da versão final.

Assim, passou-se de projeto experimental, com a elaboração de um planejamento de Relações Públicas, para uma monografia e a realização de um estudo de caso. Diante do exposto, o primeiro capítulo deste estudo apresenta a motivação da realização deste trabalho, sua questão problema e objetivo. Já o segundo, apresenta a trajetória das Relações Públicas, seu surgimento no Brasil, seus conceitos, funções e modelos.

A comunicação organizacional, seu conceito, importância e sua ligação com as Relações Públicas e o Terceiro Setor, a atuação das Relações Públicas nesse campo e a comunicação em instituições religiosas são apresentados nos dois capítulos seguintes, respectivamente.

A quinta parte expõe a metodologia utilizada e a sexta destina-se a apresentação da Igreja Adventista do Sétimo dia de modo geral. Na sequência, a sétima parte trata-se da análise dos resultados obtidos na pesquisa sobre a comunicação da IASD, seus canais e a relevante atuação do profissional de Relações Públicas na instituição.

Por fim, o sétimo e último capítulo trata-se das considerações finais ponderadas na realização deste trabalho.

## 2 CONTEXTO HISTÓRICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Desde o seu surgimento, as atividades de Relações Públicas estiveram ligadas à opinião pública. Sua evolução resultou na criação de conceitos, funções e modelos que se tornaram a base para as atividades da profissão contemporânea.

Sob a perspectiva das relações públicas e o seu surgimento no Brasil, esta seção aborda os conceitos primordiais, assim como as funções e modelos de Relações Públicas, os quais contribuem para compreender a magnitude e relevância da profissão nas organizações contemporâneas.

### 2.1 Relações Públicas nos EUA

As atividades de Relações Públicas surgiram nos EUA em uma época de grande agitação política e econômica, estando diretamente ligada aos movimentos sindicais daquele período. O fortalecimento da sociedade civil levou à necessidade de discussão e mobilização política no país, abrindo espaço para uma atividade que se comunicasse com os públicos de forma a obter o seu apoio.

Assim, as Relações Públicas surgiram devido a urgência da

implementação de estratégias de comunicação que fossem capazes de granjear o apoio da sociedade americana, estendendo a influência dos sindicatos para além de seus quadros de associados, tendo em vista atingir a opinião pública norte-americana. (PINHO, 2008, p. 27)

Esse cenário inicial condiz com o período em que os Estados Unidos atravessou uma intensa crise política e econômica. Durante a 1ª Guerra, a produção industrial dos EUA cresceu e mesmo com o fim da Guerra o ritmo de produção manteve-se na mesma intensidade inicial. O consumo entretanto, diminuiu fazendo com que as indústrias fossem obrigadas a diminuir o grau de produção que, por conseguinte, gerou centenas de demissões operárias (PERUZZO, 1982, p. 17).

As diferenças e divergências entre as classes sociais eram evidentes. Os trabalhadores da época almejavam alcançar a condição de proprietários de terras, rejeitando de forma intensa os monopólios e cartéis de qualquer organização que colocasse em risco esse ideal. Essa junção de fatores acarretou no surgimento de movimentos sindicais que lutavam pelos direitos desses trabalhadores, que se deu por meio de uma intensa mobilização, na medida em que fomentavam por uma profunda mudança social (PINHO, 2008, p. 24).



Pinho (2008) ressalta que, tanto sindicalistas como patrões da época, procuravam formas de trabalhar a opinião pública para que esta aderisse aos seus ideais. No cenário de embate social entre esses dois grupos, despontaram peças-chaves para o nascimento das Relações Públicas como por exemplo William Vanderbilt e John Rockefeller Júnior.

William H. Vanderbilt foi um empresário do ramo das estradas de ferro e autor da declaração “o público que se dane”. Essa declaração, além de levar ao seu descrédito diante da opinião pública da época, tornou clara a posição dos grandes magnatas dos monopólios americanos.

A atuação de monopólios nos campos das ferrovias, do petróleo e da agricultura era intensa no país, influenciando o surgimento de uma sociedade engajada em lutas e reivindicações que se transformaram, mais tarde, em greves por todo o país.

A sociedade civil americana começou então a se organizar. A luta das classes trabalhadoras em conjunto com os movimentos sindicais, o surgimento das associações patronais e o desenvolvimento do capitalismo monopolista foram o ponto inicial para a eclosão das atividades de relações públicas que, inicialmente, eram usadas para a persuasão da opinião pública, com o intuito de fazê-la aderir aos interesses do governo da época, atribuindo à profissão um caráter fundamentalmente político.

“É atribuída a Ivy L. Lee a glória de ter sido o primeiro a colocar em prática princípios e técnicas de Relações Públicas” (PERUZZO, 1982, p. 15). Jornalista e publicitário, Ivy Lee surgiu na sociedade americana no ano de 1903 como escritor de artigos para jornais que sugeriam um “tipo de atividade para relacionamento das instituições com seus públicos” (PINHO, 2008, p. 32).

Essa atividade não era do ramo propagandista, mas tinha o intuito de “traçar estratégias de relacionamentos para grandes empresas e para os mais proeminentes magnatas daquele período” (PINHO, 2008, p. 33).

Em 1906, ao atuar na George F. Baer & Associates, durante uma intensa crise ocasionada pela greve de uma indústria de carvão, Lee estabeleceu um dos princípios de relações públicas, que diz que a informação deve ser transmitida ao público destinatário.

Segundo Pinho (2008), a declaração de princípios determina que todo o trabalho desenvolvido pelas relações públicas deve ser transparente, pois:

Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos, com absoluta

franqueza, para o bem das empresas e das instituições públicas, é divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público. (PINHO, 2008, p. 34)

Essa declaração desenvolveu ações estratégicas das atividades de Relações Públicas no âmbito do relacionamento da comunicação com a mídia. Por este motivo, as atividades desenvolvidas por Ivy Lee não podem ser consideradas do ramo da publicidade, mas sim das Relações Públicas, já que seu objetivo foi de estabelecer relacionamento com os mais diversos públicos da época de forma satisfatória e profissional.

As ações de Lee eram traçadas de maneira lógica, ordenada e objetiva, com estratégias planejadas e tinham por objetivo “compôr uma política de comunicação direcionada para os públicos de uma organização” (PINHO, 2008, p. 34).

Não obstante, o mais conceituado trabalho de Relações Públicas desempenhado por ele foi realizado com John Rockefeller Júnior, um dos empresários mais hostilizados dos EUA, no ano de 1914.

A família Rockefeller tinha sido alvo de duras críticas pela imprensa da época devido a denúncias de maus tratos aos grevistas da Colorado *Fuel and Iron CO.* e todas as ações obscuras tinham se tornado públicas. Lee então trabalhou a “imagem pessoal de Rockefeller para reverter essa situação” (PINHO, 2008, p. 34).

Cecilia K. Peruzzo (1982) narra as ações que foram adotadas por Ivy Lee para mudar a imagem de John Rockefeller. Segundo ela, primeiramente foram dispensados os agentes de segurança que acompanhavam a família Rockefeller, em seguida, a imprensa passou a ter acesso à organização e foi aberto a possibilidade de diálogo com os líderes da comunidade e do governo (PERUZZO, 1982, p. 17).

Lee também implementou ações de filantropia como “centros de pesquisa, universidades, hospitais, museus e foram concedidas bolsas de estudos” (PERUZZO, 1987, pg 17). Assim, Rockefeller deixou de ser o homem mais hostilizado do país para se tornar um “filantropo perante a opinião pública” (PINHO, 2008, p. 35).

Através das ações de Ivy Lee se pode perceber que, inicialmente, as atividades de relações públicas eram de cunho político, voltadas para estabelecer a mediação das causas dos proletários e patrões, através da opinião pública. No decorrer das transformações ocorridas na esfera política da sociedade americana, as relações públicas encontraram abertura para atuar no campo governamental.

A crise de 1929 assolou o país decorrente da quebra da bolsa de valores e trouxe consequências de todos os tipos para os norte-americanos. Lidar com a opinião pública se tornou uma necessidade imprescindível para o Governo. Assim, a informação deixou de ser um luxo e passou a ser uma necessidade.

A Era Rooseveltiana, período da presidência de Franklin Roosevelt (1933 - 1945), foi marcada por intensas negociações e articulações entre o governo e o povo norte americano. Na tentativa de garantir a sobrevivência dos EUA durante a crise,

uma série de ações foram direcionadas, especificamente, para viabilizar um diálogo com a opinião pública. Foram organizados os *serviços de imprensa*, nos principais órgãos federais, somados à distribuição oficial de credenciais aos redatores de jornais, dando-lhes todo o direito de ter acesso irrestrito às informações dos órgãos públicos. (PINHO, 2008, p. 37)

C. Teobaldo de S. Andrade (1974) complementa afirmando que devido a situação econômica em que o país se encontrava, era essencial a presença de técnicas de relações públicas que fossem eficazes para esclarecer a real situação do país, onde os interesses públicos e governamentais precisavam coincidir (apud PERUZZO, 1982, p. 19).

Durante seu governo, Rosevelt propôs um plano de contingência para o período denominado de ‘nova política’. O objetivo desse plano era manter os preços dos produtos em tal nível que a produção industrial se mantivesse controlada. Além disso, foram adotadas também as seguintes medidas:

(...) política de empréstimos aos fazendeiros endividados, cujas terras tinham sido hipotecadas e se achavam abandonadas. (...) Foi criado um órgão governamental cuja função era a de controlar o sistema de crédito no país. (...) Os salários dos operários foram aumentados, elevando seu poder aquisitivo. (...) Foram fixados salários mínimos e determinados os horários máximos de trabalho diário. Aboliu-se totalmente o trabalho das crianças; legalizaram-se, pela primeira vez na história dos Estados Unidos, as organizações sindicais, que ficaram incumbidas de negociar os contratos coletivos de trabalho. Ampliou-se o sistema de previdência social, (...) intensificação das obras públicas, (...) criação de grandes instituições governamentais, (...) O governo deu garantia aos investidores, criou um fundo para garantir os depósitos populares nos bancos (...). Foi fundado um banco especialmente para financiar as exportações com a faculdade de conceber créditos a países estrangeiros. A indústria de energia elétrica passou a ser mais controlada pelo Estado. (...) Foram ampliadas as fontes de energia hidrelétrica”. (ANDRADE, 1974, apud PERUZZO, 1974, p.321 e 322)

As atividades de relações públicas surgiram na esfera governamental justamente no período em que a informação era imprescindível. Durante a Era Rooseveltiana, tornou-se crucial “estabelecer formas de relacionamentos, participação e diálogo com os diferentes setores da sociedade americana” (PINHO, 2008, p. 38) que estava em processo de

organização e sendo capaz de lutar por seus direitos fundamentais, de articular, expressar e se informar através dos meios de comunicação.

## 2.2 Relações Públicas no Brasil

No Brasil, o primeiro departamento de relações públicas foi criado pela Light & Power Co. Ltd., conhecida hoje como Eletropaulo Eletricidade de São Paulo S/A, em 30 de janeiro de 1914 e chefiado na época por Eduardo Pinheiro Lobo, considerado patrono da profissão no país. Todavia, as atividades de relações públicas só foram realmente desenvolvidas no ano de 1951, quando a Companhia Siderúrgica Nacional criou o departamento de Relações Públicas.

Em 26 de setembro de 1968, foi aprovado o Decreto nº 63.283<sup>1</sup>, que regulamentou a profissão de relações públicas no Brasil por meio da Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967<sup>2</sup>. Segundo ele as Relações Públicas são:

Art. 1º. A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas. (DECRETO Nº 63.283, DA LEI nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967)

Essa regulamentação foi considerada precoce por alguns profissionais da área, sob o argumento da ausência de tempo hábil para adaptar as atividades de relações públicas à realidade brasileira. De acordo com Ney Peixoto do Vale (1997) “a classe não estava preparada para consolidar a profissão” (apud Kunsch, 1997, p.24).

Diferentemente da esfera inicial nos EUA, as relações públicas no Brasil nasceram voltadas para a administração pública, o que marcou profundamente a profissão. Por não estar associada a prática política, social e econômica, não foi usufruída em todo o seu potencial e, portanto, foram “privadas de sua verdadeira eficácia e amplitude” (PINHO, 2008, p. 40 e 41).

Durante a ditadura do governo de Getúlio Vargas, a industrialização brasileira tomou impulso e as ações de relações públicas foram fortemente utilizadas como estratégia para

---

<sup>1</sup> Disponível em <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-63283-26-setembro-1968-404540-publicacaooriginal-1-pe.html> Acesso em 24/09/2019.

<sup>2</sup> Disponível em <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-5377-11-dezembro-1967-359069-publicacaooriginal-1-pl.html> Acesso em 24/09/2019

“combater as relações conflitantes entre as classes sociais para a expansão do capitalismo no país” (PERUZZO, 1982, p.22).

Foram implementadas ações de comunicação que visassem perpetuar o poder, através de técnicas persuasivas. A demagogia e a utilização de publicidade governamental também marcaram essa época.

O governo de Getúlio Vargas criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), utilizado para propagar o getulismo, tido como o símbolo de uma nova era no país. Foi uma ação estratégica adotada pelo governo, considerada como ferramenta de relações públicas, como forma de conquistar a opinião pública do país.

Além disso, durante seu governo, Vargas:

Instituiu o salário mínimo, jornada de trabalho de 8 horas diárias, sistema de férias e todas as conquistas sociais reunidas da CLT – Consolidação das Leis de Trabalho. Incluiu sindicato, só que um sindicato controlado pelo Governo. Com isso aboliu o confronto direto entre capital e trabalho e o Estado assume a intermediação, aparenta-se acima das classes. (...) o objetivo central de Relações Públicas é a harmonia social, pregando a satisfação de interesses bilaterais. Getúlio Vargas procurou harmonizar as relações capital-trabalho cuidando dos interesses dos trabalhadores e dos interesses do capital em geral. (PERUZZO, 1982, pg 23)

No ano de 1954 foi criada a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) e na década de 1970, institui-se o órgão regulador da profissão no Brasil – Conselho Federal de profissionais de Relações Públicas (CONFERP), que estabeleceu o Código de Ética da profissão.

De acordo com esse código, “o profissional de Relações Públicas deve se empenhar para criar estruturas e canais de comunicação que favoreçam o diálogo e a livre circulação de informações”.<sup>3</sup>

Atualmente, as atividades de relações públicas vão de encontro as grandes questões contemporâneas, devido ao fortalecimento dos movimentos sociais e da representação das Organizações não governamentais (ONG’s) e associações que fazem parte da Sociedade Civil.

Os profissionais de relações públicas se encontram nas mais diversas áreas de atuação: organizações de iniciativa privada, agências de comunicação, hospitais, escolas, universidades, hotéis, organizações governamentais e não governamentais, sindicatos, associações, entre outras, a nível local e global.

---

<sup>3</sup> Disponível em: < <http://conferp.org.br/codigo-de-etica/> > acesso em 24/09/2019

Não obstante, as Relações Públicas atualmente estão ganhando espaço no terceiro setor, onde “a prática da cidadania, a consciência política e a articulação social, em busca do consenso”, estão abrindo as portas para os profissionais dessa área (PINHO, 2008, p.41).

### **2.3 Relações Públicas: Conceitos, Funções e Modelos**

Esse cenário inicial somado ao contexto econômico, social e político da época do nascimento das Relações Públicas forneceu ferramentas para a elaboração do conceito, funções e modelos da profissão.

As relações públicas traduzem-se na “maneira pela qual as organizações se comunicam com seus públicos, pois nada mais são do que a administração da comunicação entre uma organização e seus públicos” (GRUNIG, FERRARI & FRANÇA, 2009, p. 28).

Definir com exatidão o que é relações públicas é um ato complexo, pois cada autor define como lhe convém. “Na realidade, há tantas definições e conceitos sobre relações públicas quanto há estudiosos, professores, profissionais e admiradores dessa atividade” (ANDRADE, 2005, p. 29).

Todavia, o conceito que mais se encaixa com a presente pesquisa é definido pela ABRP:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização públicas ou privadas e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente. (ABRP, 14 de fevereiro de 1955)<sup>4</sup>

São as relações públicas, portanto que gerenciam o comportamento da comunicação de uma organização com seus diversos públicos através de planejamento estratégico, da coordenação e da execução de ações que, posteriormente, serão usadas para instruir e assessorar os gestores da organização sobre a melhor maneira de torná-las eficazes.

Para Margarida Kunsch (2002), relações públicas corresponde a área de comunicação que administra relacionamentos, media conflitos e cria planejamentos estratégicos de comunicação para os públicos de uma organização, “valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social” (KUNSCH, 2002, p. 90).

---

<sup>4</sup> Disponível em: < [http://www.abrpsaopaulo.com.br/historico/parte\\_08.htm](http://www.abrpsaopaulo.com.br/historico/parte_08.htm).> acesso em 24/09/2019

As organizações estão inseridas em uma sociedade e por isso precisam criar relacionamentos com aqueles que estão à sua volta. A comunicação precisa ser eficiente e eficaz, para que assim, esses relacionamentos sejam criados e os objetivos traçados possam ser alcançados. Para isso, é necessário um profissional de comunicação que atue no sentido de elaborar programas comunicacionais para aprimorar o relacionamento com os públicos da organização.

