

Reputação corporativa e comunicação religiosa: uma análise de documentos oficiais da Igreja Adventista do Sétimo Dia

Corporate reputation and religious communication: an analysis of the Seventh-day Adventist Church official documents

Reputación corporativa y comunicación religiosa: un análisis de los documentos oficiales de la Iglesia Adventista del Séptimo Día

Allan Macedo de Novaes

Centro Universitário Adventista de São Paulo | allanmnoaes@gmail.com

Felipe Diemer de Lemos

Divisão Sul-Americana da Igreja Adventista do Sétimo Dia | felipe.lemos@adventistas.org

Victor Diego Trivelato

Divisão Sul-Americana da Igreja Adventista do Sétimo Dia | victor.trivelato@adventistas.org

Resumo: O artigo busca analisar a presença e a compreensão do conceito de reputação e seus elementos constitutivos – identidade organizacional, comunicação organizacional e percepção de imagem – nos documentos da Igreja Adventista do Sétimo Dia no Brasil (IASD) sobre comunicação. Uma análise documental foi realizada para avaliar três publicações oficiais da denominação: *Documento sobre comunicação adventista* (2014), *Manual de gestão de crises com repercussão na opinião pública* (2017) e *Princípios editoriais* (2019). Verificou-se que os documentos analisados demonstram forte preocupação reputacional, em grande parte por associar reputação com identidade organizacional – história, valores, missão e crenças da igreja – e pelo detalhamento de diretrizes para gerenciamento de crises de imagem pública. Por essa razão, os documentos se esforçam por apresentar a comunicação como elemento estratégico da organização, e não apenas como transmissora de conteúdos religiosos.

Palavras-chave: reputação; comunicação; adventismo; religião; comunicação e religião.

Abstract: The article seeks to analyze the presence and understanding of the concept of reputation and its constituent elements – organizational identity, organizational communication and image perception – in the official documents of the Seventh-day Adventist Church in Brazil (SDA) about communication. This documentary research analyzed three official publications of the denomination, namely, *Document on Adventist Communication* (2014), *Handbook on Crisis Management with Repercussion on Public Opinion* (2017), and *Editorial Principles* (2019). It was found that the documents analyzed demonstrate a strong reputational concern, largely for associating reputation with organizational identity - history, values, mission and beliefs of the church - and for detailing guidelines for managing public image crises. For this reason, the documents make an effort to present communication as a strategic element of the organization, and not just as a transmitter of religious content.

Keywords: reputation; communication; adventism; religion; communication and religion.

Resumén: El artículo busca analizar la presencia y comprensión del concepto de reputación y sus elementos constitutivos – identidad organizacional, comunicación organizacional y percepción de la imagen – en los documentos oficiales de la Iglesia Adventista del Séptimo Día en Brasil (ASD) sobre comunicación. Esta investigación documental analizó tres publicaciones oficiales, a saber, *Documento sobre comunicación adventista* (2014), *Manual de manejo de crisis con repercusión en la opinión pública* (2017) y *Principios editoriales* (2019). Se encontró que los documentos analizados demuestran una fuerte preocupación reputacional, en gran parte por asociar la reputación con la identidad organizacional – historia, valores, misión y creencias – y por detallar lineamientos para el manejo de crisis de imagen pública. Por ello, los documentos hacen un esfuerzo por presentar la comunicación como un elemento estratégico de la organización, y no sólo como transmisora de contenidos religiosos.

Palabras clave: reputación; comunicación; adventismo; religión; comunicación y religión.

Introdução

Embora um dos principais ativos de uma empresa seja sua reputação, ainda não há no circuito acadêmico uma definição consensual – ou próxima disso – de reputação corporativa, e autores expõem preocupação com a ausência de um conceito elaborado e de um corpo teórico desenvolvido (WARTICK, 2002; GOTSI; WILSON, 2001; FOMBRUN; VAN RIEL, 1997). Trata-se de área recente de estudos, intensificada a partir dos anos 1990, quando se estabeleceu o “debate sobre a definição de um constructo e sobre a forma mais adequada de mensuração da reputação corporativa de uma organização” (VANCE; ÂNGELO, 2007, p. 94).

Sendo um conceito polifônico, a reputação corporativa tem a ver, essencialmente, com as visões que os *stakeholders* possuem da organização. Por esse motivo, a definição de reputação corporativa é composta de três principais noções constitutivas: identidade organizacional, comunicação organizacional e percepção de imagem (THOMAZ; BRITO, 2010, p. 236). É a relação hierárquica e complementar entre essas noções que resulta na diversidade de definições.

Os conceitos de identidade e de imagem são mais frequentemente associados à ideia de reputação corporativa. Enquanto a identidade é representada pelo conjunto de nomes, marcas, símbolos e outros elementos tangíveis da realidade da empresa, a imagem é retratada como percepção das diferentes partes que integram a empresa ou interação com ela: empregados, investidores, consumidores e comunidade (ARGENTI; FORMAN, 2002).

Já a ideia de comunicação corporativa, ainda que menos frequentemente, também é uma das noções associadas ao conceito de reputação corporativa. A comunicação corporativa configura-se no processo por meio do qual a imagem é construída e o mecanismo através do qual os *stakeholders* percebem a identidade da organização (BALMER; GRAY, 2003).

A comunicação da organização está muito relacionada à maneira como a organização expressa o que é. Por isso, alguns teóricos se preocupam mais em estabelecer a reputação como uma combinação ou produto da relação entre identidade e percepção de imagem.

Uma reputação sólida é criada quando a identidade de uma organização e sua imagem estão alinhadas. A reputação se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período. Diferencia-se da identidade porque é um produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída por elementos internos (ARGENTI, 2011, p. 101).

