



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA: AMALIA RAQUEL PÉREZ-NEBRA  
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

# **PERSONALIDADE DA MARCA EM INSTITUIÇÕES SOCIAIS**

Wanessa Braga Cortes  
20267303

Brasília, Outubro de 2007

Wanessa Braga Côrtes

## **PERSONALIDADE DA MARCA EM INSTITUIÇÕES SOCIAIS**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Me. Amalia Raquel Pérez-Nebra

Brasília, Outubro de 2007

Wanessa Braga Côrtes

# PERSONALIDADE DA MARCA EM INSTITUIÇÕES SOCIAIS

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

## Banca Examinadora

---

Prof. Me. Amalia Raquel Pérez-Nebra  
Orientadora

---

Prof. Me. Mauro Castro  
Examinador

---

Prof. Tatinanna Castro  
Examinador

Brasília, 29 outubro de 2007

## **Dedicatória**

À minha querida mãe, fonte de inspiração, exemplo de amor e força para trilhar a caminhada. Ao meu querido pai, pelo exemplo de perseverança e por ser parte real da minha vida. À minha família do coração, Thaty e Márcio, pelo indispensável incentivo e auxílio.

Às minhas amadas, Jade e Lua por trazerem esperança e luz ao meu coração.

À querida Amalia, por toda paciência e incentivo durante o curso de Comunicação Social.

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente a Deus, por todas as oportunidades vivenciadas até agora. Ao meu irmão do coração, Perdigão e as minhas queridas e amadas manas, por tantas idas e vindas da faculdade para me socorrer e pela fonte inesgotável de otimismo.

Ao meu amado companheiro de todos os dias, Marcelo, por sua alegria e dedicação, que foram primordiais na execução deste trabalho.

A minha mãe, por inesgotável amor e ao meu pai, amparo e força dos meus dias.

## RESUMO

Procura-se, com este estudo, mostrar as características que uma instituição social possui, do ponto de vista de pessoas que conheçam o objeto de pesquisa, mas que não façam parte do mesmo, para assim poder identificar, se a marca assistencialismo possui uma personalidade reconhecida por este público. Uma marca pode possuir diversas personalidades, assim como as pessoas. As características atribuídas à marca, pelos consumidores, definirão a personalidade que ela terá. O estudo faz-se dentro do entendimento de marca, personalidade da marca e de como a assistência social é desenvolvida e praticada. Por fim foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa e exploratória, onde foram aplicados 20 questionários e os dados coletados foram discutidos a luz da análise de conteúdo temática e do referencial teórico abordado. A Discussão e a Conclusão buscam a interpretação dos dados da pesquisa e do estudo como um todo.

Palavras-chave: assistencialismo, personalidade da marca, marca.

## Sumário

1	Introdução .....	1
2	Revisão Bibliográfica.....	3
<b>2.1</b>	<b>Marca .....</b>	<b>3</b>
<b>2.2</b>	<b>Personalidade da Marca .....</b>	<b>5</b>
3	Assistência Social.....	8
<b>3.1</b>	<b>Serviço Social .....</b>	<b>8</b>
<b>3.2</b>	<b>Terceiro Setor .....</b>	<b>9</b>
<b>3.3</b>	<b>Voluntariado .....</b>	<b>10</b>
<b>3.4</b>	<b>Código de ética .....</b>	<b>12</b>
4	Personalidade da marca em instituições sociais.....	14
5	Método.....	15
6	Resultado .....	16
7	Discussão.....	21
8	Conclusões .....	25
<b>8.1</b>	<b>Recomendações e Contribuições.....</b>	<b>25</b>
<b>8.2</b>	<b>Limitações.....</b>	<b>26</b>
	Referências .....	27

## 1 Introdução

O trabalho a seguir foi elaborado como uma proposta de demonstrar a importância da Personalidade da Marca em uma Instituição Social, visto que no âmbito da Comunicação Social, a marca é uma importante estratégia para a Instituição demonstrar de forma clara, suas características e valores e assim obter reconhecimento perante sociedade.

O trabalho de monografia será realizado por meio de uma pesquisa da Personalidade da Marca, onde será analisada uma Instituição Social:

- Campanha de Assistência Ao Recém-Nascido Irmã Sheilla.

A análise da instituição social citada está abarcada no caráter de apoio aos cidadãos que não possuem recursos financeiros, econômicos e sociais.

É difícil definir o quanto instituições sociais são reconhecidas e solidificadas. O trabalho com instituições sociais na literatura é muito limitado e este trabalho tem o intuito de conhecer a personalidade atribuída a uma instituição particular, ou seja, conhecer a personalidade de sua marca no intuito de iniciar um mapeamento sobre o significado atribuído às instituições sociais. Devido a isso este trabalho possui como foco principal a análise deste objeto.

As marcas sociais comumente são mal vistas por parte da sociedade, porque a falta de seriedade e idoneidade de algumas instituições levou ao apelo pejorativo associado a todas as instituições que possuem o cunho social. Esta pesquisa, por outro lado, objetiva descrever a percepção de uma instituição por pessoas que conhecem os voluntários da mesma. Desta maneira, espera-se um resultado diferente daquele encontrado na sociedade.