Entre os diversos profissionais de comunicação, o mais adequado e preparado para exercer essa função é o relações públicas, já que ele “planeja e executa a comunicação em sua totalidade, ou apoia partes da organização a desenvolverem a sua comunicação” (GRUNIG, FERRARI & FRANÇA, 2009, p. 29).

As atividades de relações públicas envolvem todas as funções de comunicação de uma organização com seus públicos e seu foco principal é o de fortalecer seu sistema institucional.

Todavia, para haver relações públicas é necessário que haja uma ação contínua e planejada de comunicação e que exista a compreensão mútua entre organização e público, e não apenas a venda de produtos/serviços. Suas funções primordiais são: administrativa, estratégica, mediadora e política (KUNSCH, 2002, p. 100).

Na função administrativa, as relações públicas atuam com uma visão institucional, no sentido de estabelecer canais mútuos de comunicação. Através de atividades específicas, visam gerenciar todo o processo de comunicação, fazendo as articulações necessárias para a interação dos setores da organização com seus grupos.

Além disso, essa função também “avalia as atitudes do público, identifica as políticas e os procedimentos de uma organização (...) executa um programa de ação e comunicação para obter a compreensão e aceitação do público” (KUNSCH, 2002, p. 101).

Na função estratégica, as relações públicas devem demonstrar valor econômico para a organização. Todas as suas ações e planejamentos devem apresentar resultados e auxiliar e também:

ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. (KUNSCH, 2002, p. 103)

Portanto, na função estratégica, as relações públicas auxiliam a encontrar as estratégias comunicacionais mais adequadas para responder as reações do público, prevendo-as preliminarmente, através de pesquisas e planejamento. No desempenho dessa função, os

profissionais precisam promover relacionamentos efetivos entre os públicos e encontrar saídas estratégicas positivas em caso de crises.

Na função política, as relações públicas lidam basicamente com as relações de poder estabelecidas pela organização. Tratam da mediação dos mais diversos tipos de conflitos e criam estratégias de comunicação que visem beneficiar os interesses da organização e dos seus públicos.

Existem duas grandes divisões de poder em uma organização: o poder micro, aquele que ocorre no interior das organizações, e o poder macro, aquele que ocorre no seu exterior. É função das relações públicas, através de estratégias de comunicação, gerenciar os conflitos entre esses poderes, administrando os relacionamentos internos e externos que surgem, ou são provocados, pelas decisões internas da organização e/ou pelo comportamento de determinado público dessa organização.

Kunsch (2002) ressalta que:

as Relações Públicas, na sua função de gerenciamento ou administração de questões controversas e crises, poderão ter um papel de destaque no composto da comunicação integrada das organizações, facilitando o diálogo entre as várias áreas e, por meio da ação conjugada, ajudar a encontrar soluções certas para os problemas surgidos. E, para alcançar tudo isso, seu melhor instrumento será a comunicação, que deverá ser planejada estrategicamente. (KUNSCH, 2002, p. 117)

Para que exista, então, um pleno funcionamento da função política das Relações Públicas, é necessário que ela atue em conjunto com as demais áreas da organização, estabelecendo uma comunicação integrada que auxilie não só na resolução de conflitos e relacionamentos da organização, mas, também, no posicionamento institucional positivo desta perante a sociedade.

Por fim, a função mediadora é primordial para as atividades de relações públicas. É ela a responsável por mediar a comunicação entre a organização e seus públicos, não apenas para prestar informações, mas, também, para estabelecer o diálogo entre os diferentes públicos através da comunicação.

Kunsch (2002) defende que as relações públicas, ao assumirem a função mediadora, são responsáveis não apenas de informar e dialogar com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral mas, também, de fazer a leitura do ambiente em que a organização se encontra “intermediando as relações das organizações com a sociedade”, por meio de auditorias sociais (KUNSCH, 2002, p. 108).

Grunig e Hunt (1984) acreditam que a história conceitual das Relações Públicas pode ser descrita em quatro modelos:



da agência de imprensa/divulgação, da informação pública, assimétrico de duas mãos e simétrico de duas mãos. Esses modelos têm objetivos diferentes, geralmente são encontrados em diferentes configurações organizacionais e geralmente requerem diferentes meios de avaliar seu sucesso. Os modelos nos ajudam a entender diferentes estágios da história das Relações Públicas, porque as Relações Públicas parecem ter passado por estágios que se assemelham aos quatro modelos. (GRUNIG; HUNT, 1984, p. 13 e 14)

O primeiro modelo, modelo da agência de imprensa/divulgação, refere-se à divulgação propagandista da organização, que segundo Grunig, Ferrari e França (2009), seu único objetivo é o de “obter publicidade favorável para uma organização ou para indivíduos na mídia de massa” (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009, p. 31).

Consiste em um modelo de mão única, pois compreende que as relações públicas atuam somente no intuito de disseminar informações. Nele não há intercâmbio, diálogo nem relacionamento e a comunicação é unilateral (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009, p. 31).

O segundo modelo, modelo da informação pública, assim como o modelo anterior, é um modelo de mão única. A diferença entre eles é que no modelo da informação públicas as Relações Públicas assumem o papel dos jornalistas e atuam apenas com a função de transmitir informações através dos meios de comunicação (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009, p. 106 e 107).

Kunsch (2002) completa, explicitando que esse modelo apenas se preocupa em organizar a difusão e disseminação de informações sobre a organização para seus públicos (KUNSCH, 2002, p. 106).

Ambos os modelos de mão única acima descritos são modelos desequilibrados e assimétricos, que visam mudar o comportamento do público e não o da organização na intenção de proteger o seu ambiente e promover uma imagem favorável de si mesma, uma vez que seus programas não se fundamentam em pesquisa e visão estratégica.

O terceiro modelo de relações públicas, modelo assimétrico de duas mãos, consiste na identificação do perfil dos públicos por meio de pesquisas, não havendo diálogo com esses públicos. As informações obtidas através dessas pesquisas são usadas para persuadir o público em favor da organização (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009, p. 107).

Apesar de ser um modelo mais eficaz do que os anteriores, ele é egoísta pois a organização presume estar sempre certa e o público errado e qualquer tentativa de resolver um possível embate deve partir do público e não da organização.

Todavia, Grunig, Ferrari e França (2009) ressaltam que “esse modelo parece funcionar razoavelmente bem quando o grau de conflito entre a organização e o público é relativamente baixo, e quando o público sente obter benefícios da mudança em seu comportamento” (GRUNIG; FERRARI & FRANÇA, 2009, p. 32).

Por fim, o quarto modelo identificado por Grunig e Hunt (1984) foi o modelo simétrico de duas mãos. Esse modelo estabelece a administração de conflitos e aperfeiçoa o entendimento com os públicos através de pesquisas e comunicação de mão dupla. Ele procura obter o equilíbrio dos interesses da organização e seus públicos através da compreensão mútua entre eles.

Esse modelo é, portanto, mais justo, mais ético, ideal e capaz de conceder uma comunicação de excelência à organização. Contudo, é mais difícil de ser praticado em sua essência, além de ser considerado utópico, por muitos.

Em virtude dessa dificuldade, Margarida Kunsch (2002) apresenta a proposta de um quinto modelo, o qual promove a associação dos modelos assimétrico e simétrico de duas mãos. Esse quinto modelo é denominado de modelo de motivos mistos.

De acordo com Margarida Kunsch (2002), Patrícia Murphy (1991, apud KUNSCH 2002, p. 107) foi a idealizadora desse modelo e sua base está na negociação e no equilíbrio satisfatório entre organizações, públicos e seus interesses.

As Relações Públicas, portanto, desempenham um papel estratégico na comunicação das organizações. São elas que promovem relacionamentos, mediam conflitos e trabalham a imagem da organização perante seus públicos. Ademais, se dedicam na construção de alianças entre esses públicos e o ambiente em que estão inseridos.

A essência das Relações Públicas “é tornar a organização e o seu quadro gerencial mais responsável perante seus públicos” (GRUNIG; FERRARI & FRANÇA, 2009, p. 34), mediante a administração eficaz da comunicação entre eles.

### 3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: CONCEITOS E IMPORTÂNCIA

A comunicação organizacional é fundamental para as organizações. Ela promove a interação entre todas as suas áreas e “analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos” (KUNSCH, 2002, p. 149).

Maria Aparecida Ferrari (2009) define comunicação organizacional como um processo que busca equilibrar o conceito de missão e visão da organização com as expectativas dos públicos que a compõem (*In* KUNSCH, 2016, p. 146).

As organizações, uma vez que não estão isoladas, necessitam comunicar-se com os indivíduos a sua volta, sejam eles pessoas ou outras organizações. Entretanto, essa comunicação deve ser feita com o intuito de coordenar o comportamento com os públicos que a influenciam e que por ela são influenciados.

No Brasil, o termo ‘comunicação organizacional’ adquire outras terminologias como comunicação empresarial e comunicação corporativa, por exemplo. Apesar disso, ela abrange toda atividade comunicacional das organizações públicas ou privadas e está presente nas entidades do Primeiro, Segundo e Terceiro Setor.

A comunicação exerce grande poder de influência, e por isso, precisa ser considerada como um instrumento de relacionamento, como uma ferramenta disseminadora de sociabilidade e não apenas como um meio de transmissão de informações. O que antes era tido como um meio de propagação de discurso, hoje é visto como ferramenta fundamental para relacionamentos.

Segundo Paulo Nassar (2009), para as organizações contemporâneas a comunicação não é mais uma via de mão única, em que a organização era dona da narrativa e concebida como meio de produção, mas sim uma forma de se destacar na sociedade como instituições humanas (*In* KUNSCH, 2009, p.323).

Além disso,

A informação e os processos de comunicação sempre estiveram presentes na evolução das estratégias empresariais e na própria evolução das organizações. Por isso, hoje, muito mais do que em épocas passadas, torna-se necessário entender a complexidade que envolve a informação e os processos comunicacionais na gestão estratégica das organizações. Afinal, vivemos numa era de ritmo acelerado de transformações e contextos cada vez mais complexos, onde as organizações precisam buscar novas lógicas de gestão para enfrentar a competitividade. (CARDOSO, 2006, p. 3)

A cobrança por atitudes, comportamentos, responsabilidade e preservação do meio ambiente, por exemplo, aumentam cada vez mais e, deste modo, a comunicação nas

organizações deve ser eficiente e abranger todas as áreas da organização, pois estas deixaram de ser unidades de poder de trabalho e tornaram-se lugares de relacionamentos e de desenvolvimento da identidade. Por este modo, ela deve ser clara, objetiva e em processo contínuo. Não deve ser inconsistente, nem tão pouco de múltiplos ou escassos entendimentos.

De acordo com Margarida Kunsch (2002) a comunicação é o

elemento vital para o processamento das funções administrativas. “É a comunicação que ocorre dentro [da organização] e a comunicação que ocorre entre ela e seu meio ambiente que [a] definem e determinam as condições da sua existência e a direção do seu movimento (1976, p.120)”. (KUNSCH, 2002, p. 69)

A comunicação organizacional é composta por diferentes modalidades: comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação mercadológica e comunicação institucional. Ao conjunto dessas modalidades dá-se o nome de comunicação integrada.

Essa comunicação é responsável por orientar estrategicamente toda a comunicação da organização e pode-se definir como comunicação integrada, então, o “somatório dos serviços de comunicação feitos, sinergicamente, por uma ou por várias organizações, tendo em vista, sobretudo, os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos” (KUNSCH, 2002, p. 182).

O profissional que gerencia essa comunicação deve agir no sentido de promover a missão, a visão, os valores e os objetivos da organização, não se limitando apenas na divulgação de seus produtos/serviços.

Margarida Kunsch (2002) defende que a comunicação integrada é importante para a organização pois ela permite “que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum de todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo (...)”. (KUNSCH, 2002, p. 180)

A autora enfatiza, também, que a comunicação integrada é a junção de todas as áreas e ferramentas de comunicação, sejam de Relações Públicas, de publicidade e de jornalismo. Entre essas áreas não deve haver disputa, mas sim uma relação harmoniosa que permita o relacionamento da organização com “seu universo de públicos e com a sociedade em geral” (KUNSCH, 2002, p. 150).

No cenário comunicacional contemporâneo, o novo consumidor procura, através da comunicação, a racionalidade, o maior volume de informações, o máximo de qualidade nos produtos/serviços e a identidade da organização.

Assim, o profissional gestor deve pensar as ações de comunicação de forma versátil, levando em consideração os conhecimentos específicos de cada subárea. Essa comunicação existe através de um planejamento estratégico, o qual possibilita atingir, com eficiência e eficácia, os objetivos traçados nas ações comunicativas almejadas pela organização.

Essa ação conjugada compõe uma das principais características das atividades exercidas pelas Relações Públicas. Ele é capaz de pensar estrategicamente e coordenar essas ações de acordo com os objetivos da organização, e ao mesmo tempo, na opinião pública.

### **3.1 Relações Públicas e Comunicação Organizacional**

A comunicação organizacional é destinada a todos os tipos de organizações, sejam elas públicas ou privadas, sejam Organizações Não Governamentais, fundações, instituições religiosas etc. não se limitando apenas àquelas denominadas “empresas” (KUNSCH, 2003, p. 150).

O papel do Relações Públicas na comunicação organizacional consiste em estabelecer relacionamentos, criar identidade e manter líderes de opinião informados. Ao atuar na comunicação organizacional ele planeja a comunicação com eficácia e elabora estratégias de Relações Públicas que proporcionem à organização uma comunicação integrada, mais objetiva e não apenas uma divulgação institucional.

Como já foi dito, as organizações estão hoje inseridas em um meio complexo e com riscos cada vez maiores, sejam eles econômicos, sociais e/ou políticos como ambientais e culturais. Diante disso, Paulo Nassar (2009) considera “atrasados e reacionários aqueles que segmentam a comunicação em territórios de Jornalistas, Relações Públicas e publicitários”, e que fazem uma “comunicação autoritária e de mão única”. Segundo ele, “a comunicação organizacional é transversal e espeta a garganta de todo mundo” (*In* KUNSCH, 2009, p. 325).

Vânia Cury (2016) afirma que é possível existir comunicação sem uma instituição, mas é impossível existir instituição sem comunicação. Para ela, a comunicação e a instituição, mesmo sendo áreas distintas e “interdependentes, operam, dentro do modelo de administração convencional, como ‘silos’ autônomos e, não raro, competindo entre si” (*In* KUNSCH, 2016, p. 196).

Por isso, quando as organizações se comunicam bem com seus públicos, sabem o que esperar deles e vice-versa. Cabe, portanto, ao profissional de comunicação estabelecer, criar e manter relacionamentos sólidos com esses públicos.

O Relações Públicas é, assim, o profissional de comunicação mais habilitado para exercer essa função, uma vez que ele sabe lidar com públicos multiplicadores, e através de planejamento e gestão estratégica contribui para a eficácia da comunicação organizacional de maneira integrada, gerenciando diferentes e específicos segmentos de comunicação de acordo com cada público, além de criar e gerir relacionamentos.

O maior desafio que essa profissão encontra na comunicação organizacional contemporânea é transformá-la em um processo de caráter relacional e interativo entre organização e públicos, sejam eles externos ou internos.

## 4 TERCEIRO SETOR

As organizações, instituições ou entidades são classificadas de acordo com a sua atuação em primeiro, segundo ou terceiro Setor. De acordo com Tenório (1997), “são agrupamentos de pessoas e recursos com o objetivo de produzir bens e/ou prestar serviços” (apud UTSONOMIYA 2014, *In* KUNSCH 2014, p. 17).

A análise do terceiro setor se torna relevante para compreender como a comunicação em instituições não governamentais ocorrem e como deve ser a atuação do profissional de relações públicas nessas organizações.

### 4.1 Conceitos e Importância

O Primeiro Setor corresponde ao poder público. É constituído pelo Estado/Governo e por todas as organizações associadas, direta ou indiretamente a ele, como as autarquias e as cooperativas, por exemplo.

Esse setor tenta, de forma subjetiva, impulsionar o equilíbrio entre as desconformidades das classes sociais e, também, promover o regulamento econômico, político e social do seu território.

O segundo setor por sua vez, refere-se ao Mercado - organizações com fins lucrativos. Essas organizações estão nas mais diversas áreas de atuação, indo desde o comércio varejista do ramo alimentício, até exportadoras de minério, por exemplo. As organizações pertencentes a esse setor podem dispor de algum cunho de responsabilidade social, mas não atuam exclusivamente nele.

Já o Terceiro Setor corresponde ao conjunto das organizações sem fins lucrativos, que buscam preencher as lacunas deixadas pelo primeiro e segundo Setores. Visa o bem-estar social dos indivíduos, prestando assistência e fomentando a filantropia. Não têm em vista o lucro nem o crescimento econômico de seus sócios (ou donos), mas na existência de algum rendimento financeiro, o mesmo é distribuído e aplicado na própria instituição (PIMENTA; SARAIVA; CORREA, 2006).

O terceiro setor surgiu em meados do Século XVI e XVII, em alguns países da Europa, América do Norte e América Latina, inicialmente com caráter religioso e político. O termo “terceiro setor” é uma tradução da expressão de língua inglesa “*third sector*”, utilizada amplamente nos Estados Unidos para caracterizar as organizações sem fins lucrativos ou de setor voluntário.

