

Igreja e Comunicação: um estudo do Programa Mãos que Ajudam de A Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias sob o prisma do relacionamento¹

Andressa Ogando Braunstein²

Resumo

A igreja possui um significativo papel para a construção da sociedade. E atualmente a sociedade é importante para as relações dessa instituição social. Tendo isso em vista as igrejas tem se preocupado mais em relacionar-se com seus públicos. O presente artigo apresenta a análise realizada para o trabalho de conclusão do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com objetivo de analisar a função do Programa Mãos que Ajudam através de suas ações, através do estudo de caso. Utiliza os conceitos de público e relacionamento propostos por Grunig (2011) e França (2011). Através da avaliação constatou-se que o Programa se constitui como uma estratégia de comunicação entre a Igreja e os seus públicos, porém ainda é falho em atingir todos os públicos que deseja. Frente a isso, se propõem sugestões para o aperfeiçoamento das estratégias de comunicação dentro do programa, entre elas, estratégias de avaliação.

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

1 INTRODUÇÃO

A igreja, enquanto instituição, possui tradição e contribuiu significativamente para o desenvolvimento da sociedade. Contudo, para Küng (1974) nesses anos de tradição a igreja também foi inconsequente em suas atitudes. Sendo assim, para o autor, houve a necessidade das instituições de se tornarem modernas, e não mais parecerem “subculturas atrasadas” (KÜNG, 1974, p. 17). Frente a isso, bem como mediante postura conservadora e dogmática, a igreja se encontra em uma posição frágil perante a sociedade. E, tendo em vista que muitas delas não estão dispostas a rever sua doutrina, se faz necessário a existência de um ponto de equilíbrio entre igreja e sociedade. O que muitas vezes acontece através das ações sociais realizadas pela instituição. Essas práticas não apenas reforçam o discurso religioso de caridade, bem como aproximam as

¹ Trabalho apresentado na X Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada São Paulo, SP, 27/8/2015

² Graduanda em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Andressa.ogando@gmail.com.

igrejas de seus públicos, favorecendo o relacionamento entre eles. Sendo assim elas se tornam ambivalentes, pois suprem uma demanda social bem como favorecem a imagem da instituição. Nesse contexto então, as ações sociais podem agir como ferramentas de comunicação entre a igreja e a sociedade.

Para Puntel (2008) a igreja necessita considerar o comunicar como um instrumento necessário para sua estabilidade, e pensá-la de forma a contemplar seus públicos. Portanto o uso das ações sociais como estratégia de comunicação é, não apenas válida, mas também um meio ideal para essa finalidade. Mediante as diversas obras existentes, está o Programa Mãos que Ajudam, de A Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias. *Corpus* de análise do estudo realizado, para a construção do trabalho de conclusão do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que deu origem ao presente artigo.

O estudo surgiu a partir do seguinte problema de pesquisa: o Programa Mãos que Ajudam se constitui como estratégia de relacionamento entre a Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias e os seus públicos? Sendo o principal objetivo analisar a função do Programa através de suas ações. Também buscou avaliar o retorno desse público, bem como sugerir meios que pudessem aperfeiçoar o Programa enquanto estratégia de relacionamento e ferramenta de comunicação. A realização do estudo se justifica pela crescente preocupação que possuem as igrejas em se comunicar, bem como se relacionar com seus diferentes públicos. Sendo assim, ele traz a possibilidade de delinear uma nova área de atuação profissional, a comunicação na instituição religiosa, focada no relacionamento.

A metodologia utilizada foi, além de pesquisa bibliográfica, o estudo de caso que teve como fontes de coleta: pesquisa documental; observação direta; e questionário. Para a concepção de relacionamento e públicos, no presente artigo, são utilizados, principalmente, os conceitos trabalhados por Grunig (2009) e França (2009). O questionário apresentado tem por base o modelo de mensuração de relacionamento criado por Hon e Grunig (1999).

2 A IGREJA E O RELACIONAMENTO COM OS SEUS PÚBLICOS

A sociedade, para Dukheim (2008) é compreendida como algo sagrado pelos homens assim como a religião. Em contraponto ao papel importante que a igreja possui em sua construção, ela tem a capacidade de afetar o meio religioso, principalmente em situações em que a postura da instituição é conservadora. Nesse contexto, a atividade profissional de relações públicas pode ser considerada uma aliada no planejamento da comunicação de uma igreja, visto que visa aproxima-la de seu público, gerando relacionamentos sólidos e de longo prazo. Constitui-se então, em uma área estratégica dentro do ambiente de comunicação, visando à boa relação com o público que interage com a igreja.