No presente trabalho encontra-se as atribuições que tem a marca, a expressão de reconhecimento por meio do sinal que causa determinado impacto quando é lembrado, mostrando assim sua personalidade. O objetivo do trabalho é mostrar a personalidade que a marca voltada para o assistencialismo e voluntariado possui. Para isso, temas como o reconhecimento deste tipo de instituições, ética comportamental dos que trabalham com o processo de reintegração dos excluídos da sociedade, a personalidade de marca serão abordados. A pesquisa será qualitativa e exploratória,



avaliando as instituições através de pessoas que conheçam o trabalho, mas não façam parte do mesmo, por meio de questionários que serão respondidos pessoalmente na instituição escolhida como objeto, e espera-se obter como resultado um quadro comparativo entre o que as pessoas atribuem a personalidade da marca dessa instituição, contendo atributos positivos e negativos e uma descrição breve sobre o quanto as pessoas que não fazem parte se aproximam ou distanciam deste tipo de trabalho por meio da diferença atribuída entre sua personalidade e aquela atribuída a marca social.

## 2 Revisão Bibliográfica

Esta sessão de revisão bibliográfica trará como tópicos o que significa marca, a personalidade da marca e posteriormente sua aplicação para marcas não convencionais, como é o caso de uma instituição de assistência social e para isso, será preciso também conhecer um pouco sobre a questão do voluntariado, assistência social, terceiro setor e sobre o código de ética que tange o trabalho daqueles que trabalham com os assistidos de maneira geral.

### **2.1 Marca**

A presente sessão fará uma descrição do que é marca e seus conceitos com o objetivo de entender e aplicá-los às marcas não convencionais como as assistencialistas.

A marca pode ser entendida como um nome que pode ser um símbolo, logotipo, desenho de uma embalagem que tem a incumbência de identificar algum bem, serviço ou empresa. A marca sinaliza ao consumidor a origem do produto, protegendo o consumidor e o próprio fabricante dos concorrentes que oferecem produtos similares ou idênticos (AAKER, 1998).

O processo de construção da marca requer esforço e estudo do ambiente no qual a empresa está inserida. A busca por novas alternativas de conquistar os consumidores determinou a necessidade de desenvolver outras características do produto, além do preço e da embalagem e a marca foi uma dessas (AAKER, 1996).

Contudo, o objeto de pesquisa deste trabalho não se enquadra no ramo de vendas por ser uma marca de promoção social, ou seja, uma instituição social que possui como produto o auxílio à sociedade carente, mas que também precisa de estratégias para conquistar seu público-alvo, ou seja, os voluntários e os assistidos.

Segundo Kotler (2000), uma marca é essencialmente uma promessa da empresa fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos consumidores. A marca é um diferencial competitivo e não só um atributo estratégico da

empresa. Pode ser entendida como uma fonte de benefícios proporcionados ao consumidor, onde a sua funcionalidade, as vantagens competitivas e os valores intrínsecos à marca poderão diferenciá-la da concorrência (JONES, 2004).

A marca do ponto de vista do consumidor é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição, ou mesmo, pessoa. Ela representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nomes e símbolos, diretamente e em relação tanto as outras marcas da mesma categoria como a todas que fazem parte de seu universo vivencial (SAMPAIO, 2002, p.25).

As instituições sociais possuem diversas características que as diferenciam entre si. Devido a isso se faz necessária a busca pela análise dos valores, objetivos e traços que determinam a marca nestas instituições, para que possuam uma imagem solidificada a fim de conseguirem recursos para se manterem, de atenderem bem aqueles necessitados e de ser conhecida por eles, de darem prazer e orgulho para aqueles que lá trabalham voluntariamente entre outros benefícios de uma marca estabelecida para este tipo de instituição.

As marcas oferecem e proporcionam uma imagem, asseguram qualidade e oferecem soluções definitivas, ultrapassando os elementos específicos dos produtos ou serviços (LAS CASAS, 2006). Conforme Kotler (2000), os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Eles definem a essência de uma marca.

O objeto desta pesquisa é a Campanha de Assistência do Recém-nascido Irmã Sheilla, um trabalho de assistência social que é vinculado ao grupo de Assistência Espiritual Eurípedes Barsanulfo. A Campanha possui como meta a arrecadação de gêneros alimentícios, roupas e utensílios para o programa de assistência ao recém-nascido e à mãe gestante, onde a coleta é feita por voluntários, em Taguatinga, sede da Instituição. Este trabalho possui uma marca com características e valores da Doutrina Espírita, cuja principal meta é a caridade para com o próximo (KARDEC, 2007).

“A essência da marca utiliza a intuição que os consumidores possuem de agrupar categorias de produtos díspares para que possam compartilhar um benefício que está relacionado às suas metas” (BUCCI, 2001, p. 67).

Kotler (2000) afirma ainda que os valores, a cultura e a personalidade da marca são fatores dominantes no poder de compra dos consumidores, pois influenciam a maneira que os benefícios da marca serão vistos e associados. Os possíveis consumidores da Campanha em questão são os voluntários que prestam um serviço gratuito e os destinatários, ou seja, as famílias carentes, que por consumirem o trabalho oferecido, poderiam detalhar qual a personalidade que esta marca social possui. Entretanto, o foco aqui será dos potenciais consumidores, ou seja, daqueles que conhecem o trabalho voluntário, conhece os voluntários, eventualmente auxiliam financeiramente, mas não exercem o trabalho.

A percepção que o potencial consumidor tem da marca, reflete uma realidade mais interessante do que a baseada nos atributos do produto: a personalidade da marca. Os consumidores são impulsionados pelo valor representado pela marca e não somente sua utilidade funcional.

## **2.2 Personalidade da Marca**

A relação existente entre as características da marca e seus atributos, pode gerar uma personalidade para a mesma. Esta sessão tem por objetivo esclarecer de que forma esta personalidade pode ser identificada e quais fatores interferem em seu processo de construção.

Mais que definir o que numa marca é exterior e suscetível de atuação, fundamental será delimitar a sua capacidade de gerar significados, adaptando ao nível do conceito uma postura de micro segmentação que a particularize (SHULTZ, 2001, p.21)

Os significados que uma marca possui podem definir para o consumidor que tipo de vínculo o mesmo terá com a marca e quais valores serão atribuídos à mesma. (TAVARES, 1998). Segundo Kotler (2000), os valores sociais, os símbolos, os fatores emocionais e individuais e a forma que o consumidor associa os atributos da marca podem gerar características não previstas para sua personalidade.

O objeto deste trabalho, a assistência social, está diretamente relacionado aos fatores emocionais e culturais, pois tem arraigado em sua marca, diversos símbolos e características que determinarão o vínculo que seus potenciais consumidores terão com os objetivos da instituição.

Uma marca pode expressar diversas personalidades, assim como as pessoas. Para entender a personalidade da marca é preciso analisar em qual contexto ela foi inserida e que fatores estão influenciando sua atuação com os consumidores (TAVARES, 1998).

A marca pode traduzir o que os consumidores desejam, satisfazendo não apenas suas necessidades funcionais, como também as simbólicas. Pode-se definir como necessidade simbólica das instituições sociais a vontade de auxiliar os indivíduos carentes, para concretizarem ideais e crenças (TAVARES, 1998).

Aaker (1997) relata que o uso simbólico das marcas é possível porque os consumidores geralmente impregnam a marca com traços humanos de personalidade.

A personalidade da marca deverá ser desejável e suficientemente importante para a pessoa que a usa. A pessoa terá que se sentir melhor ao associar-se à marca (...) Uma personalidade que não atinja o alvo não funcionará (AAKER, 1996, p.165).

A Campanha ao Recém-nascido Irmã Sheilla, possui diversas metas que estão alinhadas com o ideal cristão da Doutrina Espírita, o que pode facilitar o vínculo entre seus adeptos e o trabalho voluntário, por já compreenderem os objetivos e os valores atribuídos ao serviço de assistência social, promovido pela instituição.

De acordo com Aaker (2002), para muitas classes de produtos, a personalidade da marca é um elemento chave na compreensão da escolha da mesma. Por isso as características de uma instituição social devem ser bem claras, para que haja semelhança na identificação de sua personalidade pelos seus prováveis consumidores. Aqui está o objetivo do trabalho, em descrever se mesmo para potenciais consumidores que possuem características bem particulares de conhecerem e acompanharem o trabalho essas características da instituição estão claras.

Na maioria dos mercados existem pessoas que compram uma marca pelo preço, outras que compram por compreenderem ser a melhor opção e há aquele grupo de consumidores que compra por ter criado uma relação com a marca. Muitas empresas encaram suas marcas como um conjunto de atributos dos produtos e serviços e seus benefícios (SAMPAIO, 2007).

Na instituição social, este fator possui relevante importância, já que o que move a realização dos objetivos propostos são os ideais e as crenças estabelecidos como

missão pela instituição, onde o fator primordial, vínculo e afinidade são essenciais para exposição dos benefícios que o trabalho oferece.

## 3 Assistência Social

Para bem compreender o objeto de pesquisa, esta sessão detalhará os diversos ramos que a assistência social permeia e de que forma se comporta na sociedade, para verificar qual a personalidade que a marca da instituição social possui.

“Em todos os países e regiões, com maior ou menor intensidade, há populações pobres vivendo as margens da sociedade” (PINTO, 2003, p.09). Segundo Pinto (2003), diante da questão supracitada estas populações que não acompanham o mesmo ritmo de desenvolvimento da sociedade são caracterizadas como excluídos, ou seja, parte da população carente de trabalho, cultura e saneamento básico.

Para Pinto (2003) a assistência social é formada de programas especiais que buscam a reintegração dos excluídos na sociedade organizada, sendo um somatório de atividades de setores não-governamentais, setores governamentais, voluntariado e ações empresariais. Esse somatório de várias atuantes ligadas a uma determinada área denomina-se ação comunitária.

Para Meister (2003), o serviço social, o terceiro setor e o voluntariado são os três principais setores que permeiam o assistencialismo.

### 3.1 Serviço Social

Conforme Hill (1980), o serviço social é uma forma de utilizar recursos para suprir as necessidades de indivíduos, grupos e comunidades. Ainda Souza (1982) afirma que como uma atividade profissional que age na sociedade com o apoio governamental, o serviço social é uma medida complementar para administrar, acompanhar e atender as necessidades dos indivíduos e promover o bem-estar social.

Faleiros (1981) afirma que o serviço social pode ser definido como um conjunto de práticas que possui um caráter imediato para realizar atividades de adaptação, orientação e capacitação do indivíduo para viver em sociedade.

No Brasil existem várias instituições que promovem o bem social, como a WWF, a instituição Viva Cazuza, assim como a Abrace. Estas instituições possuem uma marca reconhecida e apresentam traços de personalidade definidos, como por exemplo, a Abrace, Associação Brasileira de Assistência às Famílias de Crianças

Portadoras de Câncer e Hemopatias, que é reconhecida na sociedade, como idônea e perseverante.

### 3.2 Terceiro Setor

No Brasil o termo terceiro setor foi usado para definir um trabalho específico que estava ligado à igreja e que inicialmente sugeria uma idéia de caridade para designar a atividade social (MEDINA, 1981).

O termo terceiro setor foi traduzido do inglês, *third sector* e foi utilizado para definir organizações não-governamentais que tem como propósito a realização de ações de filantropia em um exercício de cidadania (MEISTER, 2003). Para Meister (2003) o terceiro setor foi definido assim porque caracteriza a continuidade do Estado e do setor produtivo. Representa o trabalho sem fins lucrativos, que possui objetivo focado nas melhorias sociais. As instituições do terceiro setor possuem um campo de atuação que tem como finalidade a construção de uma sociedade justa e ética, onde o bem-estar social deve estar presente.

Estas instituições não são movidas pelo lucro, mas pela solidariedade. Por isso necessitam também da mão de obra voluntária, ou seja, o terceiro setor encontra como parte de sua estrutura funcional, o apoio no voluntariado, pois são poucos cargos assalariados (FALEIROS, 1981). O objeto de pesquisa possui afinidade com o terceiro setor, pois necessita de voluntários para realização dos objetivos propostos.

No voluntariado e no terceiro setor, existem muitos pontos em comum. Convergem na ação e nos objetivos. Entre esses, podem citar-se a análise, planejamento, execução e avaliação de ações que visam influir no comportamento das pessoas para agirem socialmente, tendo como intuito maior, não o lucro econômico, mas o lucro humano, pessoal, social, objetivando uma melhoria do bem-estar, da qualidade de vida, aproveitando oportunidades sociais, que possam elevar desenvolver a realidade pessoal e social (MEISTER, 2003, p.20).

A participação do voluntariado nas causas de perspectivas sociais do terceiro setor é o que pode fortificar e possibilitar a ação diante de problemas, pois os recursos econômicos de atividades que visam a melhoria social ainda são pequenos e às vezes escassos (PINTO, 2003).



Dentro da perspectiva da atitude cidadã, o terceiro setor é permeado por organizações não-governamentais, dedicadas à produção de bens e serviços públicos e que busca a realização da cidadania. Contudo, conforme Meister (2003), Pinto (2003) e Hill (1980), a busca por soluções imediatas para o problema social, ainda não foi encontrada e devido a isso o encontro de diversas atividades que busquem a promoção humana é um fator relevante e possui sua importância, pois podem tentar cumprir o papel do estado de fornecer subsídios para uma qualidade de vida aos cidadãos.

A busca por melhor compreender a forma despretensiosa, abnegada e organizada de servir a sociedade, levou ao interesse pelo estudo do voluntariado, por fazer parte da mão-de-obra do assistencialismo, que é o foco de pesquisa do presente trabalho. Entretanto, verificam-se pontos negativos para a realização do mesmo no Brasil, cujo grau de pobreza ainda é grande e onde a corrupção é constatada em diversas áreas da sociedade, como na política, nas empresas privadas e nas próprias ONGs (FASE, 2005).

### **3.3 Voluntariado**

O voluntariado nasce da necessidade de respostas para o problema social da desigualdade e da injustiça perante a sociedade. A análise desses problemas leva a identificar as causas e a origem dos mesmos (MEDINA, 1981). Conforme Meister (2003) a ação voluntária, ou voluntariado, surge da experiência de encontro com a realidade de outrem e da necessidade de mudança do quadro de desigualdade social. A atitude voluntária pode encontrar raízes na religião, pois o Catolicismo há muito incentiva a atitude solidária e cidadã. Posteriormente, diversas facções cristãs surgiram e com elas também o ideal da ação voluntária, a caridade e a filantropia (MEISTER, 2003). A ação voluntária é praticada por aqueles que compreendem o valor social nela enraizado, por isso, o voluntariado é uma ação livre, onde as pessoas buscam auxiliar os necessitados e tentam promovê-los socialmente, para que não fiquem dependentes da instituição social (MEISTER, 2003).

A ação voluntária permeia o terceiro setor e a assistência social, pois fornece mão-de-obra para ambos realizarem suas metas. Junto a este ideal, encontra-se o

objeto de pesquisa, a Campanha, que utiliza o trabalho voluntário, pratica a assistência social e está ligada ao terceiro setor, por exercer a filantropia. “A atitude solidária dos voluntários colabora eficazmente a configurar o humanismo da unidade e solidariedade que deveria caracterizar uma nova época” (MEISTER, 2003, p. 78).

Não basta estar animado pelo desejo de fazer o bem; a boa vontade é um ingrediente básico no voluntariado, mas não é suficiente. É necessário muito mais; conhecimento teórico, técnico, experiência profissional e o compromisso com objetivos e princípios (MEISTER, 2003, p. 83).

É imprescindível que a ação social seja praticada com eficácia e excelência, pois somente assim poderá adquirir a competência e a idoneidade necessárias ao reconhecimento da sociedade.

O principal conteúdo do currículo formativo de um voluntariado social deve ser, sem dúvida, o metodológico: a reflexão contínua sobre os métodos e técnicas mais úteis para o cumprimento do objetivo primordial da intervenção social comunitária (...) a questão metodológica ou como gerar processos de participação em torno dos projetos de promoção social se converte assim na chave formativa do voluntariado social (MEISTER, 2003, p. 117-118).

O voluntário capacitado a exercer tal atividade é importante, pois garante a responsabilidade necessária para o entendimento do outro, isto é, para a compreensão das necessidades dos indivíduos carentes (PINTO, 2003).

A ação voluntária busca a melhoria social, tentando resolver os problemas existentes como a da marginalização infantil, as desigualdades sociais, o desemprego, a falta de capacitação profissional para os cidadãos, a fome e a miséria dentre muitos outros problemas que a desestruturação social provoca (MEISTER, 2003). Por isso a instituição social utilizada como objeto de estudo, necessita de voluntários capacitados, pois interage com a desigualdade social, presente nas famílias carentes, cadastradas para receber os benefícios ofertados.

Conforme Meister (2003), o indivíduo ao qual o voluntariado é destinado, faz parte do processo de entendimento de suas necessidades e devido a isso deve ser inserido no plano de ações para resolução de seus problemas, pois são eficientes colaboradores, visto que compreendem o contexto social ao qual estão inseridos.

Segundo Pinto (2003), os voluntários devem estar de acordo com os objetivos, princípios e missão da instituição, para que haja engajamento nas atividades. Para tanto é preciso que a captação dos voluntários seja feita de forma organizada e

responsável. A decisão de se tornar um voluntário é pessoal e livre. Está ligada à necessidade que o indivíduo possui de interferir no processo social e exercer sua cidadania, fazer parte de um grupo, realizar suas crenças e valores, compartilhar, demonstrar comprometimento com uma causa, ou seja, garantir o progresso (MEISTER, 2003).

Os voluntários não são os objetivos finais de uma instituição social, mas recursos humanos importantes para a realização de suas metas, do desenvolvimento da ação voluntária para o bem social e comunitário. Devido a isso, é importante haver um conjunto de normas que garantam a boa procedência do voluntário para com os assistidos e para com a instituição que possui vínculo.

### **3.4 Código de ética**

A ética é um tema de relevância na sociedade. A ética no voluntariado estabelece critérios para os indivíduos poderem pautar suas atitudes e contribui para gerar credibilidade para as instituições, onde não se levantem suspeitas das ações realizadas.

Pensar um código de ética é pensar alguns princípios que estabelecem direitos e deveres, é pensar em ações realizadas por pessoas que se propõem fazer uma determinada atividade a partir de sua decisão pessoal e dos valores que estão imbuídas (MEISTER, 2003, p.240).

O código de ética auxilia o processo de reconhecimento do valor do voluntariado, pois determina os objetivos que o mesmo se propõe a realizar e estabelece a identidade da organização, onde os voluntários poderão pautar sua conduta (MEISTER, 2003). “São destinatários do código de ética todas as pessoas que trabalham como voluntárias e têm o intuito de fazer o melhor para todos envolvidos na ação” (MEISTER, 2003, p.242).

No voluntariado o código de ética pode evitar o oportunismo, pois formaliza as relações e a forma que as mesmas devem ser feitas, evita a arbitrariedade, assim o código de ética estabelece confiabilidade para com o voluntariado, que é comum nas ONGs.

O compromisso ético com a transformação social supera a visão do voluntário como um encanador do social, sua redução a uma aventura individual e sua identificação com o meio ambiente assistencial (MEISTER, 2003).

A realização do trabalho assistencial, permeada pela ética e pela boa procedência dos voluntários, permite que a instituição social demonstre suas características de forma precisa, o que pode facilitar a identificação de uma personalidade atribuída à mesma.

## 4 Personalidade da marca em instituições sociais

O presente trabalho verifica se a instituição social possui uma personalidade identificada pelos voluntários que a ela são vinculados e analisar de que forma esta personalidade pode impactar na missão e existência da mesma.

Segundo Meister (2003), um dos pontos que mais desestimulam a prática do voluntariado é o fator financeiro e a possibilidade de fraude na instituição social, visto que a atividade não possui vínculos empregatícios, não é tida como um emprego remunerado e sim uma atitude de doação de tempo e das habilidades dos voluntários.

Como uma atividade que busca suprir as necessidades do grupo carente vinculado à instituição, o assistencialismo pode ser um importante meio de promoção social para seu público-alvo (voluntários, assistidos e a sociedade).

## 5 Método

O método de pesquisa utilizado foi o qualitativo, com aplicação de questionários, onde os participantes foram pessoas acima de 18 anos, com conhecimento sobre o objeto de análise, a Campanha de Assistência ao Recém-nascido Irmã Sheilla, mas que não fazem parte do mesmo.

A escolha dos participantes foi feita no dia da aplicação dos questionários, a abordagem foi praticada de forma objetiva, verificando-se junto ao participante, se o mesmo não participava de tal trabalho. Uma vez identificado como provável participante, era elucidado sobre a finalidade da pesquisa. Os mesmos foram relacionados por gênero e escolaridade, totalizando sete pessoas do sexo feminino e treze do sexo masculino, onde apenas duas pessoas não possuem ensino superior.

Não foi estabelecido um tempo máximo para o preenchimento do questionário, para que o pesquisado pudesse elaborar respostas com tranquilidade, a fim de obter dados precisos. A aplicação dos questionários foi acompanhada.

O questionário abordou o tema assistencialismo e a personalidade da marca na instituição, no qual os dados obtidos foram utilizados para a análise de conteúdo temática (Apêndice A).

A análise das respostas ocorreu segundo Bardin (1979), em que a análise de conteúdo busca descrever o conteúdo das mensagens, que possam definir dados relativos à sua concepção. Minayo (1992) acredita que na análise de conteúdo temática, o discurso pode ser identificado pela presença de determinados temas que englobam valores.

“Fazer uma análise temática, consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou frequência signifiquem alguma coisa para o objetivo analítico visado” (MINAYO, 1992, p. 209).

No presente trabalho, os dados coletados serão apresentados e posteriormente discutidos a luz da análise de conteúdo temática e do referencial teórico abordado.

## 6 Resultado

Abaixo serão descritos os resultados obtidos na aplicação do questionário de cada uma das questões elaboradas.

A primeira questão feita aos participantes foi: “O que você acha sobre os trabalhos assistencialistas?”. Foi possível categorizar as respostas em sete grupos conforme o Quadro 1 e 2, uma de avaliação geral sobre o trabalho, outras focavam o auxiliado, outros o representante da instituição e o voluntário e finalmente o tipo de trabalho realizado na instituição. A avaliação geral foi a categoria que mais apresentou especificações por parte dos participantes.

Avaliação Geral	Auxiliado	Representantes	Instituição
Importante para a humanidade;	Doação gera vício;	Politicagem;	Não sana, mas minimiza;
Grande importância;	Gera dependência;	Ilícitude;	Forma de suprir a necessidade;
Grande valia para a sociedade;	Gera deficiência.	Populismo.	Meio de promoção social.
Importante para melhorar o mundo;			
Necessário para a comunidade;			
Necessário para a evolução humana.			

Quadro 1: Quadro descritivo da avaliação realizada aos trabalhos assistencialistas.

Aprendizado	Individual	Adjetivos
Reflexão de erros e acertos;	Falta fraternidade;	Bonito;
Proporciona qualidade de vida;	É preciso ter amor e humildade.	Maravilhoso;
Se feito com seriedade é positivo;		Sério;
Gratificante;		Fantástico;
Ensino.		Válido.

Quadro 2: Quadro descritivo da avaliação realizada aos trabalhos assistencialistas.

A segunda questão feita aos participantes foi: “Como você percebe que a sociedade encara os trabalhos assistencialistas?”. A análise das respostas do quadro 3 e 4 foram feitas em 6 grupos. O primeiro detalha adjetivos para o trabalho assistencialista, outros ressaltam a visão negativa e a positiva que a sociedade possui do objeto de pesquisa e ainda os que não acreditam no assistencialismo, que representa a maior quantidade de opiniões.

Adjetivos	Geral - Negativo	Crenças
Como algo bom;	Falta ação da coletividade;	Caridade aos mais pobres;
Com orgulho;	Sociedade não participa;	Um trabalho feito com amor.
É uma benção.	Poucos se interessam;	
	Não contribui o suficiente;	
	Envolvimento desinteressado.	

Quadro 3: Quadro descritivo da avaliação realizada aos trabalhos assistencialistas.



Individual	Geral - Positivo	Descrença
Não tem consciência da real importância;	Sociedade gosta e admira;	Não tem preocupação;
A grande maioria tem sensibilidade;	Sociedade aceita;	Como uma verdade imposta;
Como um processo de sensibilização;	Sociedade contribui significativamente.	Não leva a nada;
Crescente percepção na sociedade.		Sem comprometimento;
		Algo que gera ociosidade;
		Ajuda mais vicia.

Quadro 4: Quadro descritivo da avaliação realizada aos trabalhos assistencialistas.

A terceira questão feita aos participantes foi: “Você participa de algum trabalho assistencialista?”. Esta questão foi inserida no questionário para poder ser utilizada como critério de comparação entre os demais questionamentos, ou seja, para que seja possível a identificação das opiniões de quem sabe o funcionamento de um trabalho assistencialista e de quem não sabe, conforme quadro 5.

Sim	Não
15 pessoas.	5 pessoas.

Tabela 1: Quadro descritivo da avaliação realizada aos trabalhos assistencialistas.

A quarta questão feita aos participantes foi: “De acordo com a resposta da questão anterior, responda o porquê”. Esta questão foi dividida em dois grupos, conforme o quadro 5. O primeiro grupo detalha as especificações das pessoas que trabalham com o assistencialismo e o segundo, com as pessoas que não trabalham.

Pessoas que participam:	Pessoas que não participam:
Por gratidão;	Por achar que gera dependência;
Por amor;	Por egoísmo;
Caridade;	Por não ter tempo;
Necessidade espiritual;	Por falta de integração;
Minimização da pobreza;	Por que o beneficiado é quem pratica.
Minimização do sofrimento humano;	
Para contribuir com os necessitados;	
Sentir-se útil;	
Porque humaniza e enobrece;	
Para me melhorar;	
Resgatar dívidas com os necessitados.	

Quadro 5: Quadro descritivo da avaliação realizada aos trabalhos assistencialistas.

A quinta questão feita aos participantes foi: Você conhece o trabalho assistencialista Irmã Sheilla? Este questionamento foi incluído para identificar o critério principal do público que participou da pesquisa, conforme o quadro 7.

Sim	Não
20 pessoas	

Tabela 2: Quadro descritivo da avaliação realizada aos trabalhos assistencialistas.

A sexta questão feita aos participantes foi: “Sobre a Campanha Irmã Sheilla, se este trabalho fosse uma pessoa, como ele seria?”. Foi possível dividir as respostas em seis grupos, onde as características atribuídas à Instituição foram descritas nos quadros 7 e 8.

Individual	Benevolência	Conduta
Sonhadora;	Dotada de amor;	Satisfeita;
Utópica.	Abnegada;	Otimista;
	Benevolente;	Feliz;
	Amorosa.	Alegre.

Quadro 7: Quadro descritivo da avaliação realizada aos trabalhos assistencialistas.

Geral	Postura	Moral
Preocupada com os humildes;	Perseverante;	Honesta;
Humilde;	Segura;	De grande valor;
Solidária.	Objetiva.	Extraordinária;
		Exemplo.

Quadro 8: Quadro descritivo da avaliação realizada aos trabalhos assistencialistas.

A sétima questão feita aos participantes foi: “O que da sua personalidade difere dela?”. Podem-se identificar quatro grupos de características descritas pelos participantes no quadro 9.

Características			
Não possui perseverança;	Não penso tanto no próximo;	Os objetivos.	Penso da mesma forma;
Tenho orgulho;	Não ajudo espontaneamente;		Não pretendo reconhecimento;
Não tenho humildade.	Não possuo amor sem limites;		Sou igual.
	Não possuo desapego;		
	Vejo como um aprendiz;		

Quadro 9: Quadro descritivo da avaliação realizada aos trabalhos assistencialistas.

Duas pessoas não responderam a pergunta sete do questionário e duas pessoas preencheram o item de sugestões, que seguem abaixo:

- Os trabalhos deveriam ser mais divulgados;
- O termo assistencialista deveria deixar de existir, pois termo correto deveria ser a promoção social, para que o indivíduo aprenda a promover-se dignamente.

Os dados relacionados foram identificados por categorias, para facilitar a compreensão e a identificação dos temas que possibilitem a discussão do objeto de pesquisa juntamente à literatura utilizada como referência.

## 7 Discussão

Em relação ao tema apresentado, Personalidade da Marca em Instituições Sociais é possível identificar na pesquisa feita e nos dados coletados, que a instituição analisada possui uma personalidade reconhecida pelo público que a conhece, mas também existem contradições referentes à composição do trabalho de assistência social e outras constatações que serão descritas a seguir.

Segundo Meister (2003), a decisão de se tornar voluntário é pessoal e livre. Está ligada à necessidade que o indivíduo possui de interferir no processo social e exercer sua cidadania, fazer parte de um grupo, realizar suas crenças e valores, compartilhar, demonstrar comprometimento com uma causa, ou seja, garantir o progresso.

As características apresentadas por Meister (2003) se confirmam nos dados apresentados, onde as pessoas afirmam que o trabalho assistencial é percebido como um meio de promoção social é importante para a evolução da sociedade, um ensinamento e um aprendizado. Contudo, verificam-se também características divergentes, onde o assistencialismo é visto como algo pejorativo, que gera dependência aos auxiliados, não os promovendo socialmente, mas sim os viciando ao ato de receber ajuda.

Quanto às abordagens referentes ao conteúdo social intrínseco no trabalho de assistência, pode ser constatado no item dois do questionário, a percepção que as pessoas possuem a respeito do envolvimento da sociedade em tais trabalhos, onde a maior parte, afirma que a sociedade não possui comprometimento, não participa e têm um envolvimento desinteressado.

De acordo com a pesquisa bibliográfica, a ação voluntária é praticada por aqueles que compreendem o valor social nela enraizado e que pretendem realizar suas crenças e necessidades individuais (MEISTER, 2003), onde nos dados coletados encontram-se afirmações que estão de acordo com o mesmo.

Ao estudar as abordagens do tema, Personalidade da Marca em Instituições Sociais verifica-se que os consumidores são impulsionados pelo valor representado pela marca e não somente sua utilidade funcional, o que pode ser observado nas afirmações do questionário.

Alguns respondentes dizem realizar assistencialismo por gratidão, por amor, por caridade, necessidade espiritual, minimização da pobreza, minimização do sofrimento humano, sentir-se útil e para resgatar dívidas com os necessitados. Há ainda aqueles que apesar de acharem o trabalho assistencial importante para a sociedade, não o praticam, pois acreditam que da maneira que é feito, gera dependência, porque quem pratica é o maior beneficiado ou por não terem tempo, por egoísmo e falta de integração com os objetivos do mesmo.

A análise dos dados pode demonstrar que apesar do trabalho assistencialista ser percebido por maior parte dos pesquisados como algo positivo, afirmam não ajudar espontaneamente, não pensar muito no próximo, não possuir humildade para tal e ainda não ter os mesmo objetivos.

Uma marca pode expressar diversas personalidades, assim como as pessoas. Para entender a personalidade da marca é preciso analisar em qual contexto ela foi inserida (TAVARES, 1998).

De acordo com Aaker (2002), para muitas classes de produtos, a personalidade da marca é um elemento chave na compreensão da escolha da mesma. Por isso as características de uma instituição social devem ser bem claras, para que haja semelhança na identificação de sua personalidade pelos seus prováveis consumidores.

Sobre o objeto de pesquisa, a Campanha de Assistência ao Recém Nascido Irmã Sheilla, pode-se afirmar que possui uma personalidade para o público que a conhece, onde foram descritas características que compõem traços de personalidade, como humilde, solidária, objetiva, segura, amorosa e honesta, o que pode levar a possibilidade de identificar um traço da ética no voluntariado, mas não pode ser feita tal afirmação com precisão.

“São destinatários do código de ética todas as pessoas que trabalham como voluntárias e têm o intuito de fazer o melhor para todos envolvidos na ação” (Meister, 2003, p. 242).

Ao serem questionadas sobre o assistencialismo, algumas pessoas afirmaram achar que o mesmo está ligado à ilicitude, ao populismo e à politicagem. Não há afirmações sobre a idoneidade do trabalho pesquisado, além da característica já apresentada acima, honestidade.

A análise dos resultados desta pesquisa demonstrou que apesar da maioria das pessoas acharem o assistencialismo algo necessário para a sociedade, não estão dispostas ou ainda não conseguem exercê-lo com desinteresse, ou seja, praticá-lo exclusivamente para o bem de quem necessita.