Várias terminologias são usadas para denominar o terceiro setor ao redor do Mundo. Na Inglaterra, por exemplo, as organizações desse setor são identificadas como “*charties*” e “*philantropy*”, que significam “caridade” e “filantropia”, respectivamente, em português.

Na Europa continental, usa-se organizações não governamentais, devido a representação das Organizações das Nações Unidas (ONU), que em sua origem destinava-se a promover ações de ajuda comunitária em países de Terceiro Mundo.

No Brasil e na América Latina, o Terceiro Setor também é chamado de “Sociedade Civil” e teve origem no Século XVIII como um “plano intermediário entre o Estado e a natureza pré-social” (ALBUQUERQUE, 2006, p. 18).

Atuava, em meados dos anos de 1970, com forte caráter político e:

pode ser entendida como um conjunto de associações e organizações livres, não pertencentes ao Estado e não econômicas que, entretanto, têm comunicação com o campo político e com os componentes sociais. (...) atuando fortemente na redemocratização dos países, com ações voltadas para uma política social de desenvolvimento comunitário e para a execução de atividades de assistência e serviços nos campos de consumo, de educação de base e saúde. (ALBUQUERQUE, 2006, p. 19 e 23)

Neste sentido, as organizações do terceiro setor são comumente chamadas de “expressão da sociedade civil” (UTSUNOMIYA, 2014) e segundo o estudo “O impacto social do trabalho das ONGs no Brasil”, realizado pela Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (ABONG) em 1998, no seu nascimento, elas

engajaram-se na luta pela multiplicação e fortalecimento das entidades representativas da sociedade civil e o fizeram na perspectiva da redução das desigualdades sociais, da construção de espaços públicos que permitissem a participação cidadã na negociação de uma nova agenda de direitos que pautasse um novo compromisso do que hoje entendemos por interesse público. (ABONG, 1998, p. 7)<sup>5</sup>

O terceiro setor é de caráter heterogêneo, pois envolve desde “movimentos populares até entidades filantrópicas e organizações de base empresarial” (PERUZZO, 2009, p. 3) e é constituído por:

organizações privadas, não-governamentais, sem fins lucrativos, autogovernadas, de associação voluntária (ACOTTO; MANZUR, apud MONTAÑO, 2002, p. 55), tais como ONGs, OSCIP’s<sup>6</sup>, institutos, associações comunitárias. Movimentos populares, fundações e instituições filantrópicas, configuradas como privadas mas de caráter público, e que atuam a serviço dos interesses coletivos. (PERUZZO, 2009, p. 2)

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.abong.org.br/handle/11465/186> Acesso em: 20/10/19

<sup>6</sup> Organização da Sociedade Civil de Interesse Público.



As organizações do terceiro setor são, portanto, organizações sem fins lucrativos que enfatizam a participação voluntária no intuito de promover a cidadania, filantropia e transformação social. O objetivo é “provocar mudanças que amenizem e, preferencialmente, acabem com as desigualdades e priorizem o desenvolvimento humano” (PERUZZO, 2009, p. 5).

A classificação dessas organizações é complexa, pois não existem, até então, estudos que apresentem dados suficientes para quantificá-las. Contudo, André Falconer (1999), classifica essas instituições em: igrejas e instituições religiosas; organizações não governamentais e movimentos sociais; empreendimentos sem fins lucrativos (ramo que confere caráter comercial ao terceiro setor); e fundações empresariais (apud, ALBUQUERQUE, 2006, p. 34 e 35).

O Brasil possui leis que regulamentam o terceiro setor. As Leis Federais nº 9.608/98<sup>7</sup> e 9.790/99<sup>8</sup> descrevem os direitos e os deveres dessas instituições e ditam as características que as organizações devem ter para enquadrarem-se nele.

De acordo com essas leis, as organizações do terceiro setor podem desenvolver atividades econômicas, mas essa não deve ser sua principal finalidade. Entende-se por finalidade econômica “aquilo a que se presta a entidade, ou seja, o fim para o qual é concebida” (ALBUQUERQUE, 2006, p. 43).

Em determinados casos, como os times de futebol, por exemplo, algumas organizações possuem recursos econômicos de grande porte. Entretanto, os recursos gerados devem ser aplicados na própria instituição, isto é, distribuídos para a sua manutenção e não para o enriquecimento dos seus sócios ou fundadores (ALBUQUERQUE, 2006, p. 35).

As características das entidades que pertencem ao terceiro setor foram elaboradas pela Divisão de Estatística das Nações Unidas, em conjunto com a Universidade Johns Hopkins. Segundo esse estudo, as organizações do terceiro setor precisam estar organizadas formalmente, apresentando uma estrutura interna, objetivos definidos, estabilidade relativa e distinção entre sócios e não sócios; manter-se separadas do governo institucionalmente; devem ser auto administrativas, ter a capacidade de administrar suas próprias atividades; os lucros não devem ser distribuídos entre seus proprietários ou administradores; e devem ter uma grande participação voluntária (ALBUQUERQUE, 2006, p. 18 e 19).

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://voluntarios.com.br/p/leis/> Acesso em 20/10/19.

<sup>8</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9790.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9790.htm) Acesso em 20/10/19.

A legislação brasileira, por intermédio das Leis Federais n° 9.608/98 e n° 9.790/99, apesar da diversidade de instituições, considera juridicamente como Terceiro Setor as associações, fundações, organizações religiosas e as organizações de utilidade pública federal (ALBUQUERQUE, 2006, p. 42).

As associações representam uma pessoa jurídica com base na união de ideias em torno de um propósito sem finalidade lucrativa, “ou intenção de dividir o resultado, embora tenha patrimônio, formado por contribuição de seus membros para obtenção de fins culturais, educacionais, esportivos, religiosos etc. (...) nem sempre uma associação terá fins sociais” (RAFAEL, 1997, apud ALBUQUERQUE, 2006, p. 51), como é o caso dos times de futebol, por exemplo.

As fundações correspondem a uma constituição jurídica especial, já que podem existir através de uma única pessoa, ou de um conjunto delas, e sua finalidade é determinada pelo criador. Sua intenção é servir a população e podem ser criadas pelo Primeiro ou Segundo Setores, ou por indivíduos autônomos.

As organizações religiosas, por sua vez, foram incluídas no terceiro setor por meio da Lei Federal n° 10.825/03<sup>9</sup>. Nelas estão encontram-se todas as organizações religiosas com as suas mais variadas crenças e rituais, pois entende-se que não há obtenção de lucro em suas atividades econômicas, pois são aplicadas na manutenção das suas crenças, ritos e templos.

Já as organizações de utilidade pública federal, recebem esse título por meio de uma declaração concedida pelo Governo Federal, solicitada junto ao Ministério da Justiça, para aquelas entidades que querem obter descontos na dedução fiscal de impostos.

Essas instituições devem estar de acordo com as exigências da Lei Federal n° 91/35<sup>10</sup> (regulamentada pelo Decreto n° 50.517/61) e devem apresentar relatório financeiro com demonstrativos de receitas e despesas juntamente com os serviços prestados junto à sociedade (ALBUQUERQUE, 2006, p. 44)

O terceiro setor representa uma importante fração da atuação na esfera civil, pois como dito anteriormente, seu objetivo é atender as necessidades da população que são ignoradas pelo Estado. Sua área de interesse se estabelece no desenvolvimento humano e comunitário e na atuação pela obtenção dos direitos básicos dos cidadãos:

o patamar sobre o qual se estrutura o terceiro setor se diferencia daquele que sustenta empresas e governos, cujas estratégias são montadas com o objetivo de

---

<sup>9</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/2003/L10.825.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.825.htm) Acesso em: 20/10/19.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/sn/1995/decreto-43163-23-agosto-1995-580803-publicacaooriginal-103666-pe.html> Acesso em: 20/10/19.

extrair lucros e, ainda, exercer o controle social, com base em ideologias, leis e políticas que regulam e movimentam a engrenagem societária. (PERUZZO, 2009, p. 4)

Deste modo, as organizações do terceiro setor são agentes de mudança, pois atuam de forma a proporcionar melhor qualidade de vida para os cidadãos e como ressalta Peruzzo (2009), ações desenvolvidas por essas organizações visam objetivos como:

Criança fora da rua e do tráfico de drogas e do trabalho forçado, com direito a uma cama confortável, a frequentar a escola e a brincar; acabar com a violência em todas as suas formas de manifestação; preservar, recuperar e proteger o ambiente; favorecer a consciência sobre os direitos de todos os seres humanos, para que possam ser conquistados pela interferência ativa das próprias pessoas e assim por diante. (PERUZZO, 2009, p. 5)

Ao contrário do que se pensa, as organizações do terceiro setor atuam não só por meio do voluntariado, mesmo que isto seja a sua maior força de trabalho, mas também empregam uma significativa parcela da sociedade.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>11</sup>, cerca de 1,7 milhão de pessoas são empregadas em organizações desse setor, fazendo com que 1,4% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro seja movimentado pelo Terceiro Setor.

Mesmo com caráter social, muitas organizações do Terceiro Setor movimentam capital e empregam centenas de indivíduos promovendo a cidadania e melhorando a qualidade de vida da população, já que geram empregos e, conseqüentemente, renda financeira.

O que acontece no Terceiro Setor é um “tipo de envolvimento social, (...), é a expressão da participação e da cidadania representada pelo envolvimento das pessoas em torno das discussões e soluções de suas demandas” (MENESES, 2006, p. 2).

Apesar dos benefícios à sociedade, o Terceiro Setor enfrenta diversas barreiras e dificuldades na sua manutenção, situação financeira, baixa participação voluntária, burocracia e indefinição legal e, muitas vezes, a utilização do espaço dedicado ao Terceiro Setor para interesses particulares (MENESES, 2006, p. 5).

Ainda assim, as organizações do Terceiro Setor são fundamentais, pois contrastam as ações do Primeiro e do Segundo Setor [operando para que exista uma abertura para o interesse coletivo, concedendo visibilidade às ações voluntárias, realçando seu valor perante a sociedade e promovendo a integração das ações do setor público e privado.

---

<sup>11</sup> Disponível em < <https://ibgpbrasil.org/2017/04/21/terceiro-setor-movimenta-8-do-pib-no-mundo/> > acesso em 29/09/2019.

O terceiro setor promove a transformação social, “de modo a constituir uma sociedade por meio da realização paulatina dos direitos e deveres de cidadania” (PERUZZO, 2009, p. 6). Age, portanto, como um novo ator social, representando o “conjunto de agentes privados públicos, cujos programas objetivam atender direitos sociais básicos e combater a exclusão social” (SZAZI, 2003, apud, ALBUQUERQUE, 2006, p. 22).

O terceiro setor beneficia significativamente a sociedade contemporânea, visto que promove, incentiva e fomenta ações para melhorar a qualidade de vida dos indivíduos, no campo social, político, econômico e ambiental. Mas a credibilidade desses benefícios precisa ser divulgada e ampliada por meio de uma comunicação eficaz e da atuação de profissionais de comunicação capacitados para conduzir de forma eficiente essa comunicação.

#### **4.2 A Comunicação no Terceiro Setor e as Relações Públicas**

A comunicação no terceiro setor, “enquanto segmento não homogêneo e composto por uma diversidade de organizações de matizes e finalidades diferentes, mas que têm em comum o discurso favorável à cidadania” (PERUZZO, 2007, p. 1), é essencial para a captação de recursos.

O maior desafio das organizações desse setor é estabelecer relacionamentos similares aos estabelecidos no segundo setor: comunicar suas causas, projetos e trabalhos desenvolvidos.

Por este modo, é relevante que sejam desenvolvidos programas e planejamentos de comunicação que favoreçam relacionamentos sólidos e, conseqüentemente, retornos financeiros para essas organizações.

Por suas diferentes implicações, a comunicação no Terceiro Setor ocorre “a partir de perspectivas com a comunicação de empresas, do poder público e das demais instituições” com o setor e, de acordo com a autora, divide-se em duas categorias: “comunicação mobilizadora e comunicação institucional” (PERUZZO, 2009, p. 3 e 4).

A comunicação mobilizadora é definida por Cecília Peruzzo (2009) como “aquela que ocorre na relação com o público beneficiário/sujeito das atividades”, é dirigida ao público que se beneficia da organização, ou seja, com aquele com ela estabelece “atividades concretas de promoção da cidadania” (PERUZZO, 2009, p. 6).

Nessa comunicação são desenvolvidos vários processos interativos com os grupos ou com os indivíduos e produzidos materiais como vídeos, programas de rádio e de televisão,

campanhas educativas, contatos pessoais, além de materiais impressos como jornais, faixas e cartazes, por exemplo.

Todos esses materiais produzidos são essenciais para o desenvolvimento socioeducativo do público beneficiário/sujeito e, também, para o estabelecimento de relações educacionais.

A comunicação mobilizadora caracteriza-se pela relação construída a partir das demandas dos grupos envolvidos e pelo respeito a dinâmica interna da própria organização. Não se trata, portanto, apenas de ouvir os públicos envolvidos, mas sim, de atender as suas necessidades de forma eficiente, contribuindo para a mudança social.

A comunicação institucional, por sua vez, representa a comunicação organizacional praticada em instituições do Primeiro e Segundo Setores. Nela, são estabelecidos canais de comunicação da própria organização, como por exemplo, sites, ofícios, folhetos, *release* e *press release*, projetos, entre outros (PERUZZO, 2009, p. 9).

Todos eles servem como fonte de informação para a sociedade. Essa comunicação ocorre, portanto, para os demais públicos da organização, especialmente para o público externo, e envolve sua reputação e imagem. Quando bem estruturada, essa comunicação favorece a identidade da organização e o seu “ideário ideológico” (PERUZZO, 2009, p. 8).

O profissional de comunicação que atua no Terceiro Setor, deve ter em mente que as ações desenvolvidas não devem ser movidas por um interesse pessoal, mas sim, pela necessidade da organização. Deve existir, por parte dele, real interesse por mudanças sociais. Ele deve “saber ouvir, compreender e ajudar na consecução de programas capazes de gerar mudanças duradouras a partir do engajamento dos cidadãos” (PERUZZO, 2009, p.6).

Mas, para que a comunicação seja eficiente, faz-se necessário que o profissional tenha como ferramentas de trabalho como: paciência, já que os resultados das ações efetuadas são lentos e sutis; determinação, para criar diálogos com uma sociedade em que o Terceiro Setor ainda está em desenvolvimento; e postura política, uma vez que ele precisa atuar de forma a proporcionar a abertura de diálogo entre os demais setores.

Nas instituições do Primeiro e o Segundo Setor, a comunicação é estratégica, responsável por estabelecer e manter o comprometimento institucional. No Terceiro Setor, isso não é diferente. Sendo um espaço que promove um encontro entre o setor público/privado com a sociedade, a comunicação é o meio fundamental para a interlocução dialógica.

No cenário atual, a comunicação tem conquistado valor como instrumento de diálogo que aproxima diferentes públicos, além de ser um agente que fomenta a mudança de atitude no meio social. O Terceiro Setor, por ainda ser significativamente ignorado por uma parte da população, do Governo e do Mercado, precisa assegurar a sua visibilidade nesse meio.

As Relações Públicas há muito têm deixado de atuar apenas nas esferas do Primeiro e Segundo Setores e estão encontrando espaço em áreas que antes não eram visionadas. Sendo esse o profissional capaz de relacionar-se com os mais diferentes públicos, encontra na comunicação do Terceiro Setor, uma ampla gama de possibilidades de atuação. As Relações Públicas no Terceiro Setor, deve ser um facilitador de relacionamentos e não meramente um mediador.

Cabe às Relações Públicas, portanto, auxiliar a compreensão dos mecanismos da comunicação eficaz, estar em sintonia com os objetivos da organização e respeitar suas dinâmicas.

Integração e diálogo são as palavras chave para descrever a atuação das Relações Públicas no Terceiro Setor. É indispensável que o profissional esteja envolvido com a construção da cidadania para estabelecer a “integração entre Estado, sociedade e Mercado” (KUNSCH, 2007, p. 181).

Além do mais, as Relações Públicas, devem prezar pela ética, virtude que deve ser a base das organizações do Terceiro setor. Roberto Porto Simões (1995) diz que,

tudo o que é realizado pela organização, incluindo o que está afeto ao profissional de Relações Públicas, deve sê-lo feito segundo os princípios da arte do bem viver (ética), que, em si própria, contém os princípios da filosofia da harmonia do comportamento (estética). (In KUNSCH, 2002, p. 185).

A atuação do profissional de Relações Públicas no Terceiro Setor deve ser baseada em um conhecimento profundo do campo de atuação, através de pesquisas de opinião e perfil do público.

A preocupação primeira deve ser com a comunicação simétrica de mão dupla que proporciona a criação de canais dialógicos, os quais conseqüentemente, permitem a aplicação de políticas de portas abertas que favorecem a participação coletiva e participativa. Por isso, “o profissional de Relações Públicas deve cultivar conscientemente a solidariedade e outros valores humanos e sociais” (KUNSCH, 2007, p. 176 e 178).