Mas como entender, então, a comunicação nas empresas como formadora e construtora da reputação? Em primeiro lugar, a comunicação tem de ser entendida como parte inerente à natureza das organizações, uma vez que estas são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, mediante processos interativos, “viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos comunicacionais num contexto de diversidades e de transações complexas” (KUNSCH, 2006, p. 167). Em segundo lugar, a comunicação tem de ser encarada como um processo estrategicamente focado em quem, de alguma forma, mantém algum tipo de relacionamento com empresas e organizações. Por

consequente, a organização é um fenômeno comunicacional contínuo, e sem comunicação não existiriam organizações.

A partir desta ideia mais ampla de comunicação, focada em públicos, essencialmente no aspecto relacional, particularmente estratégica e vital para as organizações existirem, ganha destaque a ideia de construção de reputação. Neste artigo, optou-se por trabalhar o conceito de reputação a partir de uma visão comunicacional, de forma a se valer mais especificamente de noções dentro da chamada comunicação religiosa. Isto é, a comunicação feita por organizações religiosas e que se apropria do fenômeno religioso como objeto dos processos midiático-comunicacionais e que, no Brasil, se inicia a partir dos anos 1980 e se intensifica nos anos 2000 (PATRIOTA; FALCÃO; RODRIGUES, 2017, p. 148).

Procura-se, aqui, promover um diálogo entre a comunicação religiosa e a reputação corporativa. Pretende-se identificar e analisar a presença do conceito de reputação e seus elementos constitutivos – identidade organizacional, comunicação organizacional e percepção de imagem – nos documentos oficiais da Igreja Adventista do Sétimo Dia no Brasil (IASD) sobre comunicação.

O artigo trabalha em três frentes para alcançar seu objetivo. Inicialmente, apresenta um conceito mais abrangente de reputação, sob a ótica comunicacional; a ideia é mostrar, em uma revisão de literatura, a estrutura da reputação de uma organização a partir das suas ideias constitutivas de identidade organizacional, comunicação organizacional e percepção de imagem dos públicos. A segunda parte propõe um olhar analítico sobre a estrutura da identidade organizacional adventista e sua relação mais profunda com a comunicação e a percepção de imagem em nível organizacional. Na terceira e última parte, é feita uma análise dos documentos oficiais da IASD, que embasam a comunicação adventista brasileira, à luz da preocupação reputacional em seus diferentes elementos.

Reputação corporativa e seus elementos constitutivos

Reputação pode ser entendida como uma construção da identidade da organização ao longo de um tempo e que não reflete apenas a percepção de um determinado período ou de uma circunstância específica. Advém de um processo caracterizado por coerência ou alinhamento entre as percepções dos públicos e o que a organização define com sua visão e seus valores, ou seja, o que está abarcado em seu discurso (ARGENTI, 2011, p. 103-104).

A reputação corporativa é referida como o resultado de julgamentos e juízos pessoais e de valor, atribuídos em relação a ideias de credibilidade, confiabilidade, responsabilidade e probidade. Surge desse tipo de interação estabelecida, e não tanto como algo definido apenas pelo que a organização deseja expressar (THOMAZ; BRITO, 2007, p. 143-144).

Se reputação é um ativo, um patrimônio a ser trabalhado de forma permanente, e não uma conquista final, como uma medalha, guardada em um local seguro longe de qualquer tipo de risco ou ameaça, então efetivamente seu gerenciamento se faz necessário, também, porque se trata de um processo de construção contínuo (ROSA, 2007, p. 66).

A partir dos estudos de Thomaz e Brito (2007), discute-se pelo menos três elementos ou construtos capazes de compor a reputação e que são assimilados por este artigo como base analítica: (1) o que a organização é ou faz sistematicamente (identidade

corporativa); (2) o que a organização comunica (sua comunicação organizacional); e (3) a imagem percebida pelos *stakeholders* (o que pensam os públicos sobre a organização).

1) Identidade organizacional

A identidade de uma determinada organização (objetivamente, o que a faz ser o que é, e a diferencia de outras) não é o mesmo que a comunicação ou a expressão dessa organização. A identidade, por sua vez, possui uma essência, ou estrutura, como denomina Et-kin e Schvarstein (1989, p. 156). Essa estrutura é considerada como não variável e imutável – já que alterações implicariam necessariamente sua própria descaracterização –, e nela estão contidos crenças, princípios e forma de pensar.

Quanto à expressão da identidade, Van Riel (1995) propõe que se a entenda a partir de duas dimensões. A primeira é a de um comportamento dos públicos que ajuda a formar a identidade – são os julgamentos e as avaliações feitos sobre o que a organização é. A segunda é a das imagens produzidas pela própria organização na mente dos seus públicos de interesse; tais imagens são produzidas em um esforço corporativo, de forma muito contundente, por meio do trabalho comunicacional propriamente dito, que fortalece as mensagens que a organização quer transmitir; é efetivamente a comunicação do discurso organizacional.

Iasbeck (2007) pontua que a identidade organizacional é um produto, ou combinação, portanto, de dois grandes fatores: a expressão e a estrutura da organização presentes no discurso organizacional e as impressões ou o resultado da percepção de imagem por parte das pessoas que interagem com a organização.

A compreensão dessa forma de se enxergar o papel da expressão da identidade organizacional permite compreender melhor o que implica a comunicação organizacional.

2) Comunicação organizacional

Um elemento muito importante para se entender a comunicação organizacional reside na capacidade de a organização se fazer entender a partir de ativos como coerência e credibilidade. A mensagem-chave sobre determinada organização – seja empresa, fundação, organização sem fins lucrativos ou uma igreja – é essencialmente buscada pelos públicos-alvo que comparam sempre o que ela afirma ser com aquilo que ela comunica.

Por meio de uma comunicação estruturada e bem direcionada, a organização deve buscar transmitir a seus *stakeholders* o “quem somos” de forma autêntica e convincente, uma vez que eles são mais receptivos às mensagens que têm coerência e credibilidade.