2.1 OS PÚBLICOS

Público pode ser considerado, de forma geral, um grupo de pessoas que interagem de alguma forma com uma organização, que a afetam e por ela são afetadas. Contudo, para França (2003), não se pode compreendê-lo apenas como um grupo de pessoas, mas é necessário compreender qual o nível de interesse que eles possuem em relação à instituição. Pois alguns têm maior importância para a organização do que outros, e nisso reside a necessidade de conhecê-los melhor, e classificá-los.

Dentre as diferentes classificações, a mais utilizada no Brasil, segundo França (2009), é: interno (funcionários e seus familiares); Externo (grupos mais distantes da organização); e misto (aqueles que se relacionam com a empresa visando lucro). Contudo o autor considera insuficiente esse modelo, pois, não dá conta de determinados públicos, que se encaixam em mais de uma categoria classificatória. Portanto ele sugere uma classificação lógica dos públicos capaz de auxiliar em seu mapeamento, bem como no desenvolvimento de planos estratégicos, para relacionamentos específicos. O autor os caracteriza em três grupos: essenciais, não essenciais e de redes de interferência.

Para França (2009) os públicos essenciais são aqueles dos quais a organização necessita para existir, pois são eles que a mantém. Os públicos não essenciais definem-se como redes de interesse específico, e são categorizados por sua maior ou menor participação na organização. Os públicos de rede de interferência são compostos por

aqueles que podem influenciar no desempenho da organização. França (2008) os divide em duas categorias: a rede de concorrentes, e a rede de comunicação em massa.

Os públicos da igreja podem ser enquadrados nas diferentes classificações já mencionadas. Porém, neste estudo se adotará a classificação proposta por França (2008). Dentro da instituição pode-se considerar como públicos essenciais os líderes eclesiais, pois são os que a conduzem; e os fiéis, que fazem o consumo do bem religioso, ofertado pelos líderes. Entre os não essenciais, para França (2009) está a comunidade, que vem ganhando maior atenção das organizações, pois tem se aproximado delas com maior frequência. Para a igreja esse grupo é importante, visto que, suas decisões afetam diretamente na sociedade. Em virtude de seu caráter social ela busca então, realizar ações que beneficiem o meio em que está inserida, assim construindo relações com seus públicos.

Já os públicos de redes de interferência são importantes para a igreja, pois no cenário religioso a rede de concorrência pode englobar as diferentes denominações religiosas. Para Galino (2007) isso pode ser visto nas contínuas disputas por espaço, que as diferentes denominações têm travado. Assim, embora as igrejas tenham objetivos em comum no âmbito social, uma instituição entra em conflito com a outra na conquista de fiéis. Isso faz com que se procure estabelecer políticas de relacionamento e canais de comunicação com os públicos, o que, por sua vez, favorece o mercado para os profissionais de comunicação. Dessa maneira, mesmo entre as igrejas existe a concorrência. A rede de comunicação em massa tem feito com que a igreja se envolva mais em assuntos sociais, bem como esteja disposta a discutir as discordâncias existentes entre ambas.

A instituição tem buscado também investir mais nas relações com os formadores de opinião, trabalhando assim a opinião pública. Conforme Guerra (2003), a lógica sobre a qual a igreja opera produz certa flexibilidade para se adequar à demanda dos indivíduos. Dessa maneira, a conceituação lógica leva a uma identificação mais precisa dos públicos, o que facilita no planejamento, bem como na escolha dos veículos que levarão a mensagem, para cada público, segundo suas especificidades. A conceituação lógica é bem precisa e universal ela:

Aplica-se a qualquer tipo de relação e de público, esclarece a razão de ser da relação e o que se pretende alcançar com ela. Dessa forma, não deixa dúvidas sobre os objetivos do relacionamento e permite estabelecer seus aspectos de interesse para torná-lo interativo e produtivo. (FRANÇA 2008, p.14).

Essa conceituação foca na relação e em seu objetivo, assim torna-se importante no contexto religioso, pois auxilia no relacionamento da igreja com seus públicos. Para França (2009) embora seja mais complexa, essa classificação traz diversas vantagens. Entre elas: a determinação clara acerca dos públicos, do tipo de relação, de seus objetivos, de sua importância. Dessa maneira, conduz ao aperfeiçoamento dos planos de relações públicas e à formulação de uma estratégia de relacionamento.