A comunicação no Terceiro Setor é responsável por promover a interação de grupos distintos. Para tanto, é necessário que ela promova a mudança, seja verdadeira e transparente, proporcionando o diálogo entre eles.

Cecília Peruzzo (2007) ressalta que a comunicação estabelecida nas organizações do Terceiro Setor deve ser realizada para as comunidades e grupos populares. Os profissionais de comunicação, sobretudo o Relações Públicas, deve propor ações:

de inserção que respeitam os direitos das pessoas, a dinâmica e as necessidades de cada realidade, além de não reproduzirem nessa esfera os padrões “profissionais” de manipulação da informação e da mediação persuasiva de relações prioritariamente a favor das instituições. (PERUZZO, 2007, p. 6)

Nesse espaço, as atividades de relações públicas encontram abertura justamente no campo pelo qual surgiu, contribuindo para o desenvolvimento social, promovendo a cidadania, intensificando relacionamentos, de forma transparente e coerente com os princípios básicos do terceiro setor, viabilizando canais de comunicação eficientes para o diálogo e minimização de conflitos. Esse setor constituiu, assim, um novo leque de oportunidades para os profissionais de Relações Públicas, principalmente por propor uma nova forma de comunicação.

#### **4.3 A Comunicação em Instituições Religiosas**

A religião, para alguns indivíduos, forma a base do seu caráter. É ela o alicerce dos seus princípios e fonte de esperança para sua vida. Entretanto, vale ressaltar que a religião vai muito além de preces ou o ato de ir à igreja.

Religião consiste em um conjunto de crenças, valores e princípios. Muitas vezes vincula o indivíduo a espiritualidade e possui características culturais e seus próprios rituais. Ela concebe ao indivíduo uma visão de mundo e influencia seus valores. Por este modo, as instituições religiosas, nas suas mais variadas crenças, princípios, valores e ritos surgem como um refúgio e orientação para uma parcela da sociedade (ALVES, 1981).

Até aqui vem-se abordando sobre as organizações sem fazer a distinção entre elas e as instituições e entidades. É, porém, necessário destacar essa diferença essencial existente entre organizações e instituições.

As organizações existem para atingir seus próprios objetivos e atua como um instrumento técnico, onde existe a troca de favores com os indivíduos. Já as instituições, por sua vez, existem por uma missão, são portadoras de identidade e os indivíduos que a elas associam-se, o fazem por um propósito (KUNSCH, 2002, p. 33).

Pereira (1998), ressalta que,

*Organização é simplesmente um instrumento técnico, racional, utilizado para canalizar a energia humana na busca de objetivos prefixados, cuja sobrevivência*

depende exclusivamente da sua capacidade de atingir os resultados e adaptar-se às mudanças ambientais para evitar a obsolescência técnica. *Instituição* é um organismo vivo, produto de necessidades e pressões sociais, valorizada pelos seus membros e pelo ambiente, portadora de identidade própria, preocupada não somente com lucros e resultados, mas com sua sobrevivência e perenidade e guiada por um claro sentido de missão. As pessoas constroem suas vidas em torno delas, identificam-se com elas e tornam-se dependentes delas. (apud KUNSCH, 2002, p. 33).

Assim sendo, as instituições religiosas são objetos de identificação para muitos indivíduos que se identificam e depositam nelas suas expectativas e frustrações como forma de buscar algum alento.

Essa identidade que as instituições religiosas despertam nos indivíduos inicia-se através da comunicação. A qual, quando bem desenvolvida, é capaz de gerar um sentimento de pertencimento e dependência.

Por este modo, a comunicação em instituições religiosas surge como principal ferramenta para a divulgação da fé, princípios e doutrinas que estas se baseiam.

Como abordado anteriormente, a comunicação pode contribuir para o êxito de uma organização, seja ela pública, privada ou do Terceiro Setor, uma vez que é a base para a construção de sentido, de identidade.

Em instituições religiosas a comunicação contribui no processo das ações e das atividades desenvolvidas, fazendo com que a mensagem transmitida seja recebida por todos os públicos estratégicos e que seus objetivos sejam alcançados.

Para Pinho (2006) existem cinco tipos de comunicação que podem ser desenvolvidas por todas as organizações, incluindo as instituições religiosas. São eles: (1) comunicação intrapessoal, aquela que ocorre dentro do próprio indivíduo; (2) comunicação interpessoal, aquela que ocorre entre dois indivíduos; (3) comunicação em pequenos grupos, ocorre quando existe um grupo de pessoas reunidas com um mesmo propósito; (4) comunicação em grandes grupos, ocorre quando a participação de um grupo grande de pessoas se torna inviável e, por isso, geralmente é feita por um indivíduo, denominado de orador; e (5) comunicação organizacional aberta, a qual subdivide-se em interna e externa (PINHO, 2006, p. 32-34).

A comunicação organizacional aberta interna, segundo o autor acontece quando as mensagens são transmitidas dentro da organização. Já a comunicação organizacional aberta externa, acontece quando as mensagens são direcionadas ao público externo, utilizando-se ferramentas de comunicação social, como a mídia, por exemplo. Vale ressaltar que os cinco



tipos de comunicação destacados por Pinho (2006) são desenvolvidos pelas instituições religiosas.

Atualmente, as instituições religiosas estão cada vez mais presentes nos ambientes virtuais ou de divulgação em massa, como canais de TV e rádio. Essa comunicação, classificada por Pinho (2006) como aberta externa, tornou-se grande aliada na disseminação de identidade para o público externo.

Ademais, as instituições religiosas são consideradas, também, instituições sociais, já que elas caracterizam papéis sociais para distintos atores através das relações que constituem.

A produção de símbolos é importante para desenvolver no indivíduo o senso de identidade. Por este modo, as instituições religiosas precisam estar atentas aos símbolos que por elas são produzidos, assim como o seu modo de transmissão e manutenção, desenvolvendo constantemente uma boa imagem da mesma.

A comunicação em instituições religiosas é, assim, muito significativa. Através dela, essas instituições ampliam o vínculo com seus públicos de interesse e estimulam sua participação consolidando relacionamentos que podem fortalecer sua identidade.

As instituições do Terceiro Setor, como as instituições religiosas, sobrevivem, basicamente de donativos e voluntariado. Uma boa comunicação, pensada estrategicamente, contribui não só por uma maior produtividade e economia, mas também, para que as ações desenvolvidas por essas instituições se tornem conhecidas interna e externamente, ampliando as possibilidades de retornos voluntários e econômicos para essas instituições.

É importante frisar que as referências bibliográficas e estudos sobre a comunicação em instituições religiosas ainda são escassas. Os estudos existentes sobre o assunto são, na sua maioria, desenvolvidos por indivíduos pertencentes a alguma religião, direcionando assim, seus estudos para um nicho mais específico, o que dificulta a presente pesquisa.

Todavia, compreender como acontece e em que bases estão edificadas é relevante para entender o lugar do profissional de Relações Públicas nessas instituições.

## 5 METODOLOGIA

A metodologia de um trabalho científico, de acordo com Marconi e Lakatos (2010), refere-se a etapa que responde às questões ‘como, com o quê, onde e quanto’. O presente trabalho responde a problemática supracitada por se tratar de uma pesquisa de caráter exploratório com métodos de abordagem qualitativa e *locus* na Igreja Adventista do Sétimo Dia.

Os métodos de abordagem qualitativos, permitem uma análise subjetiva dos dados coletados e, de acordo com Charmaz (2009), concedem ao pesquisador mais flexibilidade para acompanhar as referências que surgem ao longo da pesquisa. Por atuar com a diversificação de possibilidades, essa abordagem permite, portanto, que os dados sejam analisados de acordo com suas particularidades.

A pesquisa exploratória, “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2002, p. 41). Seu objetivo é aprimorar ideias e possibilitar variadas considerações relativas ao objeto estudado.

De acordo com Gil (2002), na maioria das pesquisas exploratórias são utilizadas técnicas de abordagem, como por exemplo, levantamento bibliográfico, entrevistas e “análise de exemplos que auxiliem na compreensão do estudo” (GIL, 2002, p. 41).

Desenvolveu-se, portanto, uma pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2010), “é elaborada com base em material já impresso”, como livros, jornais, revistas, entre outros. Esse tipo de pesquisa tem como propósito “fornecer fundamentação teórica ao trabalho, bem como a identificação do estágio atual do conhecimento referente ao tema” (GIL, 2010, pgs.29-30).

Já para Stumpf (2005) a pesquisa bibliográfica é um

conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (apud DUARTE; BARROS, 2005, p. 51)

Além disso, foi realizado também um estudo de caso, o qual, como considera Gil (2002) “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (GIL, 2002, p. 54). método de análise qualitativa, o estudo de caso é:

uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, qual a fronteira entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (DUARTE; BARROS, 2005, p. 216)

Portanto, o estudo de caso é uma abordagem que considera qualquer unidade social, organização, pessoa, grupo ou cultura como um todo. Esse tipo de pesquisa vem sendo amplamente utilizado nos meios acadêmicos com o objetivo de compreender os processos sociais que acontecem em determinados contextos. É aplicado quando o pesquisador se depara as questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, e quando a intenção é analisar fenômenos de contextos cotidianos, casos em que não é possível menear comportamentos e, também, situações que podem ser estudadas por meio de duas fontes de evidências: observação direta e entrevistas (DUARTE; BARROS, 2005, p. 219).

Yin (2001) considera o estudo de caso como uma investigação que objetiva

preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores. (YIN, 2001, p.21)

No estudo de caso é possível adquirir conhecimentos sobre o caso estudado. Contudo, não se pode considerá-lo como uma “técnica específica, mas uma análise holística, a mais completa possível, que considera unidade social como um todo”.

Goldenberg (2007) ressalta que o estudo de caso permite um aprofundamento na realidade social de um caso pois:

reúne o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de aprender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto através de um estudo profundo e exaustivo em um objeto delimitado (...). (GOLDENBERG, 2007, p. 33 e 34)

São variadas as etapas do desenvolvimento de um estudo de caso definidas pelos teóricos do assunto, o que traz certa dificuldade para delinear uma linha única para o processo. Entretanto, Duarte e Barros (2005) defendem que o desenvolvimento de um estudo de caso se dá pelas perguntas iniciais da pesquisa, “como e por que” pois, são elas que levarão à investigação do caso em questão.

O ‘caso’ ao qual os autores se referem, pode ser uma entidade, um programa, uma decisão, entre outros fenômenos. Entretanto, “no estudo de caso, o interesse primeiro não é pelo caso em si, mas pelo que ele sugere a respeito do todo” (DUARTE; BARROS, 2005, p. 219).

Definidas as questões iniciais, segue-se para as proposições do estudo, ou seja, para o que será analisado “dentro do escopo do estudo” (DUARTE; BARROS, 2005, p. 225). Em seguida, define-se a unidade de análise, que implica a definição do caso, e segue-se para a análise dos dados, etapa que deve responder as perguntas que incitaram a pesquisa.

O embasamento teórico é utilizado nesta etapa para auxiliar na descrição do caso com base nas evidências coletadas. O estudo de caso utiliza para a coleta de evidências seis fontes de dados: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos (DUARTE; BARROS, 2005, p. 229).

Cada um deles possuem sua função e colaboram de diferentes formas. Na presente pesquisa foram utilizadas quatro fontes: documentos, entrevistas, observação direta e observação participante.

Os documentos/análise documental são importantes fontes de dados, podem ser cartas, memorandos, relatórios, documentos administrativos, entre outros. O uso desse tipo de fonte deve ser usado com cautela e “é essencial para confirmar e valorizar as evidências encontradas em outras fontes” (DUARTE; BARROS, 2005, p. 230).

Neste trabalho foram analisados o site e documentos oficiais de comunicação da IASD como forma de compreender em quais parâmetros estão estabelecidos a comunicação da instituição.

As entrevistas consistem em fontes ricas de informações para um estudo de caso. De acordo com Duarte e Barros (2005), as entrevistas são classificadas de acordo com a sua tipologia, “geralmente caracterizadas como abertas, semiabertas e fechadas”, com questões “não estruturadas, semiestruturadas e estruturadas, respectivamente.” (DUARTE; BARROS, 2005, p. 230)

Na presente pesquisa foi realizada, com o chefe da assessoria de comunicação da instituição, uma entrevista semiaberta (Anexo 1), com questões semiestruturadas, que tinham por objetivo compreender como acontece na prática a comunicação da Igreja Adventista do Sétimo Dia e, também, compreender a visão do entrevistado sobre a relevância de um profissional de Relações Públicas na instituição.

De acordo com Duarte e Barros (2005), entrevistas semiabertas têm origem em uma matriz de questões pré-estabelecidas que são exploradas ao máximo pelo entrevistador, partindo de questionamentos principais até um amplo campo de interrogativas, que vão surgindo no decorrer do processo.

A observação direta “é feita quando em visita ao local do estudo de caso e serve para fornecer dados adicionais sobre o tema em análise” (DUARTE; BARROS, 2005, p. 231). Já a observação participante “é uma modalidade de observação onde o observador deixa de ser passivo e assume uma série de funções partindo do ponto de vista de alguém de ‘dentro’ do estudo de caso” (DUARTE; BARROS, 2005, p. 231), permitindo uma visão mais profunda da realidade.

Para a complementação dessa pesquisa, a realização de pesquisas de opinião com os públicos da instituição é extrema relevância, entretanto, por motivos burocráticos não foi autorizada, por parte da Instituição, a sua realização. Todavia, foram efetuadas observação direta, através de visitas a sede administrativa assim como a observação participante, uma vez que a autora deste trabalho pertence à comunidade da referida instituição religiosa e já participou ativamente das atividades de comunicação da instituição.

## 6 ESTUDO DE CASO

### 6.1 A Igreja Adventista do Sétimo Dia

A Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD) surgiu a partir do movimento Millerita, grupo de estudiosos cristãos metodistas, batistas, entre outros, existente entre o final do Século 18 e início do Século 19, e liderado por Guilherme Miller.

Após o evento intitulado como ‘Grande Desapontamento de 1844’, momento em que o movimento previu, baseado nos estudos da Bíblia Sagrada, que o retorno de Jesus Cristo aconteceria, erroneamente, em 22 de outubro de 1844. Por conta disso, muitos cristãos afastaram-se do grupo, mas os que permaneceram e continuaram a estudar a Bíblia Sagrada, fundaram no ano de 1860 a primeira Igreja Adventista do Sétimo Dia, localizada em New Hampshire – EUA e dirigida pelo Pastor americano Frederick Wheeler.

Embora o nome da instituição tenha sido escolhido em 1860, a Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD) foi organizada oficialmente em 21 de maio de 1863, composta por 125 igrejas com cerca de 3.500 membros.

A estrutura organizacional da IASD se desenvolveu de forma progressiva. Na assembleia da associação geral da IASD, realizada no ano de 1913, foram criadas as divisões, subdivisões do nível hierárquico que será abordado a seguir. Atualmente existem 14 divisões estabelecidas estrategicamente no território mundial, conforme Figura 1.

Figura 1 – Divisões da IASD



Fonte: Site Oficial IASD<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Disponível em <https://www.adventistas.org/pt/institucional/os-adventistas/adventistas-no-mundo/> Acesso em 14/10/19

A IASD na América do Sul foi firmada no ano de 1916. Atualmente abrange oito países, Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Equador, Paraguai, Peru e Uruguai, e sua sede localiza-se em Brasília, Distrito Federal. No Brasil, a IASD foi estabelecida oficialmente em 11 de junho de 1896, com a inauguração da primeira Igreja em solo nacional no distrito de Gaspar Alto – Santa Catarina, em resultado do trabalho realizado por missionários através da distribuição de literaturas da Igreja.

Hoje em dia, a Igreja Adventista do Sétimo Dia na América do Sul (Divisão Sul Americana - DSA), está subdividida em 16 Uniões (Figura 2), possui cerca de 2.034,305 membros, congregando em 27.250 templos, possui uma rede de 939 colégios e escolas, 15 campi universitários e com cerca de 319.288 alunos, 2 emissoras de TV em português e espanhol, 115 emissoras e retransmissoras de rádio e 19 hospitais e clínicas.

Figura 2 – Uniões da Divisão Sul Americana da IASD



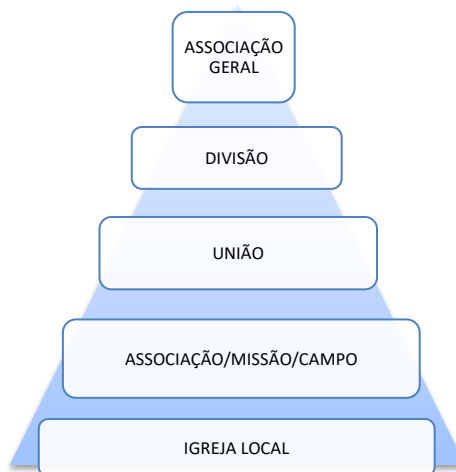
Fonte: Site Oficial IASD<sup>13</sup>

A estrutura administrativa da Igreja Adventista do Sétimo Dia é democrática. Todos os oficiais e líderes, de todos os níveis hierárquicos, são eleitos democraticamente e nenhum cargo é permanente, mesmo com a possibilidade de reeleição.