A comunicação organizacional deixa de ter apenas uma função meramente tática e passa a ser estratégica. Deve favorecer as organizações no cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário de visão. Ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e por uma política de comunicação integrada, que levem em conta as demandas, os interesses e as exigências dos públicos estratégicos e da sociedade (KUNSCH, 2006, p. 168).

3) Percepção de imagem

A percepção de imagem é entendida, aqui, como um fenômeno inerente à comunicação. É algo subjetivo, individual e com interferências da construção feita pela comunicação

organizacional, carregando, portanto, o próprio discurso da organização. Poyares (1997, p. 88) chega a dizer que “o que importa na comunicação, do ponto de vista da sua eficácia, não é bem o que é dito ou emitido, mas o que é percebido”. Ou seja, entende-se que aquilo que é dito pela organização – em última instância, o discurso formador da sua identidade – tem uma relevância. Da mesma forma, também aquilo que é percebido – imagem – sobre a organização. A relação dessas duas variáveis, portanto, produz real sentido sobre o que uma organização é.

Depois de interagir com uma organização, os públicos podem formar uma imagem diferenciada em relação ao que concebiam anteriormente. Se isso acontecer, o objetivo é o de que a imagem seja melhor, e não pior (ARGENTI, 2011, p. 99). Logo, percebe-se como identidade, comunicação e imagem são conceitos igualmente inerentes à ideia de reputação.

Reputação, comunicação e a Igreja Adventista do Sétimo Dia

O entendimento de que a comunicação é um dos elementos constitutivos da reputação adquire uma relevância ainda maior quando se trata de organizações religiosas. Isso porque igrejas e demais instituições religiosas vivem essencialmente dos sentidos que produzem junto aos públicos com quem interagem.

Deveria haver, portanto, o desejo de que igrejas, religiões e organizações que prezam por disseminar ou compartilhar valores transcendentais não apenas transmitissem dados e informações. A missão dessas organizações costuma depender de uma comunicação pensada de maneira mais integral e “espiritual”, levando em contato elementos como o diálogo com os públicos e a compreensão de como podem ser percebidas suas mensagens.

Um dos estudos que aborda, mesmo que indiretamente, a relação entre elementos constitutivos da reputação e organizações religiosas é o de Puntel (2011). Em sua análise, a autora se vale de bulas e encíclicas papais, entre outros documentos, para analisar a visão comunicacional do catolicismo; e, ao fazê-lo, trata de questões que são intimamente associadas à reputação. Ela mostra, por exemplo, o diálogo com outras culturas, o que indica total relação com a noção de percepção de imagem; ao mesmo tempo, descreve elementos teológico-éticos que denotam valores e identidade da Igreja Católica; e, especialmente, estrutura a linha do tempo de desenvolvimento do pensamento católico acerca da comunicação, mostrando o desenvolvimento da preocupação da instituição com uma comunicação efetiva e que leve em conta tanto a identidade quanto a imagem da Igreja Católica.

Tomando como ponto de partida e inspiração teórico-metodológica o estudo de Puntel, buscou-se, aqui, identificar no discurso organizacional adventista elementos constitutivos de reputação, com especial atenção à comunicação corporativa/religiosa. Para tanto, foi necessária uma análise de documentos oficiais da IASD a respeito da comunicação, a fim de identificar as menções aos conceitos de identidade organizacional, comunicação organizacional e percepção de imagem e de analisar descrições e sentidos que as orbitam.

Antes de avaliar o *corpus* propriamente dito, isto é, documentos da IASD sobre comunicação religiosa, procurou-se avaliar elementos constitutivos de reputação em documentos gerais e norteadores de sua identidade corporativa. O primeiro documento em questão denomina-se *Regulamentos eclesiástico-administrativos* (IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA, 2019b). Tal material tem por objetivo definir todas as regras de orientação e

organização eclesiásticas, especificamente a pessoas que atuam na organização adventista, direcionando o trabalho de toda a denominação em oito países do continente sul-americano¹, incluindo o Brasil. Naquele regulamento, a identidade da IASD é assim apresentada:

A Igreja Adventista do Sétimo Dia se vê como a Igreja remanescente da profecia bíblica do tempo do fim. Os membros da Igreja, individual e coletivamente, compreendem seu papel especial como embaixadores do reino de Deus e mensageiros do breve retorno de Jesus Cristo. Os adventistas do sétimo dia se alistaram como cotrabalhadore de Deus em Sua missão de resgatar o mundo do poder e da presença do mal, como parte do grande conflito entre Deus e Satanás. Portanto, cada aspecto de vida de um membro da Igreja é influenciado pela convicção que vivemos nos últimos dias descritos na profecia bíblica e de que o retorno de Jesus é iminente. Os adventistas do sétimo dia são chamados por Deus para viver neste mundo, onde cada ação da vida do cristão é feita “em nome de Jesus” e para fazer avançar o Seu reino (IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA, 2019b, p. 64).

Em um olhar mais detalhado, o regulamento salienta alguns elementos apontados como distintivos de identidade, missão, visão e fé da IASD, dos quais se destacam três. O primeiro elemento identitário refere-se ao uso do conceito “remanescente”, apresentado em referência à profecia bíblica descrita em Ap 12,17; o termo trata de grupo restante, que mantém vivo algo primordial, no caso, a lei de Deus e o testemunho de Jesus, e é um conceito que a IASD atribui a si. O segundo elemento de identidade tem que ver com o nome “adventista”, que remete à volta de Jesus; com o termo “adventista”, de advento, a IASD se posiciona como denominação embaixadora do reino de Deus e mensageira do retorno de Cristo. O terceiro elemento identitário tem que ver com a segunda parte do nome da denominação – “do sétimo dia” –, que faz referência ao quarto mandamento, a guarda do sábado; esse ponto é referente a lei de Deus apresentada para Moisés, descrito em Ex 20.