2.2 O RELACIONAMENTO

As relações são fundamentais para que as organizações tenham sucesso em seu desempenho. Não se pode pensar em relacionamento como um processo amplo e geral, mas direcionado e específico a cada público. Grunig (2009) coloca que as relações públicas consistem em identificar os públicos mais estratégicos com os quais a organização necessita se relacionar. Planejar, implantar e avaliar programas de comunicação que contemplem essa relação, mensurando e avaliando, quando se trata de relacionamento de longo prazo.

Para que o planejamento de relações aconteça em nível estratégico, França (2009) ³propõe dez fatores que auxiliam na construção de redes de relacionamento entre as organizações e seus diferentes públicos. São eles:

1. Ter visão corporativa dos públicos para identificá-los e mapeá-los segundo os interesses da organização.
2. Selecionar do rol geral, os públicos de interesse específico da organização e determinar seu perfil.
3. Estudar a cultura dos públicos para conhecê-los dentro de seu contexto social e garantir o estabelecimento da interatividade duradoura com eles.
4. Analisar o tipo de comportamento que a empresa quer manter com os públicos escolhidos e vice-versa.

³ Página 280.

5. Definir os objetivos do relacionamento com esses públicos.
6. Determinar as expectativas da organização nessa relação.
7. Analisar o nível de interdependência organização/públicos.
8. Compreender e atender às expectativas do público.
9. Criar e manter um processo efetivo de comunicação com os públicos.
10. Utilizar a pesquisa para garantir a compreensão e a qualidade constante dos relacionamentos.

Para França (2011), se a organização atentar para estes dez fatores de relação, conseguirá construir um relacionamento corporativo eficaz. Eles são importantes também, pois permeiam todo o processo comunicacional e não apenas uma parte dele. Se aplica-los em união com a conceituação lógica, a instituição poderá ser capaz, de criar redes de relacionamento eficazes que contribuam com seus objetivos.

2.3 A MENSURAÇÃO DE RELACIONAMENTOS

Grunig (2011) ressalta que, após a identificação e segmentação dos públicos, é necessário planejar programas contínuos de comunicação com aqueles que são considerados estratégicos para a organização. O pressuposto é de que o objetivo principal das relações públicas é construir e manter relacionamentos entre organização-públicos. Para observar se os planejamentos são eficazes é necessário acompanhá-los e mensurá-los. “Estabelecer tais objetivos e mensurar se foram alcançados é a essência da gestão estratégica de programas específicos de comunicação, um dos princípios genéricos das relações públicas excelentes” (GRUNIG, 2011, p. 95). Para o autor, existem quatro indicadores que medem a qualidade do relacionamento entre organização-públicos:

1. Reciprocidade de controle: que refere o grau de satisfação de públicos e organizações, ou seja, se estão satisfeitos ou insatisfeitos com a capacidade de influenciar o outro.

2. Confiança: que está relacionado à boa vontade de cada uma das partes em se abrir para o relacionamento, que por sua vez sempre acarreta em algum tipo de risco.
3. Satisfação: que é a medida na qual cada uma das partes se sente favorável ou desfavorável em relação à outra, pois as expectativas, positivas, da relação são reforçadas, ou correspondidas no relacionamento.
4. Compromisso: dado pela medida que cada uma das partes decide se vale a pena ou não se relacionar.

O autor sugere, ainda, um par de indicadores que indica o tipo de relacionamento entre organização-públicos: relação de troca ou compartilhado/comunitário. No relacionamento de troca um lado só beneficia o outro, por que o outro lhe trouxe benefícios no passado. Já nos relacionamentos compartilhados ou comunitários ambos se beneficiam mutuamente, pois se preocupam com o bem estar do outro.

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

3 O PROGRAMA MÃOS QUE AJUDAM

A Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias possui diferentes frentes de ação que trabalham com intuito do auxílio humanitário. Entre eles, está o Programa Mãos que Ajudam que foi escolhido como *corpus* de análise para este trabalho. A escolha se deu por causa aproximação da pesquisadora com a instituição, pois ela participa dessa Igreja. Dois dos objetivos do Programa, que geraram a curiosidade para realizar o estudo, são: travar bons relacionamentos e melhorar a imagem da Igreja. Que geraram a curiosidade para. Como esses pontos geralmente são trabalhados por

profissionais de comunicação, se faz importante compreender como o Programa busca atingir os seus objetivos.

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

Segundo a própria descrição da Igreja, o Mãos que Ajudam é um programa dirigido pelo Sacerdócio⁴ com o fim de prestar serviço comunitário, por meio de diversos projetos. Estes são considerados bem-sucedidos e acontecem em toda a América Latina, África, Ásia, Europa, no Pacífico e nos Estados Unidos. Os frutos do programa são: o auxílio ao próximo, o fortalecimento dos membros da Igreja e uma melhor divulgação da instituição. Esse último, com o intuito de dissipar alguns estereótipos que possam existir acerca de sua religião. O nome desse Programa foi escolhido a fim de identificar o papel que a Igreja possui na sociedade, não como provedora de mercadorias ou materiais, mas provedora de prestadores de serviço, nesse caso os membros voluntários.