<sup>13</sup> Disponível em <https://www.adventistas.org/pt/institucional/organizacao/como-e-organizada-a-igreja/>  
Acesso em 14/10/19

O nível hierárquico administrativo mais alto da Igreja, representado na Figura 3, é a Associação Geral. Ela representa a autoridade final no que tange ao estabelecimento de metas e prioridades administrativas.

Figura 3 – Estrutura Administrativa da IASD



Fonte: Elaborado pela autora

A Associação Geral está estabelecida em Silver Springs, no estado de Maryland-USA, é presidida por um pastor eleito há cada cinco anos e por sete vice-presidentes.

Abaixo da Associação Geral está a Divisão. A Divisão é o conjunto de todas as Uniões de um continente. Assim como a Associação Geral, é chefiada por um presidente eleito e é responsável administrativamente pela área geográfica que ocupa.

A seguir, tem-se a União que, por sua vez, representa o conjunto de todas as Associações, Missões ou Campos de um território maior, como um conjunto de estados, por exemplo. Ela é responsável por administrar esse território e repassar as metas estabelecidas na Associação Geral.

O nível hierárquico seguinte é a Associação, Missão ou Campo, a qual corresponde a sede administrativa que engloba todas as igrejas locais de um estado, ou parte dele, sendo responsável por administrar os seus bens, imóveis e instituições, além de fazer os repasses financeiros, como pagamentos dos funcionários, por exemplo.

Por fim, o nível hierárquico administrativo mais baixo da Igreja Adventista do Sétimo Dia é a igreja local. Pode-se dizer que ela é a representante pública da Igreja. Em geral, a liderança acontece de forma voluntária, exceto o pastor local e o (a) zelador(a), que são funcionários registrados juridicamente na organização, sendo eleitos por meio de uma votação democrática de todos os membros registrado naquela igreja.



### 6.1.1 Missão e Visão da IASD

A missão e visão da Igreja Adventista do Sétimo Dia estão descritas no Site Oficial da instituição<sup>14</sup> e são análogas a todas as instituições distribuídas globalmente.

Missão:

fazer discípulos de todas as nações, comunicando o evangelho eterno no contexto da tríplice mensagem angélica de Apocalipse 14:6-12, convidando-as a aceitar a Jesus como Seu salvador pessoal e unir-se a Sua igreja remanescente, instruindo-as para servi-Lo como Senhor e preparando-as para Sua breve volta. (IASD, 2019)

Visão:

Em harmonia com as grandes profecias das Escrituras, entendemos que o clímax do plano de Deus é restaurar toda a Sua criação à completa harmonia com Sua perfeita vontade e justiça. (IASD, 2019)

### 6.2 Entidades e Projetos Sociais da IASD

Dentro dos quatro níveis de administração e organização, a Igreja Adventista do Sétimo Dia coordena várias instituições ao redor do mundo, servindo à comunidade em diversas áreas como:

- ADRA Brasil - organização da Sociedade Civil de Interesse Público, não governamental e sem fins lucrativos de objetivos assistenciais, beneficentes e filantrópicos
- Associação Casa Editora Sul-americana (ACES) - editora
- Superbom – indústria de alimentos
- Granix – fábrica de alimentos
- Casa Publicadora Brasileira – editora
- Rede Novo Tempo de Televisão – canal de televisão
- Rádio Novo Tempo – rede de rádio
- Instituto Adventista de Tecnologia (IATEC) – instituto de ensino
- ARM seguradora - seguradora
- IAJA previdência – previdência
- PROASA - plano de saúde

---

<sup>14</sup> Disponível em <https://www.adventistas.org/pt/institucional/os-adventistas/quem-sao-os-adventistas/>  
Acesso em 14/10/19

- Rede de Educação Adventista – instituto de ensino
- Hospitais
- Clínicas de tratamento de saúde e reabilitação
- Orfanato
- Universidades
- Faculdades
- Templos

Além disso, a IASD também atua em diferentes projetos sociais, com programas e ações estratégicas específicas em diversas áreas:

- Programa Adventista de Capacitação em Comunicação (PAC.com)
- Projeto Pontes de Esperança
- Manual prático da logomarca adventista
- Revista Esperança Viva
- GAIN - *Global Adventist Internet Network*
- Gerenciamento de Crises
- Campanha Fake News – não caia nessa!
- Quebrando silêncio
- Impacto Esperança
- Como Deixar de Fumar
- Missão Calebe
- Plantio de Igrejas
- Provai e Vede
- Reavivamento e Reforma
- Reavivados por Sua Palavra
- Vida por Vidas

## 7 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NA IASD

Neste capítulo serão analisadas, sob a perspectiva das relações públicas, as informações obtidas durante a pesquisa sobre a comunicação na IASD. Na entrevista (Anexo 1) realizada com o Felipe Lemos – chefe da assessoria de comunicação da Divisão Sul Americana da IASD, foram colhidas informações pertinentes sobre a estrutura da comunicação da instituição e o relacionamento com seus públicos. A partir disso, será apresentado como o profissional de relações públicas pode atuar na instituição.

### 7.1 A Comunicação Desenvolvida na IASD

A IASD “faz comunicação em todo momento, desde o seu surgimento”, afirmou Felipe Lemos. Ao longo do tempo, sua estrutura corporativa cresceu e se transformou, fazendo da comunicação uma ferramenta fundamental para essa expansão e manutenção. Desta forma, foi indispensável a criação de um departamento de comunicação muito bem estruturado.

De acordo com o chefe da assessoria de comunicação da instituição, o departamento estrutura-se de forma corporativa em cada nível hierárquico da instituição. Os projetos e “as estratégias globais são elaboradas na Sede Administrativa, a Associação Geral, nos EUA. Entretanto, cada Divisão, União e Associação/Missão, também possui o seu departamento de comunicação, que divulga essas ações e projetos, e cada igreja (templo) adota, então, sua própria estratégia de divulgação com os públicos envolvidos”, relatou Felipe Lemos.

O departamento de comunicação da IASD visa mobilizar ações de comunicação em todos os níveis da organização, baseadas na sua missão e visão, tendo em vista o relacionamento com seus públicos, utilizando para isso a comunicação institucional, instrumento de orientação da instituição, além de elaborar planejamentos, manuais e direcionamentos de acordo com a realidade do ambiente de cada sede.

Essa estrutura do departamento de comunicação da instituição vai de encontro com o conceito de comunicação organizacional apresentado por Maria Aparecida Ferrari (2016). Segundo ela, “a comunicação organizacional é definida como o processo que visa conseguir o equilíbrio sustentável entre a visão e missão estabelecidas (...) na busca de uma rede sistêmica que permita uma satisfação de ambos os lados, públicos e organização” (*In* KUNSCH, 2016, p. 146).

O departamento de comunicação também atua de forma a divulgar todas as áreas e serviços prestados pela organização para o público externo, assim como todo o material produzido, seja em audiovisual ou em texto, como forma de criar símbolos, desenvolver o senso de identidade em seu público.

Os materiais comunicacionais produzidos pelo departamento são distribuídos para as congregações, que escolhem qual a estratégia de divulgação que será estabelecida entre o corpo da congregação e o público externo a ela.

Esses materiais comunicativos produzidos pela IASD são característicos da comunicação mobilizadora existente no terceiro setor. De acordo com Cecília Peruzzo (2009), a comunicação mobilizadora age no sentido de suprir as necessidades do público da organização, produzindo materiais que contribuam para a mudança social.

Além disso, a comunicação organizacional da IASD pode ser classificada como comunicação organizacional aberta estabelecida nos seus dois níveis. De acordo Pinho (2006),

A comunicação organizacional aberta envolve o fluxo mais amplo de mensagens dentro da organização (para os públicos internos) ou da organização para os públicos que existem fora da empresa (públicos externos). Este tipo de comunicação tem como principais alvos os públicos de interesse da organização - empregados, consumidores, mídia, investidores e acionistas, comunidade, fornecedores, governo e legisladores -, que são atingidos por meio do rádio, do jornal, da revista, da televisão, do telefone, do *e-mail* e de boletins informativos. (PINHO, 2006, p. 34)

De modo geral, de acordo com o gerente da assessoria de comunicação da instituição, a comunicação da IASD é reconhecida pela “produção e alta qualidade do conteúdo comunicacional (áudio, vídeo e texto) para os diferentes públicos e suas diferentes faixas etárias e plataformas”.

Entretanto, as dificuldades do departamento se encontram na (1) integração eficiente entre público e plataformas comunicacionais; (2) manter canais de comunicação eficazes; (3) comunicação eficiente entre as sedes administrativas e as congregações; e (4) conceber a importância de uma visão sistêmica da comunicação, isto é, fazer com que a comunicação seja compreendida como ação estratégica e não como um produto.

Essas dificuldades do departamento poderiam ser solucionadas ou melhor trabalhadas com a presença de um profissional de Relações Públicas. Como gestor da comunicação, o Relações Públicas é capacitado para criar eficientes canais de comunicação que criem vínculos entre a organização e seus públicos. Além disso, ele também é habilitado para

conscientizar a alta administração sobre a ação estratégica que a comunicação desempenha na organização.

De acordo com Felipe Lemos, “em termos de meios de comunicação a Igreja Adventista utiliza hoje TV, rádio, revista, plataforma de streaming, redes sociais, blogs, portais, sites, canais em Youtube, Vimeo, etc, para compartilhar suas mensagens.”

Contudo, Felipe Lemos afirmou também que o departamento de comunicação da instituição considera que os maiores instrumentos para transmitir a imagem e identidade da IASD são os próprios membros. Eles “são agentes multiplicadores das mensagens por meio da sua comunicação direta com seus grupos de influência (amigos, parentes, colegas de trabalho, etc), afirmou Felipe Lemos.

A IASD também se vale da realização de “pesquisas em diferentes níveis e dimensões para nortear o trabalho comunicacional” como instrumentos de comunicação, além de “pesquisa documental e realização de eventos onde capta ideias, sugestões e aportes para desenvolver melhor o trabalho”, relatou Felipe Lemos.

Esses instrumentos apontados pelo chefe da assessoria de comunicação da IASD podem ser classificados com a tipologia de comunicação estabelecida por Pinho (2006). Como abordado anteriormente, a comunicação da IASD classifica-se, de acordo com o autor, como comunicação organizacional aberta. Essa comunicação acontece de duas formas: interna e externa.

A comunicação organizacional aberta interna “é empregada tradicionalmente para aumentar a eficiência das operações dentro da organização” (PINHO, 2006, p. 34).

Já na comunicação organizacional aberta externa, “a organização torna-se mais conhecida e aceita junto ao público em geral, promove a sua imagem, apresenta a posição da empresa diante das controvérsias e questões que mobilizem a opinião pública (...)” (PINHO, 2006, p. 34).

Esses instrumentos de comunicação integram a comunicação organizacional aberta, interna e externa, já que são dirigidos para ambos os públicos. Ao mesmo tempo, também acontece a comunicação interpessoal, estabelecida pelo autor, estabelecida pelos membros da organização.

Em sua estrutura a comunicação da IASD busca estabelecer canais mútuos de comunicação entre seus públicos, com ações específicas voltadas para o público interno, como a capacitação de seus voluntários, e para o público externo, como a manutenção de um canal de TV e rádio. Porém, como não foi aplicado uma pesquisa de opinião com os públicos

da Instituição, não podemos afirmar se os mesmos utilizam esses canais para participar ativamente do processo comunicativo.

## **7.2 Missão, Visão e Objetivos da Comunicação da IASD**

Na entrevista realizada, Felipe Lemos ressaltou que “a comunicação da IASD tem a missão de pregar o evangelho de Jesus Cristo. Tem por objetivo, cumprir a missão divulgando todas as áreas de serviço da IASD”, valorizando assim, os propósitos da IASD em toda sua hierarquia administrativa.

Partindo desse princípio, o departamento de comunicação da IASD desenvolveu um Documento Sobre a Comunicação Adventista<sup>15</sup>. Neste documento estão todas as diretrizes estabelecidas para comunicação da instituição. São apresentados também os conceitos sobre a missão, visão, filosofia e objetivos da comunicação adventista; as funções dos comunicadores em cada nível hierárquico; instruções sobre o uso adequado dos canais de comunicação utilizados pela instituição; e apontamentos sobre a identidade visual da IASD.

Esse documento é de suma relevância para o desempenho da comunicação na IASD. Através dele os voluntários, que exercem o papel de comunicadores nas congregações, podem conhecer, de forma simples e resumida, como está estabelecida a comunicação e como podem desempenhar sua função de forma mais eficiente.

Além do Documento Sobre a Comunicação Adventista, o departamento de comunicação da IASD também desenvolveu o “Guia de Comunicação: Pontes de Esperança”<sup>16</sup>. Esse guia é um roteiro, mais completo do que o documento anterior, com técnicas e ferramentas de comunicação, interna e externa, que fornecem informações importantes para o desenvolvimento da comunicação na instituição.

De acordo ambos os documentos acima referidos, a missão do departamento de comunicação da Igreja Adventista do Sétimo Dia consiste em apresentar uma imagem favorável da instituição ao seu público.

A visão da comunicação adventista, por sua vez, consiste em construir e manter essa imagem e reputação, de forma positiva. A comunicação deve atuar como ponte entre a Igreja e a sociedade, e para isso, ela deve contribuir para que os valores, crenças, estilo de vida e

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.adventistas.org/pt/comunicacao/documento-sobre-comunicacao-adventista/> Acesso em 15/10/19.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.adventistas.org/pt/comunicacao/projeto/pontes-de-esperanca/> Acesso em 15/10/19.

missão adventistas sejam reconhecidos e considerados relevantes para contexto social do seu público de interesse.

Os objetivos da comunicação da organização baseiam-se nos conceitos de missão e visão já apresentados, e são: (1) utilização dos meios de comunicação; (2) serviço aos departamentos e líderes da Igreja; (3) atuação como agência de pesquisa e identificação de perfis e monitoramento dos seus públicos; (4) consultoria na elaboração de estratégias de comunicação; e (5) produção de conteúdo e gestão de crises.

### **7.3 Os Públicos e as Estratégias de Relacionamento da IASD**

De acordo com Felipe Lemos, a comunicação faz parte da Igreja Adventista do Sétimo Dia desde que surgiu. Na entrevista realizada, Felipe afirmou que a IASD “conversa com todos os públicos internos e externos.”

Os dois grandes públicos da IASD, internos e externos, subdividem-se em pequenos grupos, para os quais são estabelecidas diferentes estratégias de comunicação.

O público de uma organização “quer dizer o segmento com interesses comuns para o qual se dirige uma ação específica - comunicacional ou não – e que manifesta comportamento coletivo e consciência dos seus atos” (PERUZZO, 2007, p. 11).

A forma como a organização se relaciona com seu público determinará seu sucesso ou insucesso no meio em que atua. A autora ressalta que o relacionamento estabelecido

serve para aproximar a entidade (...) a cada um dos seus públicos. Assim, o bom relacionamento poderá contribuir para dar visibilidade pública, para melhorar a cooperação (...), para recompensar os auxiliares e parceiros, para mobilizar e realizar as atividades com o devido envolvimento dos beneficiários, para diminuir conflitos, e assim por diante. (PERUZZO, 2007, p. 13)

De acordo com Felipe Lemos, a IASD realiza o mapeamento de seus públicos, e “os públicos internos, de maneira geral, são os membros das congregações, pastores administrativos e distritais (pastores das congregações), funcionários das sedes administrativas e voluntários da organização.” Os pastores distritais são aqueles responsáveis por administrar as congregações, e os administrativos são responsáveis por gerenciar as sedes administrativas.

A Igreja Adventista do Sétimo Dia é classificada como uma instituição do Terceiro Setor. As organizações e instituições desse setor sobrevivem, basicamente, por meio do trabalho voluntário. O relacionamento estabelecido com os seus voluntários é, portanto, de extrema importância.

O relacionamento com os voluntários de uma organização do Terceiro Setor, como a IASD, é de suma importância para a manutenção da mesma. Esse público precisa ser compreendido e a ele deve ser dada uma atenção especial, pois é ele quem transmite a imagem da organização para o público externo.

Lise Ortiz ([2010?]) ressalta que:

se a instituição vir o voluntariado como uma possibilidade de novos conhecimentos e aprendizagens, provavelmente contará com o comprometimento e lealdade dos voluntários. (...) Voluntários trazem consigo ideias novas, que precisam ser ouvidas e consideradas. (ORTIZ, [2010?], pg 2)

O público interno da IASD, de acordo com Felipe Lemos, é considerado agente multiplicador da identidade da instituição. A comunicação estabelecida entre eles e seus grupos de influência, de acordo com Pinho (2006) é interpessoal.

Esse tipo de comunicação é essencial para a instituição, a qual busca transmitir uma mensagem específica, resumida missão da IASD: levar a Mensagem do Evangelho de Jesus Cristo a todos os povos, tribos, línguas e nações. Logo, a comunicação da IASD promove eventos e projetos de capacitação, pesquisas de opinião e programas no canal de rádio e TV, com assuntos voltados para o desenvolvimento desse público.

O público externo de acordo com Felipe Lemos “são os simpatizantes da IASD, aqueles que se relacionam com a Igreja através das redes sociais, canal Novo Tempo e rádio; indivíduos que são religiosos, mas que não conhecem a IASD e os indivíduos que não são religiosos e não conhecem a IASD.