Identificadas as principais características que formam a identidade organizacional da IASD, a partir de seu discurso, é preciso compreender de que maneira essa identidade é comunicada e fortalecida perante os públicos de interesse. Segundo Hiller (2012, p. 9), a construção da relação entre identidade organizacional e percepção de imagem é responsabilidade da própria instituição, e, por isso, seria necessário criar formas inteligentes de comunicação, capazes de transmitir ao consumidor e demais públicos estratégicos a imagem desejada pela marca.

Yanaze (2011, p. 86), fazendo uma análise mais distinta, partindo da percepção do consumidor, destaca:

Tudo o que uma empresa faz e que tem um impacto na percepção do consumidor deve ser planejado com o objetivo de desenvolver uma posição desejada, o que inclui não apenas decisões estratégicas relacionadas aos produtos em si e a sua comunicação, mas também a sua marca, sua política e a outros aspectos.

¹ Brasil, Argentina, Uruguai, Equador, Bolívia, Peru, Paraguai e Chile.

A IASD, em sua publicação institucional *Esperança viva* (ROSSI, 2018), mostra, de maneira mais detalhada, a maneira como implementa sua visão e sua identidade na prática. A publicação também sinaliza a visão e a missão da denominação, bem como apresenta sua estrutura eclesiástico-administrativa, suas sedes e instituições.

No material, são destacadas três frentes principais de atuação. A primeira é a pregação, que se pode chamar de difusão da mensagem (o proselitismo religioso propriamente dito), em que é realçada a ênfase no estudo da Bíblia. Nesse aspecto, a IASD tem investido na expansão de seus templos e igrejas. Até 2018, apenas na América do Sul, eram aproximadamente 28 mil igrejas e grupos menores de fiéis (ROSSI, 2018, p. 17).

Aceitando a comissão do Senhor registrada em Mateus 28:18-20, [os adventistas do sétimo dia] anunciam a todo mundo a mensagem de um Deus amoroso, revelado mais plenamente no ministério de reconciliação e na morte expiatória de Seu filho. E reconhecendo que a Bíblia é a infalível revelação da vontade de Deus, proclamam sua mensagem total, incluindo o que se refere à segunda vinda de Jesus e à permanente autoridade de Sua Lei, os Dez Mandamentos (ROSSI, 2018, p. 12).

A segunda frente de ação ocorre por meio do ensino, uma vez que a IASD possui uma rede de educação básica e superior, com 318 mil alunos e aproximadamente mil instituições em todo continente sul-americano. Sua proposta é a de promover um desenvolvimento equilibrado da pessoa como um todo – espiritual, intelectual, físico e social (ROSSI, 2018, p. 44 e 47). Já a terceira frente é focada em promoção de saúde e responsabilidade social. Na área da saúde, a instituição conta com uma rede de mais de 730 clínicas e hospitais em todo continente sul-americano. Sua abrangência abarca desde clínicas de combate à dependência química até grandes hospitais, com ênfase em “estilo de vida que promove a prevenção” (ROSSI, 2018, p. 62).

Já na área de responsabilidade social, a IASD conta com duas ações mais específicas. A primeira é conhecida como Ação Solidária Adventista (ASA) e abrange mais de 20 mil postos de atuação em toda a América do Sul. Seus voluntários apoiam diretamente creches, asilos, hospitais, comunidades rurais e outros extratos sociais com o objetivo de desenvolver projetos que atendam áreas fundamentais de dignidade humana.

A segunda atuação direta na área social é uma agência humanitária chamada Agência Adventista de Desenvolvimento e Recursos Assistenciais (ADRA). Desde 1997, é reconhecida legalmente como Órgão de Consultoria Geral pelas Nações Unidas, tendo importante papel na comunidade mundial. Está presente em mais de 120 países e atua diretamente com ações assistenciais, em desastres naturais e emergências (ROSSI, 2018, p. 29).

Análise de documentos eclesiástico-comunicacionais

Em junho de 2005, a IASD, em nível mundial, delimitou qual seria sua proposta geral de comunicação, com algumas diretrizes que podem servir como balizadoras para a atuação das sedes administrativas nos países. Evidentemente, antes desse período, a igreja já possuía alguns pressupostos para desenvolver projetos em relação à comunicação.

Porém, pelo fato de não estarem formalmente registrados, foi considerado, neste artigo, apenas aquilo que foi votado e publicado como documento oficial.

Como direcionamento mais abrangente, o *Communication Strategy Commission – Report* (SEVENTH-DAY ADVENTIST CHURCH, 2005) preconiza que temáticas como a esperança em mundo melhor e o bem-estar integral do ser humano são pontos principais para suas ações comunicacionais, tanto voltadas a públicos mais internos quanto para os públicos externos.

Já nas realidades sul-americana e brasileira – interesse e recorte deste artigo –, a IASD decidiu produzir, a partir dos aportes de mais de 200 profissionais e gestores envolvidos com a atividade, reunidos no mês de abril de 2014, em Brasília, o *Documento sobre comunicação adventista* (IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA, 2014). O texto em questão enfatiza a própria filosofia da comunicação adventista, seu consequente impacto no cumprimento da sua missão, o papel dos meios de comunicação mantidos pela organização e as relações entre os diferentes profissionais.

Três anos depois, foi publicado o *Manual de gestão de crises com repercussão na opinião pública* (IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA, 2017), com o objetivo de orientar assessores de comunicação, administradores e pastores da IASD sobre como lidar com situações de crise com repercussão pública, especialmente no nível de contenção. E em 2019, foi publicado o texto *Princípios editoriais* (IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA, 2019a), preparado pela sede sul-americana da IASD, em parceria com seu sistema de rede de TV, rádio e web e as duas editoras da denominação no continente sul-americano.

Esses três documentos² compõem o *corpus* de análise do artigo e representam o que há de mais recente na regulação eclesiástica da IASD envolvendo comunicação, com impacto direto em questões relacionadas à reputação corporativa.