A comunicação do Programa é realizada por intermédio das redes sociais, bem como através do *site* oficial da Igreja. Também são enviadas cartas para os líderes locais lerem aos membros durante as reuniões. Quem executa e avalia os projetos realizados são os conselhos locais de assuntos públicos. Eles são formados, geralmente, por membros voluntários e contam com a participação de um Líder Eclesiástico, um Diretor de Assuntos Públicos, um Diretor Assistente de Relações com a Mídia e um Diretor Assistente de Relações Estratégicas. Caso se seja necessário, outras diretorias podem ser incorporadas. Esse grupo é responsável por conduzir o programa de forma que os objetivos do Programa sejam atingidos, quais sejam:

⁴ Grupo formado pelos líderes masculinos da Igreja.

- O auxílio aos necessitados e as melhorias nas comunidades.
- O fortalecimento dos membros da igreja através do serviço ao próximo.
- O compartilhamento do evangelho⁵ de forma indireta, ou seja, não através de pregação, mas sim pelo exemplo deixado pelos membros da igreja, que através da fé, auxilia a dissipar críticas e preconceitos infundados advindos da falta de conhecimento acerca da Igreja.
- Os bons relacionamentos com os formadores de opinião, que auxiliam no relacionamento benéfico com os públicos da Igreja.
- A melhoria da imagem da Igreja, que se dá através da mídia que traz as ações realizadas pelo programa.

3.1 O PROGRAMA NA PERSPECTIVA DOS PÚBLICOS

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

Não havia restrição quanto à idade, ou naturalidade dos respondentes, pois o programa é nacional, e aberto a qualquer um que tenha o desejo de participar. Sendo assim o questionário ficou aberto de forma que, mesmo os que não conheciam a Igreja, poderiam oferecer algum tipo de *feedback*. A pesquisa se baseou em por vinte e duas questões que mesclavam múltipla escolha, caixa de seleção, escala e respostas dissertativas. Elas abrangiam tanto os indicadores de relacionamento, quanto do tipo de relação que os respondentes possuem com a Igreja. Ao final, abriu-se a possibilidade

⁵ Dentro da concepção de A Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos últimos Dias o evangelho são os ensinamentos básicos de Jesus Cristo.

para que eles apontassem pontos positivos e pontos a melhorar sobre a comunicação do Mãos que Ajudam.

A pesquisa ficou disponível por um período de nove dias, por meio da ferramenta Formulário do *Google Docs*, e obteve 216 respostas, sendo que apenas 25% delas correspondem aos não membros. Dentro desse percentual, estão apenas cinco pessoas que não fazem parte da Igreja, e a conhecem, os demais alegam não conhecê-la, tampouco ao Programa. As afirmativas foram avaliadas conforme o método de Hon e Grunig (1999) que atribui uma média para cada indicador, com base nas respostas.

Em reciprocidade de controle, com uma média superior a 4,0 percebe-se que, em sua maioria, os respondentes consideram que o Mãos que Ajudam realmente realiza ações com intuito de ajudar aos necessitados, o que está de acordo com os objetivos do Programa. De forma geral, pode-se considerar que as pessoas sentem-se satisfeitas com a capacidade de influenciar e serem influenciados por ele. Todavia, vale ressaltar que, segundo França (2011), um dos pontos importantes para que se crie um relacionamento eficaz é permitir que essa relação seja de mão dupla, ou seja, que ambos possam, de alguma forma, dar sua contribuição, fator que ainda causa certa discordância por parte dos respondentes (conforme visto na tabela). Nesse ponto, é importante frisar que é necessário atender às expectativas desse público.

O indicador confiança, com média superior a 4,5, aponta que os respondentes confiam no Mãos que Ajudam. Segundo Grunig (2011), essas pessoas estão mais dispostas a criar um relacionamento com a organização. Sendo assim, nesse ponto, o Programa cumpre com seus objetivos, de manter um relacionamento com seus públicos. Em satisfação, com média superior a 4,4, em sua maioria, os respondentes demonstrem satisfação mediante as ações. Porém é necessário dar enfoque às pessoas que ainda não conhecem ao programa, para que se cumpram mais plenamente seus objetivos. Grunig (2011) coloca que existem públicos latentes na organização, e que eles não devem ser ignorados, pois podem ser determinantes mediante uma situação de crise, por exemplo. Para dar conta dessas pessoas, segundo França (2011), se faz necessário realizar um mapeamento dos públicos de interesse.