Com o público externo, a comunicação da IASD utiliza as plataformas digitais como as mídias sociais e plataforma de streaming, assim como os canais de TV e rádio, para promover a divulgação de seus símbolos, criar uma sensação de identidade e estabelecer relacionamentos entre aqueles que não possuem vínculo com a instituição.

As estratégias de comunicação são elaboradas com o objetivo cumprir a missão da IASD, divulgando todas suas áreas de atuação, assim como todos os serviços prestados em prol da comunidade.

A ações são estabelecidas pela sede geral (Associação Geral) e são enviadas para os demais níveis administrativos, os quais também têm autonomia para planejar suas próprias ações, de acordo com a realidade local.

Segundo Felipe Lemos, “em nível administrativo, o departamento de comunicação promove a capacitação para os comunicadores em todos os níveis hierárquicos”. Os treinamentos de comunicação para os voluntários das congregações (templos), é relevante



pois é por meio deles que as redes informais de comunicação acontecem. Ademais, o departamento de comunicação da IASD mobiliza ações de comunicação para que o corpo da igreja as coloque em prática.

As instituições do Terceiro Setor, principalmente as instituições religiosas, precisam de comunicação para produzir símbolos. As ações de comunicação estratégicas contribuem para a transmissão desses símbolos e fortalecer seus relacionamentos.

Na entrevista, Felipe Lemos ressaltou que a comunicação da IASD, a nível da DSA, avalia, sistematicamente, por meio de relatórios, as atividades comunicacionais relacionadas aos projetos de comunicação desenvolvidos, e medições permanentes dos principais produtos comunicacionais no que se refere a adesão, engajamento, alcance da finalidade, proposta, entre outros, “e estamos estimulando que isso seja replicado em nível regional nas sedes administrativas regionais”, afirmou.

A sistemática avaliação das ações de comunicação realizadas, permite que o profissional de comunicação consiga visualizar o que tem sido feito, identificar os pontos fortes e fracos, criar políticas e mobilizar ações específicas para a realização de mudanças necessárias que contribuam com a interação com seus grupos.

Entretanto, não basta apenas avaliar os projetos e ações de comunicação, é essencial avaliar também como os públicos se relacionam com esses projetos e ações, o que pensam, o que querem e principalmente se são estabelecidos vínculos por meio deles. Mais uma vez, afirma-se que a pesquisa de opinião seria fundamental para fazer essa análise de forma efetiva.

Em instituições do terceiro setor, como a IASD, a necessidade de relacionamentos eficazes é maior do que nas organizações do primeiro ou segundo setor. O profissional de comunicação deve saber criar canais que liguem a instituição com seu público e que produza sentido e identidade. Por isso a atuação de um profissional de relações públicas é essencial.

O departamento de comunicação tem valorizado a comunicação como ferramenta para se destaque para a IASD entre as demais instituições religiosas. Criar base sólida para que os voluntários da organização possam ser os porta vozes perante o público externo e produzir conteúdo relevante para ambos os públicos são ações comunicacionais pertinentes para uma organização do terceiro setor e um campo fértil para a ação de relações públicas.

#### 7.4 Os Canais de Comunicação da IASD

A IASD possui importantes canais de comunicação. Além dos canais tradicionais, como site e mídias sociais, a instituição também mantém um canal de televisão, emissora de rádio, aplicativos e plataforma de *streaming*.

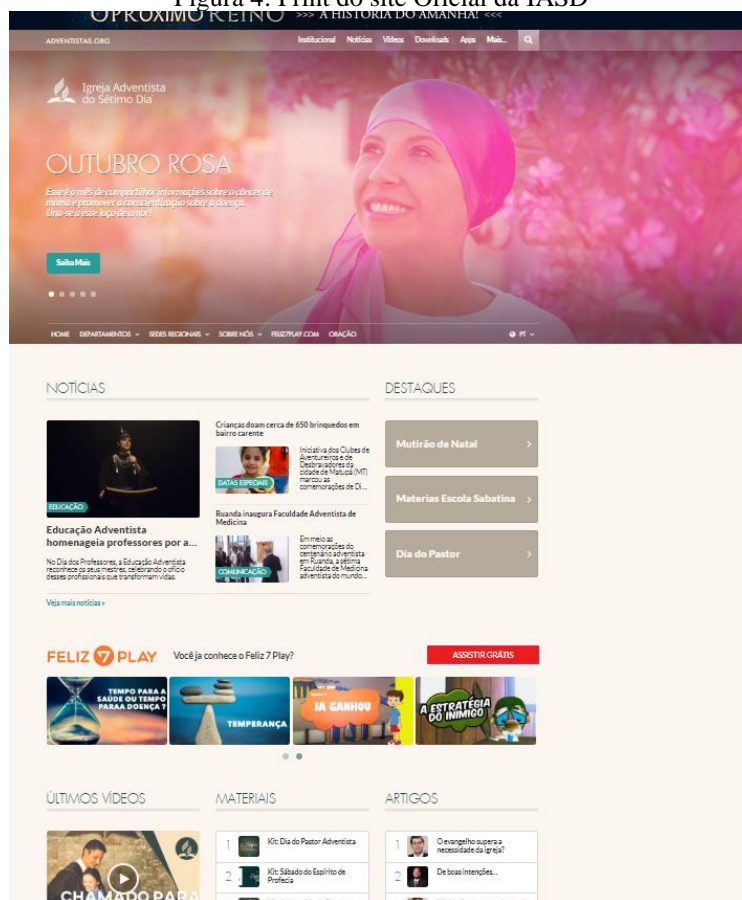
Os canais de comunicação como Tv, rádio, plataforma de streaming, mídias sociais, entre outros, transmitem a razão de ser da instituição. Nele, os públicos podem se manter conectados à IASD.

- a) Site: página da organização na internet que, segundo Limeira (2007), tem a finalidade de divulgar, fornecer informações/serviços ao seu público. Além disso, ele ajuda na construção da marca.

O site oficial da IASD (Figura 4) é dinâmico, age de forma institucional com informações gerais sobre a instituição, seus departamentos e sedes, notícias e destaques dos seus projetos. Voltado para o público interno e externo, procura satisfazer todas as necessidades do público que o acessa e como a IASD é subdividida em diversos níveis administrativos. Além disso, o site oficial conduz o internauta para os diversos níveis da IASD, de forma rápida e simples.

Outra utilidade do site é a aba “Encontre uma Igreja”. Pensado para o público externo, essa aba permite que o internauta encontre um templo próximo a sua localização.

Figura 4: Print do site Oficial da IASD



Fonte: Disponível em: <https://www.adventistas.org/pt/> Acesso em: 15/10/19

b) Redes sociais: correspondem a páginas na internet em que a organização e seu público interagem. Nas páginas (ou perfis) das redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, a organização reproduz informações sobre ela e dá aos internautas a possibilidade de comentar e compartilhar, em seus perfis pessoais, essas informações.

Para Las Casas (2012), a “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas” (LAS CASAS, 2012, p. 41).

O estudo *Social Media Metrics Definitions* (IBA, 2009)<sup>17</sup> apurou que o maior diferencial entre a comunicação nas mídias sociais e os meios de comunicação em massa, como TV e rádio, é o fato de, nas mídias sociais, ser possível estabelecer um diálogo. Além disso, “o endosso de consumidores na forma de amizade, seguido e seguidores,

<sup>17</sup> Disponível em: <https://pt.slideshare.net/ARBOinteractivePolska/200905-iab-social-media-metrics-definitions> Acesso em 25/10/19.

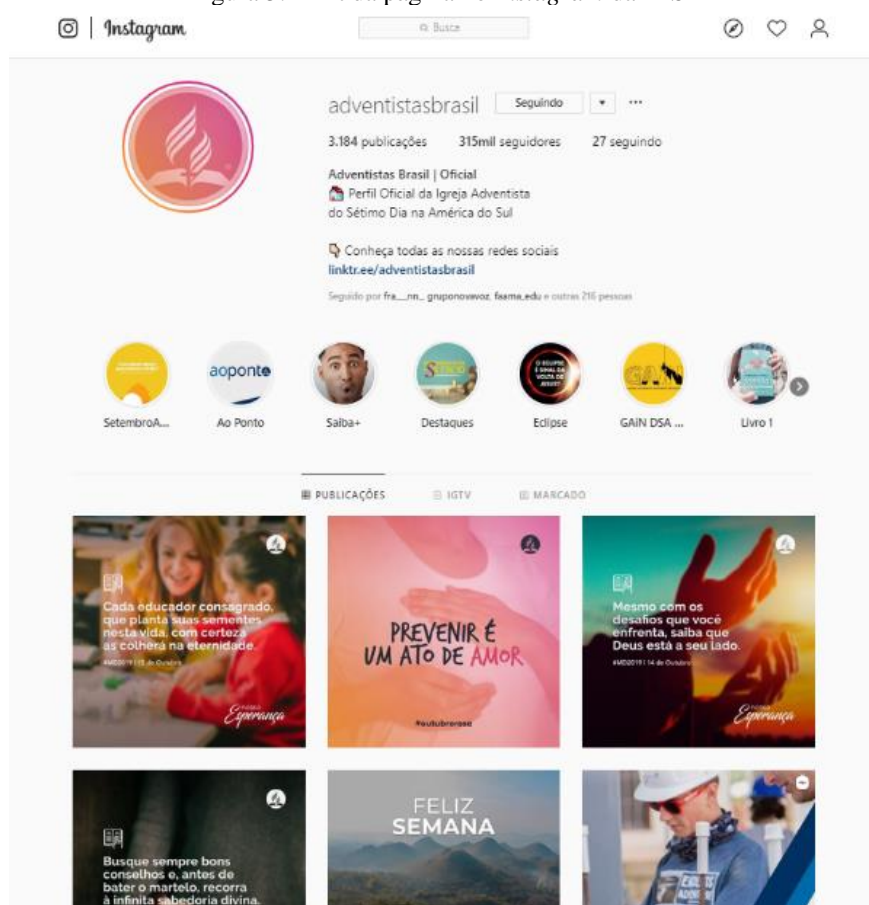
assinatura/subscrição valida os esforços e ativa uma distribuição viral da marca nos canais de mídias sociais” (IAB, 2009, p. 4).

As organizações, ao estarem presentes nesses canais de comunicação, precisam de posicionamento estratégico já que suas ações podem ser alvo de diversos tipos de manifestações pelo público em geral.

A IASD possui páginas nas principais mídias sociais: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*. Todas as mídias são administradas pelo departamento de comunicação e seguem o mesmo layout, mas os conteúdos se divergem para cada tipo de público.

No *Instagram* (Figura 5), a IASD mantém postagens diárias de fotos com temas atuais e voltados para a religiosidade, para seus 315 mil seguidores. Com postagens diárias de conteúdo, as interações acontecem por meio dos comentários do público. Entretanto, não foi possível avaliar se existe respostas às questões feitas pelo público que interage nessa rede social, pois no período analisado não foram encontradas questões voltadas para a organização.

Figura 5: Print da página no *Instagram* da IASD



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/adventistasbrasil> Acesso em 15/10/19.

O *Facebook* (Figura 6) da IASD é um replicador do site oficial da instituição. Nele são disponibilizados links de notícias, eventos, cursos, programas, vídeos e campanhas institucionais que podem ser curtidos, comentados e compartilhados.

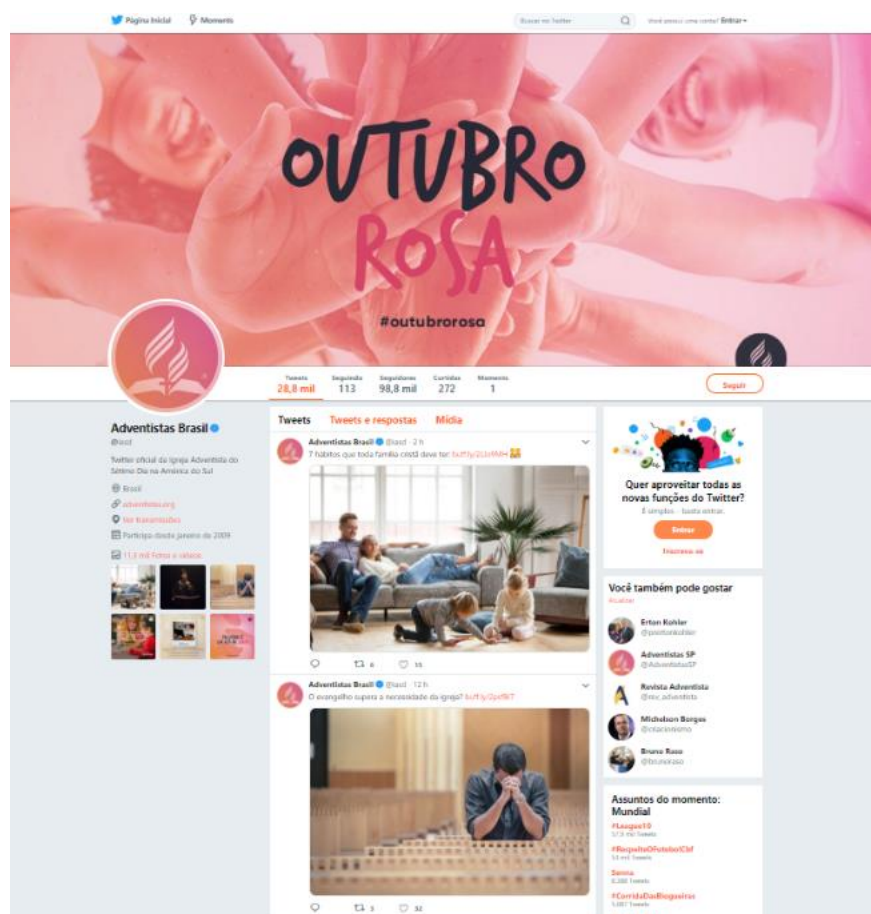
As interações se resumem nos comentários do público que seguem a página e reações ao conteúdo publicado. Não foram encontradas interações entre os públicos e a instituição.

Figura 6: Print da página no *Facebook* da IASD



Fonte: Disponível em: <https://www.facebook.com/adventistasbrasiloficial/> Acesso em 15/10/19.

No *Twitter* (Figura 7), a IASD possui cerca de 98,8 mil seguidores e se posiciona de forma mais informal, com conteúdo associado ao site oficial e Instagram, vídeos e informações institucionais, além de postagens motivacionais que podem ser compartilhadas. A interação com o público acontece através dos comentários e dos compartilhamentos dos conteúdos postados.

Figura 7: Print da página no *Twitter* da IASD

Fonte: Disponível em: <https://twitter.com/iasd> Acesso em 15/10/19.

Por fim, o *Youtube* (Figura 8), é uma plataforma onde a instituição divulga vídeos e campanhas institucionais, programas da TV Novo Tempo, playlist de músicas, cursos e filmes produzidos pela instituição para cerca de 229 mil inscritos. A plataforma permite que sejam feitos comentários sobre o material produzido, e estes por sua vez, são feitos pelos públicos da IASD que subscrevem o canal, não havendo, portanto, interação entre eles e a instituição.

Figura 8: Print da página no Youtube da IASD



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/user/VideosdeEsperanca/featured> Acesso em 15/10/19.