A metodologia consiste em análise documental (CELLARD, 2008; SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009), considerando os materiais como fontes primárias, ainda sem recebimento de tratamento analítico. Dessa forma, seguindo os protocolos de pesquisa, foi feita uma avaliação preliminar do *corpus*, envolvendo elementos como contexto, autoria, confiabilidade, lógica interna e conceitos-chave, para, então, seguir com a análise propriamente dita, que verificou a presença e compreendeu os sentidos do conceito de reputação e seus elementos constitutivos (LIMA JÚNIOR et al, 2021; CECHINEL et al, 2016).

Para direcionar a análise, foi dada especial atenção aos trechos dos documentos do *corpus* que continham as menções nominais sobre a reputação e seus elementos constitutivos: identidade organizacional, comunicação organizacional e percepção de imagem. Dessa forma, pretendeu-se identificar o que os documentos comunicacionais adventistas enfatizam e que dizem respeito ao conceito de reputação. Foi considerado que, mesmo com a ausência nominal do termo “reputação” e demais correlatos, a ideia de construção reputacional estava presente nos documentos principalmente devido a menções e citações relacionadas à construção da identidade corporativa ao longo de um tempo. O mesmo valeu para a ausência nominal de outros termos, quando se considerou a presença do conceito por meio de suas definições ou características, a saber:

² O acesso aos três textos é aberto e público. Disponível em: <www.adventistas.org/pt/comunicacao>.

- *identidade*: crenças e princípios da organização que são a constituição da organização (estrutura) e a maneira como esta organização se expressa ou se comporta (expressão);
- *imagem*: produto da interação entre o que se percebe sobre uma organização e o que a própria organização comunica;
- *comunicação*: discurso e ações que ajudam as organizações no cumprimento de sua missão e de seus objetivos, levando em conta demandas e expectativas dos públicos de interesse.

Feito isso, o primeiro material analisado é o *Documento sobre comunicação adventista*:

Figura 1. Documento sobre comunicação adventista (2014)



Fonte: Reprodução

Já no título da introdução, encontra-se uma pergunta: “Por que um documento sobre comunicação adventista?”. A resposta é dada na seguinte apresentação:

O documento trata da própria filosofia da comunicação adventista, seu consequente impacto no cumprimento da missão, do papel dos meios de comunicação mantidos pela organização adventista, das relações entre os diferentes profissionais que atuam na área, entre outros assuntos essenciais a uma comunicação eficiente e eficaz em todos os âmbitos. Todos os demais documentos e regulamentos oficiais já aprovados pela Igreja sobre o tema foram considerados e seu teor incorporado a este documento (IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA, 2014, p. 2).

O texto se preocupa em apresentar e definir missão, visão e objetivos da área de comunicação da IASD, incluindo seções que apresentam elementos preliminares de uma

filosofia e de uma teologia da comunicação adventista. Isso ocorre quando se discute, por exemplo, o conceito de contextualização e segmentação de mensagens comunicacionais a partir de textos do Apocalipse: “Olhar para o conceito de segmentação como um imperativo para a missão e comunicação adventista tem embasamento teológico e cultural” (IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA, 2014, p. 3). Ou quando se narra o desenvolvimento da comunicação adventista no Brasil e na América do Sul por meio da identificação de períodos e ênfases histórico-comunicacionais: “Ao analisar a comunicação adventista brasileira e sua relação com a mídia impressa secular, constata-se sua divisão histórica em quatro períodos” (IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA, 2014, p. 8).

Dessa forma, o documento é o manifesto de um ideal da comunicação adventista, posicionando-se com argumentos não somente técnico-comunicacionais, mas também teológicos. Nesse ideário de comunicação, há espaço para circunscrever limites no uso das mídias para as finalidades evangelísticas:

Diante desse desafio global e urgente, reconhecemos que os meios e as ações de comunicação são estratégicos para o cumprimento da missão, porque potencializam a visibilidade da mensagem adventista. Porém, entendemos que o uso da comunicação para a missão tem seus limites. O principal deles é que não substitui a formação de comunidades presenciais de crentes (congregações), nas quais o discipulado é desenvolvido, num processo relacional guiado pelo Espírito Santo. Portanto, cabem aos meios de comunicação o papel da proclamação, função que deve cooperar para o surgimento de novas comunidades de conversos e ser complementada pelo acolhimento de igrejas locais já estabelecidas (IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA, 2014, p. 4).

Nesse documento, as discussões sobre reputação estão muitas vezes associadas à apresentação de questões relativas à identidade organizacional e sua estrutura de valores, missão e crenças. Contudo, também há espaço para outros elementos constitutivos, como a percepção de imagem e a comunicação organizacional. Isso ocorre quando o documento trabalha especificamente com as atribuições do departamento de comunicação da IASD e de todas as funções que ele prevê nas sedes regionais: diretores, gerentes e assessores de comunicação; gerentes de núcleos de mídia, marketing e relações públicas; e líderes de comunicação das igrejas locais. Também destaca orientações em relação ao uso de redes sociais e identidade visual, além de recomendar o aprimoramento e a abertura de novos cursos de comunicação nas instituições de ensino superior adventistas, embora nesses últimos dois pontos o conceito de identidade volta a ser ponto focal.