Em compromisso, com média 4,4, os respondentes concordam que o Mãos que Ajudam é um Programa comprometido com as suas causas e ações. Avaliar o grau de

comprometimento do Programa para com os envolvidos também é um fator muito importante a se considerar, visto que permite ter uma noção do retorno das pessoas em relação às ações realizadas. O fato de, em sua maioria, os respondentes sentirem que vale a pena participar da causa e manter o relacionamento com o Programa é um ponto positivo. Contudo, é necessário que essa sensação por parte dos públicos não esteja restrito aos membros da Igreja. Para o relacionamento de troca a média foi pouco mais que 1,5. Tendo em vista que ele utilizou valores invertidos é um retorno positivo, pois os respondentes não consideram que o Programa existe para se autofavorecer.

Por fim no relacionamento comunitário a média foi 2,5. Por possuir uma questão de valor inverso, o indicador teve um resultado menor. Contudo, ela expõe que, de forma geral, as pessoas indicam que o relacionamento entre o Mãos que Ajudam e os públicos vinculados a ele é comunitário. Para Grunig (2011) esse tipo de relação traz benefícios para ambos os lados, o que também condiz com o proposto por um dos gestores, ao afirmar que todos são beneficiados pelo programa. Todavia, o autor frisa que, embora haja um benefício mútuo nesse tipo de relação, ela não pode ser considerada em todo altruísta, pois as organizações visam os relacionamentos compartilhados em busca de benefícios.

Nas questões abertas os respondentes colocaram como pontos positivos a divulgação antecipada do Programa, o que permite a maior participação dos membros, a apresentação da Igreja para os que não a conhecem e a presença da mídia local. Porém em quantidade similar os pontos a melhorar são a divulgação e a comunicação do programa. E, tendo em vista que um de seus propósitos é que as pessoas o conheçam, e poucos são os não membros respondentes que a conhecem, pode-se considerar que realmente há a necessidade de se repensar a forma de comunicar do Mãos que Ajudam.

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

o programa, pode ser considerado um ponto frágil, pois grande parte dos respondentes não conhecia a Igreja.

Portanto, sugere-se que o Mãos que Ajudam realize um mapeamento dos públicos, conforme a conceituação lógica proposta por França (2011). Também que crie redes de relacionamento conforme descrito pelo autor. Para melhorias na comunicação é importante salientar que cada público necessita diferentes meios e processos comunicativos para contemplar suas especificidades. Por fim, se faz necessário que o Programa avalie suas ações, pois dessa maneira conseguirá medir o quão eficaz tem sido suas ações. E tendo em vista que o número de pessoas, não membros, que conhecem a Igreja é pequeno, esse ponto ainda é frágil na comunicação do Mãos que Ajudam.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma geral o problema de pesquisa e os objetivos propostos para o trabalho foram alcançados. Através da pesquisa realizada foi possível avaliar qual a opinião dos públicos acerca do Programa Mãos que Ajudam. Quanto aos membros da Igreja, em sua maioria, estão em acordo com o programa e auxiliam no cumprimento com o que ele se compromete. Contudo, frente aos demais públicos, o Programa necessita aprimorar sua comunicação para atingir o objetivo de manter um elo com a sociedade, bem como de manter uma boa imagem da Igreja.

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

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

Outra limitação se deu pela ferramenta utilizada para a criação da pesquisa. Devido aos seus recursos limitados, não foi possível realizar um filtro dos respondentes. Isso permitiu que um maior número de pessoas que não conhecessem a Igreja opinasse

sobre o Programa. Contudo, ainda assim, o fato de a pesquisa ter muitos respondentes que não conhecem nem a Igreja, nem o Programa, permitiu apontar a necessidade de outros métodos para alcançar esse público.

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

Para o campo de estudo da Comunicação e de Relações Públicas, este estudo indica uma oportunidade para área, ou seja, o meio religioso. Pesquisadores podem produzir novos estudos sobre comunicação na igreja, assunto que ainda carece de bibliografia especializada. Por outro lado, os profissionais de relações públicas podem buscar uma atuação profissional no setor da comunicação dentro da igreja. Percebe-se que, embora composto por um setor de comunicação, o Programa Mãos que Ajudam necessita fazer melhor uso das ferramentas de relações públicas. Portanto, cabe aos profissionais buscar espaço dentro dessa área.

5 REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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