- c) Plataforma de Streaming: de acordo com a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJ) “o *streaming* atual consiste basicamente na transmissão em tempo real de conteúdos por meio de uma conexão com a internet. Funcionam principalmente como vitrine para marcas, e ajudam a aumentar a experiência do usuário.”<sup>18</sup>

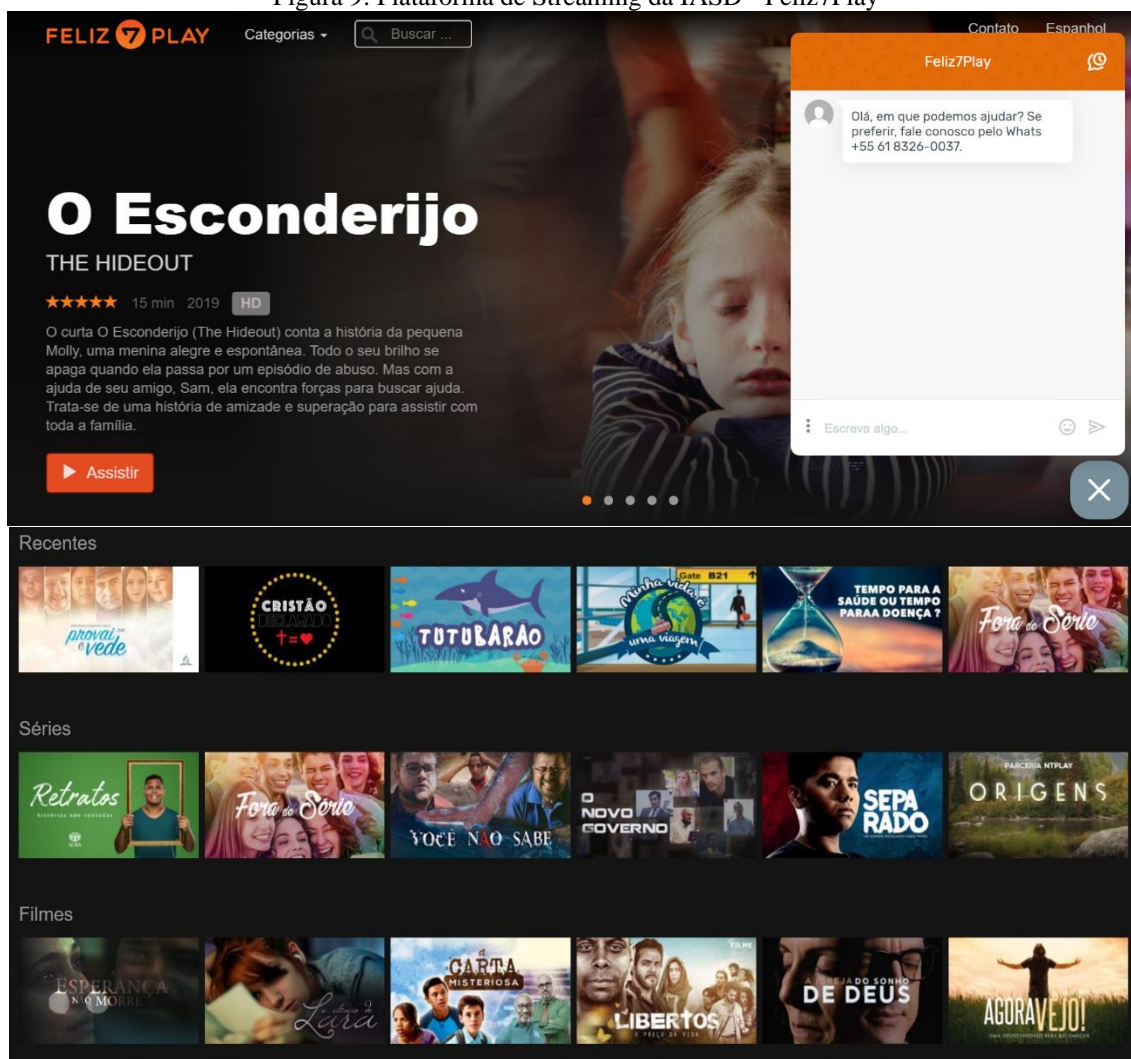
A plataforma de streaming da Igreja Adventista do Sétimo Dia, Feliz7Play, é uma plataforma de transmissão contínua de mídia audiovisual como filmes, séries, documentários etc.

O Feliz7Play (Figura 9) é dividido por categorias e disponibiliza conteúdos como filmes, séries, documentários, clipes musicais, entre outros, produzidos pela instituição. Nessa plataforma não é possível avaliar a quantidade de visualizações ou públicos que são alcançados por ela. Entretanto, nela a IASD estabelece um canal de comunicação por meio de uma aba de mensagem automática que remete para um contato telefônico onde podem ser feitas perguntas, sugestões, elogios e etc.

Esses conteúdos são de cunho religioso, voltados principalmente para faixa etária mais jovem e tem por objetivo proporcionar o consumo de conteúdos que adicione conhecimento e não apenas entretenimento.

<sup>18</sup> Disponível em: <http://www.aberje.com.br/revista/comunicacao-via-streaming/> Acesso em: 25/10/19.

Figura 9: Plataforma de Streaming da IASD - Feliz7Play



Fonte: Disponível em: <https://www.feliz7play.com/pt/Acesso em 15/10/19>.

- d) **TV, rádio e revista:** classificados como veículos de comunicação de massa, a tv, rádio e revista, segundo Cesca (2012) são “capazes de levar rapidamente uma mensagem a um grande número de pessoas, atingindo diferente públicos de forma indistinta e simultânea” (CESCA, 2012, p. 33). Podem ser impressos, como a revista; orais, como a emissora de rádio; e audiovisuais, como a emissora de televisão.

A rede de televisão da IASD tem sede nos EUA, *Hope Channel*. No Brasil a IASD mantém a Rede Novo Tempo de televisão e rádio. Ambas são produzidas em português e espanhol.

A Rede Novo Tempo produz programas voltados para os públicos internos e externos. Com temas diversificados como saúde, família, relacionamentos, educação, economia, espiritualidade, música, entre outros. Os conteúdos são produzidos para alcançar todas as faixas etárias de públicos internos e externos, desde as crianças até os mais idosos.



Atualmente, em algumas cidades do país, a TV Novo Tempo, ou NT, tem concessão em canais abertos, mas o canal também é acessível através de TVs por assinatura, antenas parabólicas, no site e aplicativo.

Figura 10: Print do Site Rede Novo Tempo de Televisão e Rádio



Fonte: Disponível em: <http://novotempo.com/tv/> Acesso em 15/10/19.

O site da Rede Novo Tempo de tv e rádio, como demonstra a Figura 10, assim como o site oficial da IASD, é dinâmico e de layout atual. Nele o público tem acesso a programação do canal ao vivo de tv e rádio. Vídeos sobre diversos temas e programas que já foram ao ar, também ficam disponíveis e é possível conferir a grade de programação e ter acesso aos links das mídias sociais de ambos os canais.

A IASD, por meio da sua editora, Casa publicadora Brasileira, produz duas revistas voltadas para seu público, Revista Adventista e Revista Vida e Saúde. Apesar de ser um veículo de comunicação de massa, ambas as revistas produzem conteúdo dirigidos para um público específico.

A Revista Adventista (Figura 11) é produzida mensalmente e seu conteúdo é institucional com assuntos gerais voltados à manutenção da Igreja, acontecimentos de outras regiões do Brasil e do Mundo, além de temas atuais como posição da instituição sobre o aborto, dízigimos, música, entre outros.

Figura 11: Capa Revista Adventista



Fonte: Disponível em: <http://www.revistaadventista.com.br/blog/2014/12/18/midia/> Acesso em 29/10/19.

É dirigida para o público interno da instituição, principalmente aos mais idosos, devido ao fato de que muitos ainda não tem acesso ao conteúdo eletrônico ou, então, preferem ter acesso ao conteúdo impresso.

A Revista Vida e Saúde (Figura 12), assim como a Revista Adventista, é publicada desde 1939 pela Casa Publicadora Brasileira, editora oficial da IASD no Brasil. Como seu nome evidencia, seu conteúdo é voltado para a área da saúde e bem-estar.

Temas que divulgam a ciência com viés da saúde preventiva, vão desde a reeducação alimentar, hábitos de vida saudável, como exercício físico, até dicas para combate a doenças, estudos científicos sobre alimentos medicinais, entre outros.

Figura 12: Capa Revista Vida e Saúde



Fonte: Disponível em: <http://www.revistavidaesaude.com.br/home/> Acesso em 29/10/19

Apesar desses canais de comunicação que são mantidos pela IASD, não é possível afirmar que a instituição estabelece uma comunicação dialógica com seus públicos. Em razão das barreiras enfrentadas no desenvolvimento desse trabalho, as quais foram explicitadas inicialmente, não foram realizadas pesquisas com os públicos da IASD para saber sua opinião sobre esses diferentes canais de comunicação e se eles são de fato abertos para que os públicos possam dialogar com a instituição.

### **7.5 O Profissional de Relações Públicas na IASD**

Nas sedes administrativas e diversas entidades da Igreja Adventista do Sétimo Dia não existem, até o momento, profissionais de Relações Públicas atuantes no campo da comunicação da instituição.

De acordo com a entrevista realizada, Felipe Lemos justificou essa ausência (1) devido a formação acadêmica nas instituições de ensino superior da IASD ser voltada para os cursos de jornalismo, publicidade e propaganda, e áudio e TV; (2) pelo fato de o

profissional de Relações Públicas ainda não ser compreendido e valorizado no corpo da organização; e (3) a falta de interesse/procura por esses profissionais na busca por oportunidades de atuação no corpo organizacional da instituição.

Entretanto, Felipe Lemos destacou a importância desse comunicador para a IASD. Para ele, “O relações públicas é especialista em públicos. Ele compreende e sabe se comunicar com os diferentes públicos de uma organização.”

“Na IASD, o profissional de relações públicas pode proporcionar uma visão estratégica dos públicos de interesse da organização, identificando que são, o que gostam, o que consomem, etc. Sua capacidade muito estratégia ofereceria uma contribuição importante para o corpo profissional que atua na organização adventista”, salientou Felipe Lemos.

Felipe Lemos afirmou também que “na estruturação do perfil de competências dos profissionais, estamos motivando que haja contratação de profissionais de RP na organização”, em todos os seus níveis administrativos.

Quais seriam as reais contribuições do profissional de Relações Públicas em uma instituição religiosa como a Igreja Adventista do Sétimo Dia?

De acordo com Fábio França,

as relações públicas situam-se na linha do conhecimento, da capacidade de programar a posição da organização diante de seus públicos e não permanecer no exercício operacional da comunicação, que é apenas seu instrumento de trabalho, como uma mídia utilizada para o estabelecimento simétrico da compreensão entre as partes. (FRANÇA, 2012, p. 70)

O papel do Relações Públicas em uma instituição, como abordado, é criar e manter relacionamentos entre a organização e seus públicos, favorecendo sua imagem através de ações estratégicas.

Essas ações compõem o composto da comunicação institucional integrada, a qual segundo Margarida Kunsch “é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das Relações Públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (KUNSCH, 2002, p. 164).

Para isso, a autora ressalta que

É fundamental que ele se preocupe com a comunicação simétrica de mão dupla, criando canais de diálogo, estabelecendo políticas de portas abertas, procurando conhecer o perfil dos públicos, realizando pesquisas de opinião, desenvolvendo planos de ação, tudo de forma participativa. (KUNSCH, 2007, p. 176)

Na IASD, a comunicação da IASD poderia acontecer de forma dialógica com a atuação de um profissional de relações públicas. A instituição, de acordo com Felipe Lemos,

promove e concede abertura para o diálogo com seus públicos, entretanto na análise dos canais de comunicação esse diálogo não foi verificado.

Ações como a realização de eventos, treinamentos de capacitação e pesquisas institucionais com o público interno contribuí para que sejam levadas em consideração a opinião desse público, suas sugestões e críticas. Todavia, a não realização de pesquisas de opinião com os públicos da instituição impossibilitou que fossem avaliadas essas ações e pesquisas para comprovar se elas de fato contribuem para uma comunicação dialógica.

Além disso, a presença do Relações Públicas na IASD permitiria que a comunicação estabelecesse um modelo simétrico de duas mãos proposto por Grunig, Ferrari e França (2009), por meio da criação de um diálogo frutífero com os públicos.

De acordo com Felipe Lemos, a realização de avaliações periódicas de seus projetos comunicacionais em conjunto com suas pesquisas de opinião ocorre em diferentes níveis administrativos da instituição. Contudo, para aperfeiçoar seus canais de comunicação e relacionamento com seus públicos, através da compreensão mútua dos interesses, por meio de uma comunicação dialógica é necessário a atuação desse profissional, o qual por meio de ações estratégicas favoreceria a criação de laços entre instituição e público, o sentimento de pertencimento e valorização por parte da Instituição.

Em instituições do Terceiro Setor, a comunicação deve agir, em primeiro lugar, no sentido de trabalhar a imagem assistencialista da organização. Baseado nisso, durante a entrevista, Felipe Lemos ressaltou que a comunicação da IASD deve apresentar a Igreja como uma organização que é fundamentada na Bíblia, mas que também é ativa, progressista, humanitária, responsável, respeitável, amiga, global e de ajuda pessoal.

Deste modo, o profissional de Relações Públicas atuante em instituições religiosas, como a IASD, deve prezar por seu caráter social zelando pela imagem da instituição de forma redobrada. Margarida Kunsch (2007) resalta que “no trabalho comunitário, o profissional de Relações Públicas deve verificar como se processa a dinâmica social integrativa dos seus membros, seja no entorno fisicamente delimitado, seja no ciberespaço” (KUNSCH, 2007, p. 175).

Assim sendo, na IASD o profissional de Relações Públicas auxiliaria na comunicação eficiente e integrada entre as sedes administrativas e suas congregações, e também, entre o público externo a ela por meio de projetos e ações de mobilização.

Outra contribuição das Relações Públicas em instituições religiosas é a relação com a mídia. A IASD apresenta um amplo campo midiático, por meio da manutenção de um canal

de tv e rádio. Mas por ser uma instituição do Terceiro Setor, ela também precisa estabelecer relacionamentos com a mídia popular.

Mauren L. de Roque (2007), destaca que “parafrazeando Chaparro (2002, p.23), a comunicação no terceiro setor exige competências decorrentes do fato de que as instituições produzem notícias, o que leva à necessidade de saber “como agregar atributos jornalísticos a fatos e falas que produzem” (In KUNSCH, 2007, p. 245).

Em sua função mediadora, o Relações Públicas na IASD agregaria valor para a manutenção da boa imagem da instituição, por meio de ações estratégicas que promovam e fortaleçam sua identidade de forma mais objetiva conduzindo a informação, entre seu público e a opinião pública, de maneira responsável.

Além disso, possibilitariam uma comunicação mais eficaz na resolução de conflitos e crises, facilitando o diálogo entre ela e seus públicos, e auxiliariam da construção dos relacionamentos entre as divisões de poder da instituição, um dos pontos fracos destacados por Felipe Lemos.

Essa atitude vai de encontro com o que Paulo Nassar (2009) ressalta sobre a visão contemporânea da comunicação, a qual deixou de ser via de mão única e se transformou na principal ferramenta que expõe a visão social da organização, juntamente com um dos problemas enfrentados pelo departamento de comunicação da IASD: estabelecer uma visão sistêmica da comunicação.

Por sua versatilidade comunicacional, o profissional de Relações Públicas é capaz de elaborar ações de comunicação de acordo com cada subárea da organização e seus públicos, transformando a comunicação institucional não em um mero produto, mas sim, em meio para alcançar um fim, um resultado.

As instituições do Terceiro Setor subsistem por meio da ação voluntárias, seja ela humana ou financeira. Por este motivo, uma boa comunicação contribui para que todo o trabalho por ela realizado seja divulgado. Isso, além de ampliar seu relacionamento com o público, contribui também para a captação de recursos e retorno financeiro e voluntário.

Nesse sentido, a atuação do Relações Públicas contribui para a propagação da identidade social da instituição e os benefícios que ela produz para a sociedade, não como venda de produtos, como age o marketing, mas como agregação de valor para as atividades desenvolvidas pela instituição.

Outra significância do profissional de Relações Públicas para as instituições do Terceiro Setor, mais necessariamente, instituições religiosas, é o fato desse profissional estar

em constante transformação comunicacional, seguindo os avanços das ferramentas de comunicação. Margarida Kunsch (2007) destaca que

o tema das relações nas comunidades ultrapassa fronteiras geográficas, envolvendo as redes sociais criadas no ciberespaço, que também têm o poder de provocar mudanças comportamentais, implicando novas formas de atuação para as Relações Públicas (...). (KUNSCH, 2007, p. 175)

As novas ferramentas de comunicação criadas com o avanço da internet, mais necessariamente as mídias sociais, fazem com que esse profissional esteja apto a explorá-la e utilizá-la de modo a beneficiar a organização em que atua e estabelecer uma comunicação eficiente com seus públicos.

Cesca (2012) evidencia que as Relações Públicas é a profissão que mais se adequa ao monitoramento eficaz das mídias sociais, pois, segundo ela, essas mídias “devem ser acompanhadas para se saber o que dizem da organização, para neutralizar propaganda negativa sobre a empresa com ações rápidas, para divulgar a organização por meio do produtos/serviços, para realizar ações proativas etc.” (CESCA, 2012, p. 40-41)

Na IASD, a formação estratégica de Relações Públicas contribuiria para a elaboração de estratégias comunicacionais que auxiliariam a estabelecer laços entre o público e as plataformas comunicacionais, as quais, apesar de serem bem estruturadas, ainda não conseguiram alcançar os públicos de maneira satisfatória, de acordo Felipe Lemos.

O avanço tecnológico não diz respeito apenas às novas ferramentas comunicacionais, mas também, a novos ambientes. Ponto esse fundamental para compreender a importância do profissional de Relações Públicas nessas instituições. A tecnologia torna evidente a importância das Relações Públicas no campo comunicacional das organizações, pois precisaram delas para gerenciar esse campo.

Em síntese, as Relações Públicas em conjunto à gestão da instituição, atua de forma a manter a cultura organizacional de acordo com seus princípios e diretrizes; a preservar a imagem, reputação e identidade organizacional; avaliar e executar as ações estabelecidas de forma contínua, de acordo com o planejamento elaborado pela organização.

À vista disso, o profissional de Relações Públicas encontra na IASD um amplo e produtivo campo de atuação. Suas diversas entidades, como canais de Tv e rádio, instituições de ensino, fábricas, editoras etc. com seus variados canais de comunicação, como as plataformas digitais, projetos de comunicação, entre outros, permitem que ele atue de forma versátil com o objetivo de criar vínculos com a sociedade e difundir seu caráter social e comunitário, como instituição do Terceiro Setor.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Relações Públicas surgiram em contexto em que as organizações se depararam com a urgente a necessidade de reformular a maneira como se comunicavam com seus públicos. Sua evolução conceitual promoveu novas formas e ferramentas de relacionamento, fazendo com que as organizações passassem a ver a comunicação não mais como via única.

A atuação dessa atividade iniciou-se na esfera política, mas ao passar dos anos e com os avanços da sociedade, introduziram-se em outras áreas. Apesar de atualmente não terem reconhecido valor, essa atividade está conquistando espaço entre os profissionais de comunicação, uma vez que a comunicação contemporânea tem transformado a forma de relacionamento entre as organizações e seus públicos.

De forma semelhante, o Terceiro Setor despontou como esperança para a resolução dos problemas e dificuldades enfrentados pela sociedade, uma vez que o Primeiro Setor não consegue suprir as demandas da sociedade e o Segundo Setor visa seu lucro não se preocupando com suas carências.

Entre a diversidade de entidades do Terceiro Setor estão as instituições religiosas, que no Brasil, são diversas e das mais variadas crenças e rituais. Com o avanço da tecnologia, novas formas de comunicação estão surgindo fazendo com que essas instituições tenham que estar cada vez mais aptas para manter e conquistar novos públicos.

A Igreja Adventista do Sétimo Dia, fundada desde 1863 nos EUA, chegou ao Brasil oficialmente no ano de 1896. Sua ampla organização corporativa, entidades e projetos variados, fizeram com que a comunicação se adapta-se às novas ferramentas e canais de comunicação.

A comunicação desenvolvida na IASD é institucional e informativa com bons canais de comunicação. Entretanto, não podemos afirmar que ela acontece de forma dialógica, pois não ouvimos, através de pesquisas, os públicos que utilizam esses canais. O departamento de comunicação visa impulsionar ações de comunicação que traduzam a sua identidade tendo em vista o relacionamento com seus públicos; são também elaborados manuais e direcionamentos de acordo com a realidade do ambiente de cada sede administrativa.

Além disso, o departamento de comunicação da DSA atua de forma a divulgar todas as áreas e serviços prestados pelas instituições da IASD na América do Sul e também é responsável por promover treinamentos de comunicação para os voluntários nas congregações (templos).



A comunicação estratégica na IASD ocorre através dos canais de comunicação da Instituição, os quais buscam estabelecer um relacionamento com o público interno e externo em conjunto com a realização de eventos institucionais e projetos que se direcionam aos propósitos da instituição. Apesar disso, essas ações não são suficientes para criar um canal mútuo de comunicação entre a instituição e seus públicos, e, portanto, não é possível estabelecer e seguir um modelo comunicacional simétrico de duas mãos.

Apesar da comunicação na IASD ter objetivos definidos e de promover as ações com o auxílio de instrumentos e ferramentas de diferentes áreas da comunicação, a ausência de um profissional de Relações Públicas também impede que essa comunicação seja estabelecida de forma integrada dificultando por tanto, a criação de relacionamentos eficientes entre os públicos da IASD e suas plataformas digitais.

As dificuldades em firmar relacionamentos sólidos com seus públicos e em agregar valor a comunicação com uma visão sistêmica, e não apenas mercadológica, tornam evidentes a necessidade de um profissional gestor da comunicação na IASD.

As Relações Públicas na IASD podem proporcionar, também um modelo comunicacional mais dialógico com a criação de canais de comunicação que permitam que os públicos sejam ouvidos e que estes participem das suas ações, além de avaliá-los através de pesquisas.

A ausência das Relações Públicas nessa instituição evidencia a dificuldade que as instituições religiosas ainda têm em compreender a importância desse profissional, assim como a relevância de se estabelecer uma comunicação que auxilie no seu posicionamento de caráter social e não apenas religioso.

É por meio da comunicação que são transmitidos valores e princípios e em instituições religiosas esses valores estão intrínsecos em sua missão, visão, filosofia e objetivos. Desta forma, é necessário agir de maneira estratégica para que a comunidade veja como a instituição pode contribuir socialmente.

A comunicação não se limita mais apenas às suas formas tradicionais, nem se fixa apenas no campo governamental ou empresarial. Por isso, ela e seus profissionais devem buscar novos caminhos, formas e organizações.

A pesquisa bibliográfica em conjunto com um estudo de caso embasa esse trabalho. Uma entrevista semiestruturada com o chefe da assessoria de comunicação da DSA da Igreja Adventista do Sétimo Dia foi realizada e utilizada como ferramenta para encorpar esse

estudo. Contudo, a ausência de pesquisas de opinião junto aos públicos da instituição limitou a avaliação sobre os canais de comunicação e o diálogo estabelecidos entre eles.

A escassa referência bibliográfica que trata especificamente sobre a comunicação em instituições religiosas foi outro fator limitante na realização deste trabalho. Sendo por isso, relevante a sua realização como forma de apresentação de novos nichos de atuação para os profissionais de Relações Públicas, os quais possuem um amplo campo de atuação.

Ademais, este trabalho não teve por intenção fazer juízo de valor sobre as crenças e ritos da instituição, muito menos compará-la a qualquer outra. Ao contrário, a presente pesquisa teve a intenção de apresentar novos nichos de atuação para universitários de Relações Públicas e profissionais atuantes no mercado.

Por vezes, julga-se que atuar em uma instituição religiosa limita-se apenas em disseminar seus ritos e credos, o que impede que organizações e profissionais percebam que podem atuar juntos.

Portanto, instituições religiosas, que desenvolvem projetos e mantêm entidades filantrópicas/sociais, como a IASD, tornam-se uma nova oportunidade para o desenvolvimento das atividades de Relações Públicas, que vão muito além de campo de atuação tradicional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABONG. **O Impacto Social do Trabalho das ONGs no Brasil**, 1998. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.abong.org.br/handle/11465/186> Acesso em: 20/10/19

ALBUQUERQUE, Antonio Carlos C. **Terceiro setor: história e gestão de organizações**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

ALVES, Rubens. **O que é religião?** São Paulo: Coleção Primeiros Passos, 1981.

ANDRADE, Cândido, T. **Para Entender Relações Públicas**. 4ª ed. São Paulo: Loyola, 2005.

BALDISSERA, Rudimar; SÓLIDO, Marlene B. **Relações Públicas – Processo Histórico e Complexidade**. Disponível em <http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>. Acesso em 04/04/2019.

BRASIL, **Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967**. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-1967-5377-11-dezembro-1967-359069-publicacaooriginal-1-pl.html> Acesso em: 24/09/2019

BRASIL, **Decreto nº 63.283, da Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967**. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-63283-26-setembro-1968-404540-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 24/09/2019

BRASIL, **Lei nº 9.608/98 de 18 de fevereiro de 1998**. Disponível em: <https://voluntarios.com.br/p/leis/> Acesso em 20/10/19

BRASIL, **Lei nº 9.790/99 de 23 de março de 1999**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9790.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9790.htm) Acesso em 20/10/19

BRASIL, **Lei nº 10.825/03 de 22 de dezembro de 2003**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/2003/L10.825.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.825.htm) Acesso em 20/10/19

BRASIL, **Lei nº 91/35, Decreto nº 50.517/61 de 23 de agosto de 1995**. Disponível em: [https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret\\_sn/1995/decreto-43163-23-agosto-1995-580803-publicacaooriginal-103666-pe.html](https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret_sn/1995/decreto-43163-23-agosto-1995-580803-publicacaooriginal-103666-pe.html) Acesso em 20/10/19

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação Empresarial versus Comunicação Organizacional: Novos Desafios Teóricos**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf> Acesso em 24/09/2019.

CESCA, Cleusa G. **Relações Públicas para Iniciantes**. São Paulo: Summus, 2012.

CHARMAZ, Kathy. **A Construção da Teoria Fundamentada: Guia Prático para Análise Qualitativa**. Porto Alegre: ARTMED, 2009.

CORRADO, Frank M. **A Força da Comunicação: quem não se comunica...Como utilizar e conduzir as comunicações internas e externas para criar valores e alcançar os objetivos nas empresas.** São Paulo: Makron, 1994.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2008.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica.** 3° ed. São Paulo: Yedis, 2012.

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa.** Porto Alegre: ARTMED, 2009.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5° ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **A Arte de Pesquisar.** Rio de Janeiro: Record, 2007.

GRUNIG, J. E; FERRARI, M. A; FRANÇA. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento.** 1° ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

GRUNIG, James E; HUNT, Tood. **Managin public relations.** Nova York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

KUNSCH, Margarida M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 2° edição revisada. São Paulo: Summus, 2002.

KUNSCH, Margarida M; KUNSCH, Waldemar L. **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus Editorial, 2007.

KUNSCH, Margarida M. **K Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos.** 1° ed. São Paulo Saraiva, 2009

KUNSCH, Margarida M. **K. Comunicação organizacional estratégica.** São Paulo: Summus Editorial, 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1°ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania M. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 7° ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

MENESES, Verônica D. **Comunicação Social no Terceiro Setor: a busca de credibilidade na relação com o Estado.** UNIrevista, Tocantins, Vol 1, n°3, páginas 1-13, julho 2006.

ORTIZ, Lise M. **Gestão de Voluntários do Terceiro Setor.** [S.I]. [2010?]. Disponível em: <https://cvlondrina.files.wordpress.com/2009/06/artigogestaodevoluntariosnoterceirosetor1.pdf> Acesso em: 15 out. 2019.

PERUZZO, Cecília M. **Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público.** In: INTERCOM, 2007, Santos.

PERUZZO, Cecília M. **Fundamentos e Tendências da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas no Terceiro Setor.** In: GT ABRAPCORP, n° 3, 2009, São Paulo.

PERUZZO, Cecília K. **Relações Públicas no modo de produção capitalista.** São Paulo: Cortez Editora, 1982.

PINHO, José Benedito. **Comunicação nas Organizações.** Viçosa: Ed. UFV, 2006.

PINHO, Júlio A. **O Contexto Histórico do Nascimento das Relações Públicas.** Disponível em <http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>. Acesso em 04/04/2019.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

## ANEXOS

### ANEXO 1 - ENTREVISTA COM FELIPE LEMOS – DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA DIVISÃO SUL AMERICANA DA IASD

**Nome:** Felipe Lemos

**Formação:** Jornalista

**Cargo/Função:** Gerente da Assessoria de Comunicação da Divisão Sul Americana da IASD

**Pq** - Como está estruturado o departamento de comunicação da Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD)?

**En** – O departamento de comunicação da Igreja Adventista do Sétimo Dia estrutura-se de forma corporativa em cada nível hierárquico administrativo da organização. As estratégias globais são elaboradas na Sede Administrativa, a Associação Geral, nos EUA. Entretanto, cada Divisão, União e Associação/Missão, também possui o seu departamento de comunicação, o qual dissemina as ações e projetos elaborados em cada nível e elabora seus planejamentos, manuais e direcionamentos de acordo com a realidade da região.

**Pq** – Qual a missão e objetivos do departamento de comunicação?

**En** – A comunicação da IASD tem a missão de pregar o evangelho de Jesus Cristo. Tem por objetivo, cumprir a missão divulgando todas as áreas de serviço da IASD. Os projetos de comunicação são elaborados em cada nível administrativo e cada igreja (templo) adota sua própria estratégia de divulgação com os públicos envolvidos. Além disso, o departamento de comunicação da IASD visa mobilizar ações de comunicação em todos os níveis.

**Pq** – Quais são os públicos da Igreja Adventista do Sétimo Dia? E quais são os veículos de comunicação utilizados?

**En** – A IASD faz comunicação em todo o momento, desde o seu surgimento. Ela conversa com todos os públicos internos e externos. Os públicos internos, de maneira geral, são os membros das congregações, pastores administrativos e distritais (pastores das congregações), funcionários das sedes administrativas e voluntários da organização. Os públicos externos são os simpatizantes da IASD, aqueles que se relacionam com a Igreja através das redes sociais, canal Novo Tempo e rádio; indivíduos que são religiosos, mas que não conhecem a IASD e os indivíduos que não são religiosos e não conhecem a IASD. A

IASD possui um canal de televisão nos EUA, a Hope Chanel, e no Brasil, a Rede de tv e rádio Novo Tempo. Ambos os canais são produtores de conteúdo. Além disso, a IASD também possui um canal no Youtube e uma plataforma de streaming, o Feliz7Play, como veículos de comunicação com os públicos interno e externo.

**Pq** – Quais os instrumentos de comunicação utilizados pela Igreja Adventista do Sétimo Dia?

**En** – Bem, em termos de meios de comunicação a Igreja Adventista utiliza hoje TV, rádio, revista, plataforma de streaming, redes sociais, blogs, portais, sites, canais em Youtube, Vimeo, etc, para compartilhar suas mensagens. Mas entende, também, que os próprios membros são agentes multiplicadores das mensagens por meio da sua comunicação direta com seus grupos de influência (amigos, parentes, colegas de trabalho, etc). Quanto a instrumentos, a Igreja se vale de pesquisas em diferentes níveis e dimensões para nortear o trabalho comunicacional, pesquisa documental e realização de eventos onde capta ideias, sugestões e aportes para desenvolver melhor o trabalho.

**Pq** – Quais são as estratégias de comunicação da Igreja Adventista do Sétimo Dia?

**En** – A comunicação faz parte da IASD desde que surgiu. Isto é, ela faz comunicação em todo o momento e conversa com todos os públicos. Entretanto, como departamento, o objetivo é cumprir a missão da Igreja divulgando todas as áreas em que ela atua, todos os serviços prestados em prol da sociedade. Os departamentos das sedes administrativas seguem as propostas da Sede geral, mas também têm autonomia para planejar suas próprias ações, de acordo com as suas necessidades. Além disso, cada igreja planeja a forma pela qual irá comunicar-se com seus públicos, tanto externos quanto internos. Deste modo, em nível administrativo, o departamento de comunicação promove a capacitação para os comunicadores em todos os níveis hierárquicos e mobiliza ações para que o corpo da igreja as coloque em prática.

**Pq** – Quais são os pontos fortes e os pontos fracos da comunicação da organização?

**En** – Os pontos fortes da comunicação da IASD estão na produção e alta qualidade do conteúdo comunicacional (áudio, vídeo e texto) para os diferentes públicos e suas diferentes faixas etárias e plataformas. Todavia, os pontos fracos dessa comunicação são: integração dos públicos com a plataformas comunicacionais; comunicação institucional administrativa com as congregações; e na visão sistêmica da comunicação, isto é, fazer com que a ela seja vista como ferramenta estratégica e não como um produto.

**Pq** – O Departamento de Comunicação da Igreja Adventista do Sétimo Dia estabelece uma comunicação dialógica com seus públicos, ou seja, existe abertura para a participação do público (interno e/ou externo) nas ações de comunicação? Se sim, como ocorre?

**En** – Sim, existe por meio de pesquisas regulares que fazemos com os públicos, internos e externos, para solicitar opinião a respeito de diferentes aspectos em termos de melhorias dos produtos comunicacionais. Além disso, realizamos eventos onde captamos opinião de quem participa com a finalidade de melhorar, também, nossos processos comunicacionais. No caso do público externo, podemos aperfeiçoar ainda a utilização de ferramentas para ouvi-los e efetuar o devido aproveitamento das ideias.

**Pq** – O Departamento de Comunicação da Igreja Adventista do Sétimo Dia realiza a avaliação dos resultados das ações de comunicação? Se sim, como é feita?

**En** – Sim, temos sistematicamente realizado avaliações e relatórios das atividades comunicacionais relacionadas aos principais projetos desenvolvidos, ao longo do ano, em nível sul-americano. E estamos estimulando que isso seja replicado em nível regional nas sedes administrativas regionais. Também temos medições permanentes de todos os principais produtos comunicacionais quanto a adesão, engajamento, alcance da finalidade proposta, etc.

**Pq** – Na ampla estrutura comunicacional da Igreja Adventista do Sétimo Dia, seus veículos de comunicação, públicos e profissionais atuantes, existe algum profissional habilitado em Relações Públicas na equipe de comunicação de alguma sede administrativa na Divisão Sul Americana? Se não, qual o motivo dessa ausência?

**En** – Não tenho conhecimento de que exista profissional de Relações Públicas no quadro comunicacional de alguma sede administrativa da Igreja. O fato de não existir profissionais de Relações Públicas atuando na comunicação da IASD deve-se a três motivos: primeiro, pelo fato de que a Igreja não forma esses profissionais, isto é, nas universidades e faculdades adventistas são ofertados apenas os cursos de jornalismo e publicidade e propaganda; o segundo motivo, deve-se ao fato de que o profissional de Relações Públicas não ser muito bem compreendido no corpo da organização. O mercado ainda não entende a importância desse profissional no campo da comunicação. O terceiro motivo, deve-se ao fato de que esse profissional não procura a organização para trabalhar no seu corpo organizacional. Mas entendemos que podemos e precisamos modificar isso, tanto que, na estruturação do perfil de competências dos profissionais, estamos motivando que haja contratação de profissionais de RP na organização.



**Pq** – Quais são (ou seriam) as contribuições, ou o diferencial, do profissional de Relações Públicas na comunicação da Igreja Adventista do Sétimo Dia?

**En** – O Relações Públicas é especialista em públicos. Ele compreende e sabe se comunicar com os diferentes públicos de uma organização. Na IASD, o profissional de Relações Públicas pode proporcionar uma visão estratégica dos públicos de interesse da organização, identificando que são, o que gostam, o que consomem, etc. Sua capacidade muito estratégia ofereceria uma contribuição importante para o corpo profissional que atua na organização adventista.