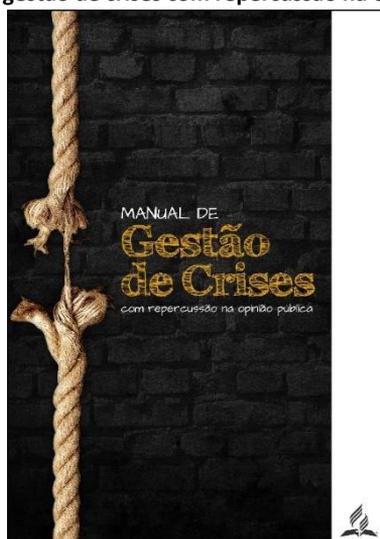
Diante do cenário em que o conceito de reputação é apresentado no documento por uma perspectiva filosófico-teológica da identidade adventista, é afirmado, portanto, que a igreja deve ser apresentada como “uma organização que é fundamentada na Bíblia, ativa, humanitária, responsável, respeitável, amiga, global e de ajuda pessoal” (IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA, 2014, p. 4). Se missão e identidade estão intimamente relacionadas, a comunicação é encarada como uma ponte entre a igreja e a sociedade, contribuindo para a promoção de valores, crenças e estilo de vida adventistas.

Além disso, o documento estabelece a necessidade de “se utilizar metodologias adequadas para identificar os públicos que a denominação pretende alcançar”, enfatizando a importância de empregar meios e ações de comunicação para potencializar “a visibilidade da mensagem adventista” (IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA, 2014, p. 3 e 4). Essas ações devem ter seu impacto avaliado; assim, a igreja pode considerar descartar ou redirecionar iniciativas e abordagens.

Em síntese, o documento ressalta que “a visão da comunicação adventista e do departamento [de comunicação] é construir e manter a imagem e reputação positivas da Igreja” (IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA, 2014, p. 4). Aqui, com citação direta de reputação, é possível analisar dois pontos. O primeiro é a orientação dada a representantes da igreja de maneira a fortalecer a importância de se considerar a percepção que seus públicos possuem da organização adventista. O segundo é a importância da avaliação das ações comunicacionais efetuadas e seu diálogo com a imagem percebida. Logo, o tema da reputação está marcadamente presente, ainda que seja percebido, especialmente ao leitor atento, que o texto poderia explorar e detalhar os aspectos técnicos sobre como trabalhar a coerência e a credibilidade comunicacionais da IASD. Comparando-se os textos do *corpus*, esse é o documento mais amplo e abrangente em relação à abordagem sobre reputação e seus elementos constitutivos, possuindo um caráter mais filosófico e conceitual e relacionando fortemente o conceito de reputação com a missão e identidade da igreja.

Seguindo ordem cronológica, o segundo documento analisado é o *Manual de gestão de crises com repercussão na opinião pública*:

Figura 2. Manual de gestão de crises com repercussão na opinião pública (2017)



Fonte: Reprodução

O manual é formado por seis capítulos: (1) *Identificação das situações de risco e crise*; (2) *Do risco à crise*; (3) *Estágios de uma crise – antes, durante e depois*; (4) *Do Comitê Gestor de*

Crise; (5) *Procedimentos administrativos para trabalho no local da crise*; e (6) *Comunicação da crise*. Diferentemente do *Documento sobre comunicação adventista*, esse texto está claramente focado no conceito de percepção de imagem, dada a natureza do seu objeto – a crise perante a opinião pública. O próprio texto sugere: “A ideia é que esse material sirva como um suporte de orientações a respeito de como a organização adventista deve proceder antes, durante e depois de algum tipo de crise que possa abalar sua imagem perante a opinião pública” (IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA, 2017, p. 3).

Entre as principais medidas que o documento ressalta para o gerenciamento de crises está a preservação da “integridade e a reputação da Igreja Adventista do Sétimo Dia”. Sendo uma instituição religiosa centenária no Brasil, o documento demonstra preocupação de que “crises de imagem” se espalhem rapidamente; daí a necessidade de se estabelecer diretrizes escritas e processos consolidados para gerenciar aspectos administrativos, legais, e comunicacionais oriundos das crises, de forma a “preservar reputações construídas ao longo de décadas e até séculos” (IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA, 2017, p. 3).

Nota-se também a preocupação com a internet como um dos principais ambientes onde as crises se desenvolvem e ganham repercussão, dada a natureza democrática, massiva e veloz desse meio. São diversas menções às redes sociais e ao cuidado que se deve ter com a imagem da organização em tal ambiente, incluindo a exposição de líderes e membros: “A era da conexão digital faz com que todos (pessoas e organizações) estejam mais suscetíveis a uma rápida avaliação de seus atos, seus procedimentos, suas falas, nos diferentes caminhos oferecidos pela internet” (IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA, 2017, p. 5).

É por essa razão que o documento recomenda monitoramento contínuo dos perfis da organização nas redes sociais, de forma que “os relatórios gerados por esse monitoramento devem ser lidos e estudados pelas equipes comunicacionais para nortear possíveis estratégias preventivas” (IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA, 2017, p. 7).

Apesar de ser orientado à percepção de imagem, o documento abre espaço para outros elementos constitutivos da reputação, em especial o conceito de comunicação organizacional. No manual, a comunicação organizacional é uma definição debatida primeiramente no capítulo *Estágios de uma crise – antes, durante e depois*, no qual se descrevem ações comunicacionais para os públicos internos e externos, como entrevistas, comunicados oficiais e pronunciamentos públicos. Mas é no capítulo *Comunicação da crise* que o conceito de comunicação organizacional aparece largamente. Nele, são expostas diretrizes sobre como comunicar em situações de crise, incluindo orientações para o atendimento da imprensa e para o comportamento esperado de um porta-voz. Há, ainda, a descrição de estilos de entrevistas, modelos para elaboração de plano para a crise, formulário de notificação do contato de mídia e, até mesmo, um infográfico didático com um fluxograma sugerido sobre o desenvolvimento em etapas de uma crise de repercussão pública.

O *Manual de gestão de crises com repercussão na opinião pública*, portanto, foca em percepção de imagem – especialmente crise de imagem pública – e na comunicação organizacional como ação em resposta a situações de crise. Com isso, é menos abrangente e filosófico e mais técnico e prático do que o *Documento sobre comunicação adventista*, funcionando, como seu próprio nome indica, como um manual de ações, processos e fluxos no estilo “como fazer”.