É importante ressaltar que na análise dos dados percebe-se a contradição entre as respostas de questões diferentes, que demonstra que apesar de estarem envolvidas no trabalho assistencialista, as pessoas ainda não possuem a consciência plena do porque ali estão e o que o mesmo representa para elas.

## **8 Conclusões**

Como foco principal, este trabalho teve como objetivo mostrar a personalidade que a marca voltada para o assistencialismo e voluntariado possui, onde o objeto de análise utilizado para tanto foi a Campanha de Assistência ao Recém-nascido Irmã Sheilla. O objetivo do trabalho foi alcançado, a Instituição tem suas metas claramente identificadas e foram atribuídas diversas características para a instituição, que identificam na instituição uma personalidade que não pode ser definida de forma precisa,

O trabalho teve como base a pesquisa bibliográfica e a pesquisa qualitativa, onde foi feita uma análise de conteúdo temática, que possibilitou concluir que a instituição citada possui uma personalidade reconhecida pelo público que a conhece, mas que ainda é um pouco confusa, pois as pessoas ainda não conseguem perceber sua missão por completo.

### **8.1 Recomendações e Contribuições**

O trabalho desenvolvido colaborou para o aprofundamento do tema, pois foi possível ter acesso à parte da literatura existente e também possibilitou vivenciar a aplicação de questionários para a pesquisa desenvolvida.

É recomendável que sejam feitos outros trabalhos sobre o tema abordado, para que o mesmo possa ser desenvolvido com mais especificações literárias e para que possa ser feita uma pesquisa com uma quantidade maior de participantes da doutrina. Agregado a isso, trabalhar com outras instituições assistenciais, já que não foram encontrados trabalhos que descreviam personalidade de marca de instituições assistenciais. Finalmente, este trabalho poderia ser realizado também com as famílias assistidas. Evidentemente que para este público outro método qualitativo deverá ser utilizado, mas é um outro olhar complementar ao que foi apresentado aqui.



## **8.2. Limitações**

Houve dificuldade para encontrar literatura sobre o assistencialismo e personalidade da marca e para a aplicação dos questionários, visto que foi a primeira vez que exerceu uma pesquisa.

Em relação ao trabalho acadêmico, é importante ressaltar, que o tempo para realização do mesmo, também foi um fator de limitação, que poderia ser sanado com a inclusão da matéria Metodologia, no sétimo semestre, do curso de Comunicação Social do UniCEUB.

## Referências

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- BARDIN, L. Análise. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: edições 70, 1979.
- BUSSE, D. Iaco. **Os desafios do Marketing**. São Paulo: Futura, 2001.
- FALEIROS, Vicent de Paula. **Metodologia e Ideologia do Trabalho Social**. São Paulo: ED. Cortez, 1981.
- HILL, Ricardo. **Metodologia básica em Serviço Social: considerações teóricas sobre a integração de métodos na América Latina**. São Paulo: ED. Moraes, 1980.
- JONES, Jhon Philip. **A Publicidade na construção de grandes marcas**. Tradução de Eizabeth Chammas. São Paulo: Nobel, 2004.
- KARDEC, Allan. **O Evangelho Segundo o Espiritismo**. Tradução de Salvador Gentile. Araras, São Paulo: Ide, 337ª edição, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MEDINA, C. A, de. **Participação e trabalho social: um manual de promoção humana**. Petrópolis: Vozes, 1981.
- MEISTER, José Antônio Fracalossi. **Voluntariado: uma ação com sentido**. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.
- MUNIZ, K. M. e MARCHETTI, R. **Dimensões da Personalidade da Marca: Análise da Adequação da Escala De Aaker (1997) ao Contexto Brasileiro**. ANPAD, 2005.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo. Rio de Janeiro: Hucitec Abrasco, 1992.
- PINTO, Luiz Fernando Silva. **Gestão Cidadã: ações estratégicas para a participação social no Brasil**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.
- SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SHULTZ, Don E. **Campanhas estratégicas da comunicação da marca**. Tradução de Maria Clara. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2001.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Habra LTDA, 1998.

### **Internet**

FASE. **Nota da Abong sobre a corrupção no RJ e o uso de ONGs**. Disponível em: <http://www.fase.org.br/fase/pagina.php?id=680> acesso em: 15/10/2007.

## Apêndice A



Caro (a) entrevistado (a),

Este questionário é um instrumento que tem por objetivo verificar a personalidade da marca em instituições sociais. O levantamento dos dados aqui obtidos será integrado ao trabalho de conclusão de curso, com Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Nome: Wanessa Braga Côrtes e-mail: [wancortes@gmail.com](mailto:wancortes@gmail.com)

**Desde já agradeço a atenção.**

**1) O que você acha sobre os trabalhos assistencialistas?**

---

---

---

**2) Como você percebe que a sociedade encara os trabalhos assistencialistas?**

---

---

---

**3) Você participa de algum trabalho assistencialista? ( )SIM ( )NÃO**

**4) De acordo com a resposta da questão anterior responda o porquê.**

---

---

---

**5) Você conhece o trabalho assistencialista Campanha Irmã Sheila?  
( )SIM ( )NÃO**

**6) Sobre Campanha Irmã Sheila, se este trabalho fosse uma pessoa, como ele seria?**

---

---

---

**7) O que da sua personalidade difere dela?**

---

---

---

**DÚVIDAS E/OU SUGESTÕES:**

---

---

---

---

---

---

**Obrigado pelas informações!**