O último documento do *corpus* se intitula *Princípios editoriais* e foi elaborado em conjunto pelo Departamento de Comunicação da Divisão Sul-Americana da Igreja Adventista do Sétimo Dia, pela Rede Novo Tempo de Comunicação e pelas editoras Casa Publicadora Brasileira e Asociación Casa Editora Sudamericana:

Figura 3. Princípios editoriais (2019)



Fonte: Reprodução

O material produzido levou em conta as seguintes fontes e referências: “documentos similares produzidos por outras organizações e que expressam como enxergam e padronizam suas formas de comunicação”; “documentos e entendimentos sobre o papel da comunicação adventista sul-americana ao longo dos anos”; “manuais e regulamentos eclesiais da Igreja Adventista do Sétimo Dia”; “o texto bíblico e os escritos inspirados de Ellen White”³; e “estudos acadêmicos sobre os princípios editoriais” (IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA, 2019a, online).

O documento é dividido em quatro seções – (1) *Introdução aos princípios editoriais*; (2) *Visão da comunicação adventista*; (3) *Padrão de conduta profissional*; e (4) *Verbetes* – que explicam como os adventistas entendem que deva ser feita a comunicação de variados temas e abordagens”, procurando “definir os princípios editoriais que norteiam o trabalho comunicacional desenvolvido pelas instituições e sedes administrativas da Igreja Adventista do Sétimo Dia” (IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA, 2019a, online).

Na seção *Visão da comunicação adventista*, há um apanhado de trechos do *Communication Strategy Commission – Report* e das partes mais filosóficas e conceituais do *Documento sobre comunicação adventista*, novamente ressaltando a importância da identidade adventista para os temas de comunicação e reputação. “Uma premissa fundamental da comunicação adventista é seu comprometimento inegociável e imutável com a fidelidade aos princípios, crenças e doutrinas que compõem a identidade da organização” (IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA, 2019a, online).

³ Ellen G. White (1827-1915) foi uma das fundadoras da IASD e escritora, com publicações traduzidas em dezenas de idiomas. Seus escritos são considerados pela maioria dos adventistas do sétimo dia como tendo caráter normativo e profético.

Todavia, após essa seção essencialmente teórica e filosófica, as partes seguintes, a exemplo do *Manual de gestão de crises com repercussão na opinião pública*, concentram-se em questões mais técnicas, operacionais e deontológicas. E focam, por conseguinte, na comunicação organizacional e na percepção de imagem entre os três elementos constitutivos da reputação. O tópico *Padrão de conduta profissional*, por exemplo, trabalha com orientações práticas sobre isenção e imparcialidade jornalística, relações com as fontes, uso de imagens e trilhas sonoras e uso de mídias sociais. Tais diretrizes variam de escopo, indo de comentários sobre o uso de imagens de mulheres amamentando até a criação de perfis e páginas da organização nas redes sociais. A ênfase, em suma, é a mitigação do risco de crise de imagem pública e eficiência na comunicação com públicos internos e externos, de forma a fortalecer a coerência entre o que a organização quer comunicar e a comunicação efetiva.

A última seção do documento traz verbetes que, na descrição do próprio texto, “cobrem vários assuntos polêmicos, mas não esgotam o tema”, buscando mostrar o posicionamento adventista nos seguintes tópicos: “suicídio”, “sexualidade”, “saúde”, “relacionamento com outras religiões”, “pena de morte”, “notícias referentes a decisões administrativas da Igreja Adventista”, “música”, “meio ambiente”, “legalização das drogas”, “críticos e dissidentes”, “celebridades”, “biografias”, “atividades esportivas”, “atividades competitivas” e “aborto” (IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA, 2019a, online).

Nota-se uma correlação direta de complementaridade entre a ênfase no gerenciamento de crises de imagem no *Manual de gestão de crises com repercussão na opinião pública* e a seção de verbetes dos *Princípios editoriais*, de forma que os verbetes atuam como instrução preventiva e normativa de assuntos potencialmente ruidosos e promotores de crises de imagem na perspectiva da organização adventista. A maior parte desses assuntos gira em torno de estilo de vida e comportamento, indicando os campos de disputa que despertam mais a atenção da área de comunicação da IASD.

Há de se dizer, por fim, que, em todos os documentos do *corpus* – especialmente o *Manual de gestão de crises com repercussão na opinião pública* e os *Princípios editoriais*, pela vocação prática e operacional de ambos os textos –, percebe-se a pouca presença de diretrizes mais específicas de mensuração e monitoramento de percepção de imagem dos públicos de interesse da organização. Quando isso ocorre, restringe-se ao contexto de gerenciamento de crises de imagem, mostrando setores nos quais os documentos eclesialístico-comunicacionais poderiam se beneficiar caso incorporassem essas questões tal qual discutido na revisão de literatura deste artigo.

Considerações finais

Este artigo teve como objetivo identificar em documentos oficiais da IASD como o conceito de reputação e seus elementos constitutivos são compreendidos e apresentados. Esse assunto, no entanto, pode se mostrar desafiador para a organização, pois o sucesso comunicacional vai além da mensagem transmitida, envolvendo, também, a compreensão e a análise da percepção de seus públicos e da relação que se produz com a identidade da denominação.

Na análise documental realizada, constatou-se, nos três documentos considerados, a presença do conceito de reputação corporativa e de seus três elementos constitutivos –

identidade organizacional, comunicação organizacional e percepção de imagem. De modo geral, os documentos eclesiástico-comunicacionais adventistas demonstram preocupação com a preservação da reputação da igreja, que é entendida como intrínseca à identidade da denominação – sua história, seus valores, sua missão e suas crenças. Por isso, os documentos se esforçam em apresentar a comunicação como elemento estratégico da organização, e não apenas com função tático-operacional, de transmissão de conteúdos religiosos.

Há, também, grande ênfase em elaborar uma justificativa filosófico-teológica para a regulação da comunicação adventista, o que foi visto especialmente no *Documento sobre comunicação adventista* e nos *Princípios editoriais*, a ponto de os textos, em alguns momentos, se aproximarem de um manifesto e de um ideário do que deveria ser a comunicação adventista em sua relação com a teologia. Fica nítida, ainda, a intenção de explicitar temas e tópicos que são potencialmente danosos à reputação corporativa adventista, no intuito de posicionar a organização frente a possíveis situações de crise de imagem pública. Em complemento a essa constatação, largas seções dos documentos analisados, especialmente do *Manual de gestão de crises com repercussão na opinião pública*, dedicam-se a orientações operacionais e práticas.

Levando esses aspectos em consideração, é possível concluir que existe uma preocupação reputacional no radar organizacional adventista. E isso se dá, no caso da IASD, especialmente por conta da clareza de seus objetivos organizacionais e o direcionamento de sua comunicação. Porém, ao mesmo tempo, é necessário chamar a atenção para o fato de que vemos a oportunidade para a entidade desenvolver métodos, processos ou criar maneiras mensuráveis ou mais objetivas para implementar ações que efetivamente contribuam com a avaliação de sua percepção frente aos seus públicos de interesse. Isso pode se dar por meio de duas frentes: tanto aferindo mais o que pensam, de maneira geral, seus principais públicos de interesse quanto averiguando de que maneira a mensagem referente à identidade organizacional (seu discurso) está chegando a estes públicos.

Referências

ARGENTI, Paul A. *Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ARGENTI, Paul A.; FORMAN, Janis. *The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of Your Business*. New York: McGraw-Hill, 2002.

BALMER, John; GRAY, Edmund. Corporate brands: What are they. What of them. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 7-8, p. 972-997, 2003.

CECHINEL, Andre et al. Estudo/análise documental: uma revisão teórica e metodológica. *Criar Educação*, Criciúma, v. 5, n. 1, p. 1-7, jan./jun. 2016.

CELLARD, André. A análise documental. In: POUPART, Jean et al. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 295-316.

ETKIN, Jorge; SCHVARSTEIN, Leonardo. *Identidade de las organizaciones invariancia y cambio*. Buenos Aires: Paidós, 1989.

FOMBRUN, Charles; VAN RIEL, Cees. The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, London, v. 1, n. 1-2, p. 5-13, 1997.

GOTSI, Manto; WILSON, Alan M. Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications – An International Journal*, Bradford, v. 6, n. 1, p. 24-30, 2001.

HILLER, Marcos. *Branding: a arte de construir marcas*. São Paulo: Trevisan, 2012.

IASBECK, Luis Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. *Organicom*, São Paulo, ano 4, n. 7, p. 84-97, 2º sem. 2007.

IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA. Divisão Sul-Americana. *Princípios editoriais*. 2019a. Disponível em: <<https://acortar.link/ztD3Ff>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

_____. *Regulamentos eclesiástico-administrativos*. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2019b.

_____. *Manual de gestão de crises com repercussão na opinião pública*. 2017. Disponível em: <<https://acortar.link/QpmpO7>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

_____. Divisão Sul-Americana. *Documento sobre Comunicação Adventista*. 2014. Disponível em: <<https://acortar.link/hgnc6G>>. Acesso em: 9 ago. 2018.

KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão, 2006. p. 167-190.

LIMA JÚNIOR, Eduardo *et al.* Análise documental com percurso metodológico na pesquisa qualitativa. *Cadernos da Fucamp*, Monte Carmelo, v. 20, n. 44, p. 36-51, 2021.

PATRIOTA, Karla Regina; FALCÃO, Carolina; RODRIGUES, Emanuelle. A cartografia de um campo: singularidades e possibilidades nas relações entre religião e consumo nos trabalhos desenvolvidos na Comunicação. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 143-158, jan./abr. 2017.

POYARES, Walter. *Imagem pública: glória para uns, ruína para outros*. São Paulo: Globo, 1997.

PUNTEL, Joana. A igreja a caminho na comunicação. *Teocomunicação*, Porto Alegre, v. 41, n. 2 p. 221-242, jul./dez. 2011.

ROSA, Mario. A reputação sob a lógica do tempo real. *Organicom*, São Paulo, ano 4, n. 7, p. 59-69, 2º sem. 2007.

ROSSI, Rafael. *Esperança viva: nossa missão é servir*. 11. ed. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2018.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História e Ciências Sociais*, São Leopoldo, v. 1, n.1, p. 1-15, jan./jun. 2009.

SEVENTH-DAY ADVENTIST CHURCH. *Communication Strategy Commission – Report*. 2005. Disponível em: < <https://acortar.link/BbJb04> >. Acesso em: 9 ago. 2022.

THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 14, n. 2, p. 229-250, abr. 2010.

_____.; _____. Comunicação corporativa: contribuição para a reputação das organizações. *Organicom*, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 140-157, 2º sem. 2007.

VANCE, Patricia de Salles; ÂNGELO, Claudio Felisoni de. Reputação corporativa: uma revisão teórica. *Revista de Gestão*, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 93-108, out./dez. 2007.

VAN RIEL, Cees B. M. *Principles of corporate communication*. London: Prentice Hall, 1995.

WARTICK, Steven L. Measuring Corporate Reputation: Definition and Data. *Business & Society*, v. 41, n. 4, p. 371-392, dez. 2002.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

Allan Macedo de Novaes

Doutor em Ciência da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professor da Faculdade de Teologia e do Mestrado Profissional em Promoção da Saúde do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp).

Felipe Diemer de Lemos

Mestre em Comunicação pela Universidade Católica de Brasília (UCB). Gerente da assessoria de comunicação da Divisão Sul-Americana da Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD).

Victor Diego Trivelato

Bacharel em Ciência da Computação pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). Gerente de planejamento e marcas da Divisão Sul-Americana da Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD).