

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JORLINA DOS SANTOS MENDES

O BRANDING NO TERCEIRO SETOR PARA ENGAJAR DOADORES: um estudo de
caso na Comunidade Terapêutica Ebenézer

São Luís

2019

JORLINA DOS SANTOS MENDES

O BRANDING NO TERCEIRO SETOR PARA ENGAJAR DOADORES: um estudo de caso na Comunidade Terapêutica Ebenézer

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão, em cumprimento das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Railson Marques Garcez

São Luís

2019

JORLINA DOS SANTOS MENDES

O BRANDING NO TERCEIRO SETOR PARA ENGAJAR DOADORES: um estudo de caso na Comunidade Terapêutica Ebenézer.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão, em cumprimento das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Railson Marques Garcez (Orientador)
Universidade Estadual do Maranhão

1º Examinador

2º Examinador

Dedicatória,

A Deus, meu protetor.

Ao meu esposo Carlos Mendes e aos meus filhos

Karla Rhyanne e Carlos Mendes Júnior.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, por me ter dado saúde e força para superar as dificuldades.

À minha mãe Guiomar por todo amor incondicional, ao meu esposo Carlos Mendes, à minha filha Karla Rhayanne e ao meu filho Carlos Júnior, pelo muito carinho e apoio, para que eu vencesse mais esta etapa da minha vida.

Aos meus irmãos Gilmar, James, Gilson e Josimar, às minhas irmãs Socorro, Lindalva, Josilene e Josineth, que sempre me incentivaram. E também às minhas cunhadas Leidiane, Eliúde, Elizangela, Rafeale e Elcir, por estarem sempre ao meu lado. Ao meu sogro Moacir, à minha saudosa sogra Edna, aos meus cunhados Armando, José Henrique, Luís, Fernando, Francisco de Assís e Raimundo. A todos os meus sobrinhos, em especial Danilson, Denise, Laércio, Michaelly, Michael, Jonhathas, Charlene, Charleilde, Charlielson, Charles, Gilmar Junior, Jamilson, Rafael, Daniel, Gabriel, Emanuel, Larissa, Armando Júnior, Lívia, Vanessa, Amélia, Janderson, Gildelice, Gilvanilson, Guilherme e Felyppe, por todo carinho.

À família do amado pastor Aderson Serra, Samuel Serra, Elson Sousa, Ubiracy Azevedo, Francisco Mossoró, que sempre estiveram ao meu lado. Também à família dos meus pastores Francisco Lima e Paulo Canavieira. E também à diretora da Comunidade Terapêutica Ebenézer, irmã Madalena, e seu esposo, irmão Lima, pelas orações e apoio dispensado.

Ao meu orientador, professor Railson Marques Garcez, por toda orientação necessária para realização desse trabalho. À direção do curso, em especial Kardiele, e a todos os demais professores que me acompanharam durante a graduação, em especial aos professores Laércio Marques Airton, João Augusto, Celso Beckman, Celso Júnior, Polary, Tiago Cardoso, Samuel Melo, Rommel, Júlio Cesar, Baraúna, Wesley, Raimundo Borges e as professoras Silvia, Jackeline Demétrio, Carla, Lúcia Helena, Fátima, Leila, pela paciência e dedicação.

À todos os que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, como dona Vera, pelo carinho, e seu Jorge, por proporcionar um ambiente descontraído e amigável para os estudos. Agradeço ainda à toda família biblioteca, especialmente a dona Glória, Ione, Betânia, Giselle, Neudene, Rosélia, Núbia, Dainá, Thaynara, Joselane, Diniz, Gildásio, Luiz Polary, Soraya, Carol, Geni, Layla e Lene, por todo carinho e incentivo dedicado.

Às famílias de Ildiva, dona Lúcia, dona Maria José, minha ex-chefa, irmã Emília, meu primo Jairo, irmã Irene, Antônio Gomes, Noêmia, Elizamar, Ariomar Franco, William

Coutinho, Flaviana Mônica, Dina Melo, Ronald Miguel, Edinaldo e Eline, por todo carinho dispensado.

A todos os círculos de oração que intercederam incessantemente a Deus em meu favor, e em especial às irmãs Fátima, Inah, Eunice, Djanira, Elizabete, Francisca, Janete, Lina, Bernadete, Diana, Tereza, Isabel, Nazaré, Cleide, Toinha, Terezinha, Tereza e Evarísto.

A todos os companheiros de curso, especialmente Mayana Nogueira, Verônica de Jesus, Fernanda Loyola, Laysa Samia, Wendel Bruno, Carolina Costa, Bruna Caroline e Camila Maia, que em diferentes momentos ofereceram importantes contribuições para a minha trajetória acadêmica. Obrigada por toda a força, coragem, paciência e companheirismo dispensado, vocês foram fundamentais para minha formação, por isso merecem o meu eterno agradecimento.

“Nem sempre uma empresa com um *branding* excepcional é uma boa empresa, mas é certo que uma boa empresa tem um *branding* excepcional.”

RESUMO

O *branding* se constitui em ações realizadas com o propósito de criar e fortalecer uma marca, a fim de agregar valor emocional ao produto ou serviço perante seus clientes e *stakeholders* de tal maneira que passe a fazer parte da cultura e da vida das pessoas, envolvendo atividades como design, nome, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação. A presente pesquisa assume o papel de investigar como o *branding* em ONGs pode melhorar a percepção da marca e influenciar positivamente nas doações. Também tem como objetivo geral analisar como o gerenciamento eficiente e adequado da marca pode influenciar na intenção de doar para as ONGs. E como objetivos específicos conhecer os conceitos e a importância do branding e verificar a percepção que os doadores têm da marca Comunidade Terapêutica Ebenézer, objeto de estudo deste trabalho, e identificar quais os pontos de influência no processo de doação financeira e serviço voluntário que podem contribuir para a sobrevivência da Comunidade supracitada, que é uma ONG com atendimento voltado para dependentes químicos, localizada no bairro Matinha, na cidade de São José de Ribamar - MA. Trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa, exploratória e descritiva, com levantamento bibliográfico e pesquisa de campo. Para tanto, aplicou-se um questionário estruturado com perguntas fechadas para o público externo, e outro questionário estruturado com perguntas fechadas para os colaboradores. A partir da coleta e da análise dos dados, constatou-se que a confiança influencia nas doações, isto é, 89,7% dos colaboradores da Comunidade Terapêutica Ebenézer, afirmaram que a intenção de doar está estritamente ligada à confiança transmitida pela marca. Percebe-se portanto, que a instituição desempenha satisfatoriamente esse quesito, visto que a gestão e os serviços prestados foram bem avaliados.

Palavras-Chave: *Branding*. Terceiro Setor. ONGs. Doação. Percepção.

ABSTRACT

Branding consists of actions carried out with the purpose of creating and strengthening a brand in order to add emotional value to the product or service to its customers and stakeholders in such a way that it becomes part of the culture and life of the people, involving activities such as design, name, legal protection, market research, financial assessment, positioning and communication. The present research assumes the role of investigating how the branding in NGOs can improve the perception of the brand and influence positively in the donations. It also has as general objective to analyze how the efficient and appropriate management of the brand can influence the intention of donating to the NGOs. And as specific objectives to know the concepts and importance of branding and to check the perception that the donors have of the brand Therapeutic Community Ebenézer, study of this work, and identify the points of influence in the process of financial donation and voluntary service that may contribute to the survival of the aforementioned community, which is an NGO with care directed to chemical dependents, located in the Matinha neighborhood, in the city of São José de Ribamar - MA. This is a qualitative-quantitative, exploratory and descriptive research, with a bibliographical survey and field research. Therefore, a structured questionnaire was applied with closed questions for the external public, and another structured questionnaire with closed questions for the collaborators. From the collection and analysis of the data, it was verified that trust influences the donations, that is, 89.7% of the employees of the Ebenézer Therapeutic Community, affirmed that the intention to donate is strictly linked to the confidence transmitted by the brand. It can be seen, therefore, that the institution fulfills this aspect satisfactorily, since the management and services provided were well evaluated.

Keywords: *Branding*. Third sector. NGOs. Donation. Perception.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	-	Perspectivas da Identidade da Marca.....	25
Quadro 1	-	<i>Brand Equity</i>	30
Quadro 2	-	Características dos três setores (Estado, Empresa privada e ONGs)	33
Gráfico 1	-	Gênero.....	42
Gráfico 2	-	Conheço a Comunidade Terapêutica Ebenézer.....	43
Gráfico 3	-	Conheço os serviços que a Comunidade Terapêutica Ebenézer oferece.....	43
Gráfico 4	-	A Comunidade Terapêutica Ebenézer informa exatamente quais são os serviços prestados.....	44
Gráfico 5	-	Conheci a Comunidade Terapêutica Ebenézer por meio de.....	44
Gráfico 6	-	Existe disponibilidade dos meios de comunicação nas redes sociais para facilitar o acesso aos serviços da Comunidade Terapêutica Ebenézer.....	45
Gráfico 7	-	Considero a Comunidade Terapêutica Ebenézer como uma organização séria.....	45
Gráfico 8	-	Para mim a Comunidade Terapêutica Ebenézer transmite credibilidade.....	46
Gráfico 9	-	A Comunidade Terapêutica Ebenézer desenvolve ações solidárias.....	46
Gráfico 10	-	A Comunidade Terapêutica Ebenézer divulga os resultados de suas atividades.....	47
Gráfico 11	-	A marca da Comunidade Terapêutica Ebenézer está presente nas mídias sociais.....	47
Gráfico 12	-	Para mim as cores utilizadas na marca da Comunidade Terapêutica Ebenézer influenciam na empatia com o projeto.....	48
Gráfico 13	-	Considero que a probabilidade de doação é influenciada pela confiança que a marca transmite.....	49
Gráfico 14	-	Gênero.....	49

Gráfico 15	-	Estado Civil.....	50
Gráfico 16	-	Faixa Etária.....	50
Gráfico 17	-	Grau de Escolaridade.....	51

Gráfico 18	-	Tempo de serviço.....	51
Gráfico 19	-	Voluntários e contratados.....	52
Gráfico 20	-	Faixa salarial dos contratados.....	52
Tabela 1	-	Escala de concordância.....	53
Gráfico 21	-	Tenho familiaridade com a Comunidade Terapêutica Ebenézer.....	53
Gráfico 22	-	Tenho conhecimentos acerca da Comunidade Terapêutica Ebenézer.....	54
Gráfico 23	-	Considero que a Comunidade Terapêutica Ebenézer é bem gerida..	54
Gráfico 24	-	Considero que a Comunidade Terapêutica Ebenézer gerencia suas atividades de forma eficiente.....	55
Gráfico 25	-	A Comunidade Terapêutica Ebenézer fornece um excelente serviço aos seus beneficiários.....	55
Gráfico 26	-	A Comunidade Terapêutica Ebenézer passa credibilidade.....	56
Gráfico 27	-	A Comunidade Terapêutica Ebenézer é uma organização moderna.	57
Gráfico 28	-	A Comunidade Terapêutica Ebenézer é uma organização inovadora.....	57
Gráfico 29	-	Costumo ajudar financeiramente a Comunidade Terapêutica Ebenézer.....	57
Gráfico 30	-	Pretendo continuar ajudando financeiramente a Comunidade Terapêutica Ebenézer.....	58
Gráfico 31	-	Pretendo continuar fazendo serviço voluntário na Comunidade Terapêutica.....	58
Gráfico 32	-	Tenho segurança na marca da Comunidade Terapêutica Ebenézer..	59
Gráfico 33	-	A Comunidade Terapêutica Ebenézer desenvolve ações de solidariedade.....	59
Gráfico 34	-	Há divulgação dos resultados das atividades da Comunidade Terapêutica Ebenézer.....	60
Gráfico 35	-	A Comunidade Terapêutica Ebenézer é uma marca que está presente nas mídias sociais.....	60
Gráfico 36	-	As cores utilizadas na marca da Comunidade Terapêutica Ebenézer influenciam na empatia com o projeto.....	61
Gráfico 37	-	A probabilidade de doação é influenciada pela confiança que a marca transmite.....	62

LISTA DE SIGLAS

CEBAS	Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social
CTs	Comunidades Terapêuticas
OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
Oss	Organizações Sociais
ONGs	Organizações Não Governamentais
CONAD	Conselho Nacional de Políticas Sobre Drogas
TS	Terceiro Setor

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	MARCA.....	18
2.1	<i>Branding</i>.....	20
2.2	Identidade e posicionamento.....	23
2.3	Imagem da marca.....	26
2.4	Consciência da marca.....	28
2.5	Personalidade da marca.....	29
2.6	<i>Brand Equity</i>.....	30
3	TERCEIRO SETOR.....	33
3.1	ONGs.....	37
3.2	Comunidades Terapêuticas.....	38
4	METODOLOGIA.....	40
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	42
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
	REFERÊNCIAS.....	66
	ANEXOS.....	73
	ANEXO A - CARTA DE APRESENTAÇÃO.....	74
	ANEXO B - CONSENTIMENTO PARA FOTOGRAFIAS, FILMAGEM E GRAVAÇÕES DE VOZ.....	75
	ANEXO C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO...	76
	APÊNDICES.....	77
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO COM PÚBLICO.....	78
	APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO COM COLABORADORES.....	79

1 INTRODUÇÃO

O Terceiro Setor tem origem alicerçada nos princípios da filantropia e da caridade religiosa, momento em que as primeiras organizações da sociedade civil nacional foram hospitais, como as Santas Casas de Misericórdia, que remontam aos meados do século XVI. (SILVA, 2010).

Este setor é constituído por diversas organizações, tais como: associações, entidades beneficentes, igrejas, organizações não governamentais e muitas outras instituições, que surgiram devido à deficiência do Estado em suprir as necessidades do povo em questões sociais, como combate à pobreza, defesa do meio ambiente, assistência social, educação e saúde, desempenhando estas cada vez mais, um importante papel na sociedade. As organizações que fazem parte do Terceiro Setor se autogovernam, são de carácter privado, não distribuidoras de lucro, contam com serviço voluntário e seus trabalhos são direcionados para a execução de atividades de assistência e serviços nos campos da educação, saúde, entre outros.

As Organizações Não Governamentais (ONGs) são as entidades mais proeminentes do Terceiro Setor, e devido ao seu crescimento desenfreado, tem ocorrido um aumento acelerado da concorrência pela atenção de doadores financeiros e pelo serviço voluntário. Desse modo, o *branding* pode contribuir decisivamente para a sobrevivência dessas organizações.

Vale ressaltar porém, que a princípio as organizações sem fins lucrativos tendem a não mostrar muita abertura e interesse para a aplicação das técnicas de marketing, no entanto, enfrentam dificuldade em atrair recursos e pessoas para o serviço voluntário. Nesse contexto, compreende-se que o *branding* torna-se uma ferramenta de diferenciação essencial para o setor sem fins lucrativos, visto que tanto doadores como voluntários são atraídos pela força da marca.

O *branding* consiste na realização de ações estratégicas e de planejamento com o propósito de criar e fortalecer uma marca, aumentando o valor emocional do produto ou serviço perante seus clientes e *stakeholders*, de maneira que a marca se torne parte da cultura e da vida das pessoas. Assim sendo, as ações do *branding* servem para fortalecer a marca e fazê-la percebida pelo público, de maneira que a imagem da marca conquiste a emoção dos clientes e revele como a empresa realmente é. Portanto, apesar dos cortes nos subsídios estatais e o aumento da concorrência pelos mesmos recursos, novos desafios surgiram para as

ONGs, que vêm aplicando cada vez mais técnicas de marketing para atrair recursos financeiros e serviços voluntários.

Considerando o atual cenário, em que o setor público não tem capacidade necessária para intervir em diversas situações de escassez enfrentadas pelas pessoas, surgem as ONGs desenvolvendo ações para o bem comum, isto é, o bem coletivo, e embora possuam certos privilégios fiscais, precisam sair em busca de recursos para poderem sobreviver em meio aos desafios. Daí a importância de analisar como o gerenciamento eficiente e adequado da marca pode influenciar na doação de recursos. Diante disso, o presente estudo tem relevância tanto para as diversas organizações que compõem o Terceiro Setor, a exemplo da própria Comunidade Terapêutica Ebenézer, objeto deste estudo, como para a comunidade acadêmica e para o público em geral.

O objetivo geral do presente trabalho consiste na análise de como o gerenciamento eficiente e adequado da marca pode influenciar na intenção de doar para as ONGs. Já os objetivos específicos são: conhecer os conceitos e a importância do branding; verificar a percepção que os doadores têm da marca Comunidade Terapêutica Ebenézer; identificar quais os pontos de influência no processo de doação para a Comunidade Terapêutica Ebenézer, uma ONG que atende dependentes químicos localizada no bairro Matinha na cidade de São José de Ribamar - MA. Para o desenvolvimento do estudo proposto, apresenta-se a seguinte questão de investigação: **“o branding em ONGs pode melhorar a percepção da marca e influenciar positivamente nas doações?”**.

Justifica-se a escolha da temática pela necessidade de entender a importância da percepção da imagem da marca e sua capacidade de influenciar pessoas a contribuir com as ONGs, visto que o *branding* é uma prática que pode promover diferenciação no setor não lucrativo.

A metodologia adotada foi a quali-quantitativa, pois esta fornece métodos e técnicas de coleta e análise de dados de forma empírica, com respostas para questionamentos do ramo das ciências sociais. O estudo proposto é classificado como exploratório e descritivo. Em consideração aos procedimentos técnicos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com a revisão da literatura a partir de livros e artigos e pesquisa de campo.

Para a pesquisa empírica, foi desenvolvido um questionário para o público externo, e outro para os colaboradores, com perguntas estruturadas, adaptado a partir do estudo desenvolvido por Rodrigues (2012), que investigou a maneira como o gerenciamento eficiente e adequado da marca pode influenciar tanto na angariação de recursos financeiros, como no serviço voluntário.

O estudo está organizado em seis capítulos. No primeiro, é apresentada esta introdução. No segundo, é realizada uma revisão da literatura existente que inclui a definição dos conceitos de marca, *branding*, identidade, posicionamento, imagem, consciência e personalidade da marca, além do *brandequity*. Posteriormente, o terceiro capítulo aborda o Terceiro Setor, ONGs e Comunidades Terapêuticas. O capítulo quatro apresenta a metodologia da investigação utilizada. No quinto capítulo são descritos os resultados e discussões, e por fim, no sexto capítulo, são apresentadas as considerações finais.

2 A MARCA

A origem das marcas remonta à época das Guildas Medievais. De acordo com Pimenta (2012), tratava-se de associações de artesãos de um mesmo setor que para controlar a produção, garantir o segredo industrial de cada grupo e diferenciar os produtos, colocavam sinais nas suas criações para marcar a sua originalidade, e somente na segunda metade do século XIX, surge o conceito de marca com o uso de técnicas de promoção de vendas, que demonstrou a importância da existência de um nome e marca reconhecíveis pelos compradores.

A marca tornou-se um fator presente em toda a história do homem, desde seus primórdios, e vem evoluindo em seu teor e forma para ajustar-se às constantes mudanças sofridas pela sociedade. Foi concebida com o propósito de diferenciar, marcar e assegurar a identidade onde está inserida, portanto faz-se necessário a compreensão da amplitude do *branding*. (PETRELLI, 2008).

Destaca Pontes (2009), que a nossa relação com as marcas é tão humanizada que nos apaixonamos por elas e criamos uma espécie de relação afetiva com expectativa de reciprocidade, mas se eventualmente as marcas nos decepcionam, a crença obsessiva que tínhamos nelas se transforma em decepção.

Em se tratando do conceito da marca, Martins (2006, p.6) afirma que:

Podemos dizer que é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

Esse conceito é validado por Daw (2010), ao dizer que a marca é tudo aquilo que as pessoas dizem, sentem ou pensam acerca de determinada organização, empresa ou produto, representando tanto aspectos tangíveis como intangíveis, agregando valor ao produto diante de seus consumidores em busca de idealizá-los, fortalecendo a reputação, identidade e imagem destes junto aos *stakeholders*, e uma marca forte pode ser um ativo valioso para as ONGs.

De acordo com Chernatony (2011), uma marca de sucesso poderá ser definida como produto, serviço, pessoa ou lugar identificável, aumentados de tal forma que um comprador perceba valores acrescentados, relevantes e únicos que satisfaçam suas necessidades da melhor maneira possível.

Em 1960 a *American Marketing Association* definiu a marca como: “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar

bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.”Aaker(1998, p.7) ratifica ao afirmar que marca é:

[...] um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes, de forma que essa marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto consumidor quanto fabricante, dos concorrentes que disponibilizam ofertas que pareçam idênticas.

Conforme Cobra (1992) a marca é um nome, sinal, um símbolo, um design, ou uma combinação desses elementos, cujo objetivo é identificar produtos ou serviços de uma organização e diferenciá-los dos seus concorrentes.

Portanto, a marca pode ser um nome ou símbolo diferenciado que se destine a identificar produtos ou serviços que não sejam semelhantes aos da concorrência e venham transmitir para o consumidor benefícios, fazendo com que o mesmo se apaixone por ela, induzindo-o a um consumo repetitivo daquele produto ou serviço, tornando-o um cliente fiel.

Enfatiza Lindstrom (2007) que a marca é particularmente importante para as organizações nos dias atuais, em que o consumidor é mais consciente devido o surgimento e avanço de novas tecnologias. Dessa maneira, faz-se necessário que a marca amplie cada vez mais suas funções, pois passou a ser um elemento importantíssimo nos diferenciais competitivos de uma organização, tendo em vista que as empresas buscam, de forma crescente, produzir fortes conexões emocionais com seus consumidores através de suas marcas. Devido à esta relação, será responsável por níveis mais altos de lealdade por parte do consumidor, o que acarreta em um aumento no desempenho financeiro da organização. (PARK; ROEDDER, 2010; GORDIANO, 2012).

De acordo com Garcia (2016), a marca possui um valor agregado, uma vez que transmite atributos adicionais aos seus compradores, que podem ser emocionais. Para uma marca ser mais atraente do que as demais, é preciso apresentar diferenças e estas devem ser percebidas pelos consumidores, ou seja, como todos os produtos oferecidos no mercado são muito parecidos, a escolha entre as marcas no momento da compra, se dá mediante a percepção de que aquela é mais útil ou com maior qualidade, dentre outras características diferenciais.

Cada vez mais os consumidores se identificam e se representam através das marcas. Conforme afirmam Olari e Annuseck (2010), “os consumidores buscam por produtos que proporcionem emoção e prazer. Buscam por produtos com características específicas e que possam refletir as suas próprias personalidades”.

Tomoya (2010) ressalta que a marca é composta por um conjunto de experiências, ligadas diretamente ao histórico de promessa e entrega do produto, determinando assim uma relação de confiança com o cliente, na qual os produtos iguais e com as mesmas funções, podem ter avaliações totalmente diferentes, dependendo de como a marca é interpretada frente aos consumidores. De acordo com Daw (2010), a marca é aquilo que as pessoas dizem, sentem ou pensam acerca de determinada organização, empresa ou produto, ou seja, é a sua reputação, identidade e imagem junto dos *stakeholders* e na comunidade, e uma marca forte, pode ser um ativo valioso para as ONGs.

Essas experiências que iniciam a partir da promessa até a entrega do produto ou serviço, é que vai determinar uma possível relação de confiança entre o cliente e a marca, dependendo de como essa marca vai ser interpretada pelos consumidores, isto é, se essa marca proporcionar satisfação e prazer, será desenvolvida uma espécie de relação afetiva com ela, o que poderá levar à fidelização, porém se eventualmente vier a causar uma insatisfação, a crença obsessiva que se tinha nela se transforma em decepção.

Para Kotler e Armstrong (2007), existe um desafio para estabelecer uma marca, cujo desafio consiste em desenvolver associações positivas em relação a ela, uma vez que o seu valor está relacionado diretamente ao grau de reconhecimento, à qualidade percebida, a fortes associações emocionais e mentais, além de patentes e relacionamento nos canais. Portanto, faz-se necessário que os gestores das organizações do Terceiro Setor comecem a pensar em gerenciar a marca de forma eficiente e adequada para que se cumpra com sucesso sua missão, visão e objetivos.

Entretanto, para que haja tal entendimento por parte dos gestores, torna-se indispensável conceituar a gestão da marca (*Branding*).

2.1 Branding

O *branding* envolve todas as ações que se realizam com a finalidade de criar ou fortalecer uma marca com o objetivo de aumentar valor emocional do produto ou serviço, permitindo assim que a organização saiba com precisão, o grau de reconhecimento da marca pelo consumidor. O mesmo, dentro das organizações, desenvolve um papel de significativa relevância e importância, pois é a partir dele que os gestores pensam na marca e a planejam, a fim de desenvolvê-la, demonstrando seu valor para o cliente, e conseqüentemente, gerando identidade.

Etimologicamente, o termo *branding*, origina-se do inglês *brand* ou *brand management*, e traduzido para o português, significa gestão de marca. (SILVA; OLARI, 2017). De acordo com os autores, trata-se de uma atividade estratégica e de planejamento, que tem como papel primordial alcançar na mente dos clientes uma posição única.

Meshner (2011), relata que o surgimento do *branding* se deu “por volta de 1880, quando começaram a aparecer logotipos nas embalagens dos alimentos, como sopa Campbell, a Coca-Cola e o xarope *Lyle’s Golden Syrup*.” Para o autor, a atuação da publicidade foi ampliada no final da década de 1940, quando a aplicação do *branding* deixou de ser apenas relacionada ao produto, e passou a expressar também a atividade e a função da organização, difundindo-se com isso o termo “identidade de marca” no vocabulário corporativo.

Ainda de acordo com Meshner (2011), foi na década de 1980 que o conceito de *branding* se consolidou, graças à gradativa substituição da valorização do processo de produção pela estratégia de desenvolvimento da essência de marca. Já na década de 1990, ocorreu uma espécie de desaceleração no mercado, o que contribuiu para a sobrevivência e consolidação das marcas que mantiveram seus valores nas estratégias de marketing. Tais estratégias, para as ONGs, são de extrema relevância, devido às dificuldades que estas enfrentam para divulgar suas atividades e conquistar colaboradores.

A origem da nomenclatura *branding*, de acordo com Pimenta (2012), vem do verbo em inglês *tobrand*, que significa marcar. O verbo, por sua vez, vem do ato de marcar os animais, para informar a que donos pertencem. Esse conceito é reforçado por Gomez, Olhats e Pólo, (2011), ao fazerem referência a momentos históricos que tratam a necessidade de registro de propriedades que remontam à pré-história, como as armas que os caçadores marcavam para identificá-las como suas. Esse hábito de marcar a mercadoria se tornou tão popular, que levou uma infinidade de pessoas a tomarem a mesma atitude, as quais ainda podem ser encontradas na atual realidade, observadas através dos milhões de marcas diferentes, nos mais diversos segmentos, seja através de um nome, uma expressão, um logotipo, uma embalagem, ou até mesmo um símbolo característico, a marca identifica uma organização, fabricante ou produto para o público em geral.

[...] o branding é um programa estruturado que tem por objetivo garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados e, no final, gerem maior ao acionista. Em outras palavras, é um programa que busca alinhar a promessa e a entrega [...]. (TOMIYA, 2010, p. 36).

Nesse contexto, percebe-se que se torna necessário alinhar os anseios da empresa com os desejos do consumidor, de modo que a organização assuma um papel de

gerenciamento do que é esperado pelo consumidor, por meio do planejamento estratégico da marca, a fim de que os processos estejam integrados com atributos diferenciados no mercado.

Segundo Martins (2006), “Branding é o conjunto de ações ligadas à administração de marcas. Essas ações que são tomadas com conhecimento e competência levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas.” Reiteram Keller e Machado (2007), que o *branding* é um processo que tem por função, criar diferencial competitivo através da otimização da gestão de marcas de uma empresa. Entretanto ressalta-se que não é um processo simples e necessita de constante reestruturação para que a identidade original da marca possa permanecer através do tempo.

Os autores destacam ainda que o *branding* é a expressão visual, verbal e comportamental de uma organização. Assim sendo, é muito mais do que um planejamento da marca e se configura em relação de afetividade desta com o seu público, podendo ser compreendido como um conjunto de atividades que visa potencializar a gestão das marcas de uma empresa como um diferencial competitivo, estabelecendo desta forma, uma visão ampla e de longo prazo.

O *branding* é conceituado por Silva (2018), como um conjunto de atividades que visa potencializar a gestão da marca de uma organização como diferencial competitivo, envolvendo diversas atividades como design, nome, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação, o que contribui para uma integração que propicia visão e comprometimento a longo prazo, transmitindo dessa maneira uma mensagem que permeia todo o negócio na sua essência, favorecendo assim, capturadas percepções do consumidor para auxiliar o marketing em sua tarefa, que vai além de definir e manter mercado, buscando sempre atrair clientes.

Em outras palavras, pode-se dizer que o *branding* é a troca entre marca e consumidor, em que esta entra com os elementos atrativos e diferenciais no mercado, a fim de atribuir valores a seus produtos e serviços ofertados, com o consumidor, o qual entende e assimila os valores passados pela gestão da marca e responde através do consumo destes produtos e serviços. Consequentemente percebe-se que as organizações não governamentais necessitam de um gerenciamento eficiente e adequado da marca para que esta se torne forte e consiga conquistar uma posição única na mente dos clientes, de tal modo que estes sejam influenciados quanto a intenção de doar; tanto na angariação de recursos financeiros, como também no serviço voluntário, uma vez que as ONGs necessitam angariar fundos. Para melhor entendimento do *branding*, serão citados a seguir alguns conceitos.

2.2 Identidade e posicionamento

A identidade diz respeito ao que a empresa é, ou seja, quais seus valores, visão e missão, e por isso ela precisa ser posicionada, comunicada, construída e gerenciada, de maneira eficiente e adequada para que consiga atrair e reter colaboradores.

Esclarece Cunha (2016) que quando se trata da identidade, há um relativo consenso entre os estudiosos do assunto, uma vez que ela é fundamental para a obtenção de uma marca mais forte. Essa identidade é portanto conceituada por alguns autores como o conjunto de atributos que uma organização deseja emitir a seus públicos; enquanto Vásquez (2007) enfatiza que “[...] a identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca” e que ela é responsável por dar uma direção, um propósito e um significado à marca.

Destaca Olim (2015), que a identidade é o desejo de posicionar estrategicamente os produtos e que para isso, são necessárias ações para melhorar a imagem, portanto a gestão da marca deve passar por um planejamento e implementação de uma identidade forte, através da seleção dos meios necessários para a sua comunicação, com vistas a expandir, conservar e controlar a imagem da marca, entretanto para Battistella, Bichueti e Grohmann, (2011), a identidade estando bem estabelecida, irá ajudar na relação entre o cliente e a marca, gerando uma proposta de valor e credibilidade.

A identidade da marca compreende tudo o que é tangível e que apela para os sentidos, o que consiste na expressão visual e verbal de uma marca, como esta pode ser vista, tocada, ouvida, observada e movida, pois é através das marcas que os consumidores fazem a escolha dos produtos, e as empresas dessa forma transmitem os seus princípios, as suas crenças e o seu relacionamento com o público.

É enfatizado por Keller e Machado (2007), que antes da identidade ser construída, faz-se necessário que o conhecimento da marca seja incentivado entre os clientes em potencial e para essa construção, é preciso relacionar elementos principais que formam a identidade como: nome, logomarca, símbolos entre outros, a certas associações da memória. Aaker (2008, p.10) acrescenta que: “a marca é identificada pelo nome e, frequentemente, por um símbolo e também por um slogan.” Para o autor, o nome é a parte verbal, isto é, pronunciada, já o logotipo é um símbolo ou desenho pictórico que representa a marca nominal. Ratifica ainda Bonsiepe (2011), ao enfatizar que: “identidade se define como a soma de todas as características que tornam uma marca ou uma empresa inconfundível e singular.”

Também contribui Strunk (2012), ao afirmar que os elementos principais da marca são quatro, a saber: logotipo, símbolo, cores padrão e alfabeto padrão. O logotipo é a particularização de um nome; o símbolo é um sinal gráfico que através do uso identifica um nome, ideia, produto ou serviço; as cores padrão são representadas por um conjunto que está intrinsecamente ligado à organização; e por fim, o alfabeto padrão, que tem haver com a parte tipográfica usada para escrever. Para Gomez, Olhats e Pólo (2011), os sinais da marca precisam ser identificáveis e fáceis de lembrar através de elementos como, nome, logos, cores e sons.

De acordo com Fascioni (2010), tratando-se de diferença entre identidade e marca, a identidade define o que a empresa é, o seu todo; já a marca representa a parte boa, ou seja, o que pode ser mostrado e valorizado. De acordo com a autora, a marca gráfica, o nome, a propaganda, são somente manifestações físicas da identidade de uma empresa, que não garantem que ela seja exatamente como se apresenta, todavia Pontes (2009), ressalta que a coerência entre identidade e imagem da marca de uma organização implica em um grau elevado de compreensão do consumidor sobre o que a marca deve representar e comunicar.

Dessa forma, a identidade da marca pode ser definida como:

[...] um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. A identidade de marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão. (AAKER, 2007, p.73).

O autor enfatiza que a identidade ajuda a estabelecer um vínculo entre a marca e o cliente, o que envolve benefícios funcionais e emocionais, e ainda destaca quatro perspectivas que devem ser consideradas sobre a construção da identidade da marca, tais como:

- atributos do produto;
- atributos da organização;
- atributos da pessoa;
- atributos do símbolo.

FIGURA 1 - Perspectivas da Identidade da Marca



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Argumenta Machado (2012), que a identidade da marca inclui a imagem moral, isto é, propósito e valores que no seu conjunto constituem a essência da individualidade, permitindo tanto diferenciar, como ajudar a posicionar a marca. Além de construir a imagem, a identidade da marca promove a relação entre a marca comercial e o seu cliente, entretanto, para que se tenha uma marca forte, a sua identidade deve ser rica e clara, o que depende das associações feitas a ela que “o estrategista de marca procura criar e manter”, sendo com isso necessário compreender que as empresas devem ter sua identidade clara, de modo a desenvolver melhor seu posicionamento de gerenciamento da marca estrategicamente. (GORDIANO, 2012). Isto significa que se faz necessário que a identidade da marca seja construída, posicionada e comunicada de forma ativa e gerenciada. Esse posicionamento pode ser definido com os recursos materiais e imateriais que serão utilizados, uma vez que as marcas bem posicionadas são aquelas que ocupam os mercados particulares nas mentes dos consumidores.

Keller e Machado (2007) explicam que o posicionamento de uma marca descreve como esta pode competir contra um conjunto de concorrentes em um determinado mercado, sendo que em muitos casos, abrange múltiplas categorias de produto e portanto, podem ter vários posicionamentos distintos, embora que relacionados. No entanto, o posicionamento para que se torne eficaz deve levar em consideração a situação atual em que a organização e o mercado se encontram e de que maneira a organização pretende crescer. Kotler e Keller (2012, p. 264) afirmam que:

Posicionamento de marca é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa.

Ainda em conformidade com Kotler e Keller (2012), o posicionamento de marca projeta a oferta e a imagem da empresa de tal maneira que esta venha a ocupar um lugar de destaque na mente dos clientes-alvo e isso vai além dos atributos físicos. Também no que tange ao posicionamento da marca, Pontes (2009) menciona que a empresa precisa comunicar de forma constante ao seu público-alvo, quais são os benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão que a diferenciam de suas competidoras, ou seja, devem ser mostradas de forma clara, suas vantagens em relação à concorrência. O autor também salienta que essa comunicação inclui a verificação ativa da congruência das percepções atuais dos clientes (imagem) em relação à marca e assegura que muitas empresas atualmente sofrem do que se denomina “crise de identidade”, devido às constantes buscas pela concorrência e sobre quem elas devem (ou não) ser no mercado. Segundo Garcia (2016), a consequência disso é que o processo de busca de identidade e diferenciação se torna obscurecido devido ao fato de muitas organizações brasileiras apenas copiarem as estratégias gerenciais de marca de outras instituições concorrentes. Assim sendo, pode-se perceber que as organizações procuram manter o equilíbrio entre aquilo que realmente são e aquilo que os clientes esperam que elas sejam, por isso procuram construir a própria identidade e essa procura sempre será um desafio constante para elas.

2.3 Imagem da marca

Foi a partir da Revolução Industrial, das inovações tecnológicas e do grande volume de informações disponíveis no mercado, gerando uma consequente dificuldade de captar a atenção dos compradores, que surgiu a preocupação com a imagem que os consumidores fazem da marca, pois uma boa imagem pode criar uma ligação emocional do consumidor com a marca, afirma Ramos (2013). Entretanto Pimenta (2012) concorda ao afirmar que a imagem ao ser analisada do ponto de vista dos consumidores, será o conjunto de todas as impressões que o consumidor-alvo, ou até mesmo o consumidor potencial, terá da marca.

Declara Olim (2015) que o conceito de imagem de marca foi criado na década de 1950 por David Ogilvy, com considerável importância à medição do seu valor, e para isso, faz-se necessário examinar a “imagem” da marca, que advém da interação marca-público,

uma vez que esta é intrínseca à psicologia de cada indivíduo, podendo criar uma ligação emocional do consumidor com a marca. Então a partir dessa década, esse conceito tem sofrido grandes evoluções desde que foi introduzido no estudo do comportamento dos consumidores.

Segundo Nascimento, Jimenez e Campomar, (2014), a imagem é um conjunto de suposições, atitudes e impressões que indivíduos ou grupos têm acerca de determinado produto, marca ou organização, podendo compreender percepções e atitudes dos *stakeholders* sobre ações, atividades e relacionamentos, visto que consumidores e empresas estabelecem relações entre si e buscam relações sociais. Martins (2006, p.201) afirma que “Um projeto de posicionamento muito bem estruturado já seja suficiente para formar as bases de uma imagem de marca que seja única, durável e muito resistente às investidas em geral desorganizadas dos concorrentes”.

Pode-se perceber que, para se ter uma imagem forte, única e durável que resista à concorrência, é importante que a organização tenha um posicionamento muito bem estruturado e se coloque no ambiente emocional dos seus consumidores, pois isto gera credibilidade, instabilidade e propriedade. Para Rodrigues (2012), o termo “imagem” é usado para representar o somatório de crenças, atitudes e impressões que os indivíduos têm de uma organização, produto, marca, ou até mesmo, lugar. Nesse contexto, Costa (2008) argumenta que é importante considerar a imagem da marca em dois sentidos: como representação material e representação mental. A representação material funciona como reprodução de objetos físicos que se encontram em nosso ambiente, e vários elementos fazem parte de sua composição: cores, texturas, traços, tipos e ilustrações, o que a torna descritível por parte de quem vê. Já a representação mental é moldada a partir de uma rede de associações criadas pelos indivíduos, o que contribui para que o consumidor possa tomar suas próprias decisões, levando-o a se posicionar em relação aos bens e às ideologias.

Para construir a imagem da marca nas organizações, Manhas e Tukamushaba (2014), asseguram que é preciso que os serviços sejam de qualidade, isto porque ela é um importante meio pelos quais consumidores se identificam com as organizações. E assim as pessoas tendem a aceitar marcas, cuja imagem se assemelhe com a sua, e a rejeitar aquelas que lhe são opostas. Dessa maneira, o consumidor percebe determinada marca como se fosse um reflexo de sua imagem pessoal e por isso tem preferência por ela.

Nessa mesma visão, Costa e Almeida (2012), salientam que a imagem da marca se refere às associações presentes na memória dos consumidores. Essas ligações podem se relacionar às características descritivas do produto, às necessidades e desejos supridos por este e à avaliação geral que o consumidor tem, desempenhando um papel importante na escolha de

compra. Portanto, é necessário um bom gerenciamento de forma progressiva, contínua e eficaz, uma vez que trata-se de um elemento que impulsiona resultados; logo uma boa imagem, serve como elo emocional entre o consumidor e a marca.

É na imagem da marca que fica situado o principal foco desta pesquisa, que é analisar como o gerenciamento eficiente e adequado desta pode influenciar na intenção da sociedade de doar para as ONGs; tanto na angariação de recursos financeiros como também no serviço voluntário, uma vez que as ONGs necessitam angariar fundos para que sobrevivam no mercado. Dessa forma, faz-se necessário que tenham uma marca forte que transmita confiança e tenha capacidade de resolver os problemas que se propuseram solucionar.

2.4 Consciência da marca

Com base nos estudos de Costa e Almeida (2012), entende-se que a consciência da marca está relacionada com a força com que se fixa na mente dos consumidores, de modo a possibilitar o seu reconhecimento e lembrança, mesmo diante de outras marcas em diferentes situações apresentadas. Isso diz respeito à capacidade do consumidor de lembrar o nome da marca após entrar em contato com alguma informação referente à sua categoria de produto/serviço, podendo até mesmo isto afetar suas percepções e atitudes, constituindo-se a principal influência na sua escolha de compra.

A consciência de uma marca, conforme afirmam Hoeffler e Keller (2002), é muito mais que um simples reconhecimento, pois também implica em uma conexão com certas associações na memória do consumidor, ou seja, à medida que a marca é lembrada na memória do consumidor, se associa à determinado produto. Faircloth (2005) confirma essa ideia e diz que a consciência (conhecimento) pública generalizada das ONGs, resulta em um aumento de voluntariado e donativos. Define-se a consciência como a capacidade de lembrar a marca. Em situações em que a tomada de decisão se torna difícil, é a consciência da marca que influencia na decisão de compra do consumidor, devido a um reduzido conhecimento ou a uma fraca experiência de uso da marca. (MACDONALD, SHARP, 2000). Aaker (2007) ratifica esta ideia ao enfatizar que a consciência da marca “é a presença de uma marca na mente dos consumidores” e, embora a mente do consumidor esteja cheia de cartazes mentais, a consciência será capaz de reconhecer uma marca específica, ainda que cada cartaz ilustre uma coisa diferente.

2.5 Personalidade da marca

Foi a partir dos estudos de Aaker (1995), que o conceito da personalidade da marca foi revitalizado, sendo desenvolvida uma escala para medir esse conceito. De acordo com o autor, a personalidade da marca retrata um conjunto de características humanas associadas a uma marca, sendo imprescindível que os clientes pensem nas marcas como pessoas e se associem mentalmente a elas, atribuindo-lhes por semelhança, características humanas e traços de personalidade, uma vez que esta é baseada naquilo que é transmitido pela marca, desde sua formação.

Nesse contexto, Leão, Camargo e Cavalcanti (2014) afirmam que a personalidade não é apenas uma percepção do consumidor que pode ser passiva de manipulação, pois as marcas possuem múltiplas personalidades, conforme ocorre também com as pessoas ao entrarem em contato com diferentes contextos e papéis. Isto implica dizer que da mesma maneira que o comportamento dos indivíduos afeta a percepção dos outros em sua personalidade, a personalidade de uma marca é influenciada por seus comportamentos, definindo assim o tipo de relacionamento a ser estabelecido com seus consumidores. Sobre isso, Machado (2012) dá sua colaboração ao afirmar que da mesma forma que a personalidade dos indivíduos é percebida através dos seus comportamentos, os consumidores podem atribuir personalidade a uma marca de acordo com a comunicação e comportamentos percebidos. Assim sendo, a personalidade da marca desempenha um papel crucial na seleção do consumidor, sendo apropriada ou não, o que nos leva a concluir que a mesma tem consequências ou efeitos no comportamento deste, permitindo-o expressar através dela, a sua própria personalidade.

Para Sung e Kim, (2010), a partir do momento em que a personalidade da marca é criada e mantida na mente do consumidor como um reflexo da percepção, é possível ter um impacto significativo, tanto na confiança, como também na relação emotiva que o consumidor desenvolve com a marca. Isto acontece porque a personalidade da marca tem influência no reconhecimento dela e nas crenças e associações acerca da mesma, que quando presentes na memória do cliente, favorece consideravelmente nos comportamentos e nas atitudes positivas do consumidor. Para Freling *et al.* (2011) faz-se importante entender que o apelo da personalidade da marca, é a capacidade que ela possui de atrair consumidores através da combinação de características humanas associadas.

Ressalta Gordiano (2012), que a personalidade de marca tem relação “com o conjunto de imagens descritivas de sua utilização, mas também envolvem informações mais

ricas e textuais.” Destaca ainda a autora, que a personalidade da marca é “um atributo intangível e possui um relevante potencial de diferenciação ao se considerar a natureza multidimensional das marcas e o relacionamento delas com o público”.

De acordo com Swaminathan *et al.*, (2009) a personalidade da marca pode interferir na escolha dos produtos feita pelos consumidores, uma vez que se destaca no processo de socialização dos mesmos. Já para Park e Roedder John, (2010), faz-se necessário evidenciar que o envolvimento existente entre o consumidor e a personalidade da marca ocorre de maneira tal, que este a assimila, de acordo com suas próprias crenças e personalidades, sugerindo certa disposição entre as partes.

Para Michel & Rieunier (2012), embora o estudo da imagem da marca nas ONGs não tenha ainda despertado muito a atenção dos investigadores, o mesmo já não acontece com o estudo da personalidade da marca destas organizações. Venable *et al.* (2005) menciona que é importante destacar que as ONGs não podem relaxar a importância da personalidade da marca, uma vez que esta pode influenciar a probabilidade de um doador contribuir para a organização.

2.6 Brand Equity

Conforme Aaker (2007), o *brand equity* é composto por ativos e obrigações que são vinculados a uma marca, ao seu nome e ao seu símbolo. Estes são acrescentados ou subtraídos do valor proporcionado por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes desta. Na visão de Costa e Almeida (2012), o *brand equity*, ou valor da marca, é o que permite a longevidade de uma organização. A seguir, no quadro 1, são apresentados alguns conceitos sobre *brand equity*.

QUADRO 1 – *Brand Equity*.

AUTOR (ES)	ANO	DEFINIÇÃO
LEUTHESSER	1988	Conjunto de associações e comportamento da parte dos consumidores de uma marca, canais de venda e corporações produtoras que permitem ao produto conseguir maior volume ou maiores lucros que ele conseguiria sem a marca.
FARQUHAR	1989	Valor agregado ao produto pela marca.
AAKER	1991	Conjunto de ativos e obrigações ligados à marca, seu nome e logotipo; aquilo que acrescenta ou subtrai valor a um produto ou serviço para a empresa e seus clientes.

WINTERS	1991	Valor associado a um produto pelas associações e percepções dos consumidores sobre uma determinada marca.
SIMON E SULLIVAN	1993	Fluxos de caixa incrementais atribuídos a produtos com marca, com relação aos fluxos de caixa que resultariam da venda de produtos sem marca.
SCRIFMAN E ZANUK	1994	Valor inerente a uma marca bem conhecida. Ele contribui para a aceitação de novos produtos, alocação de espaço em prateleira, valor percebido, qualidade percebida, possibilidade para cobrar <i>pricepremium</i> e mesmo no valor de ativos no balanço de uma empresa.
LASSAR, MITTAL E SHARMA	1995	Incremento na utilidade percebida e no nível de atratividade que uma marca confere a um produto.

Fonte: Martins (2006, p. 193)

Embora existam diferentes conceitos sobre o *brand equity*, a maioria dos estudiosos concorda que a sua definição deva ser feita em termos dos efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. Conforme esclarece Palaio (2011), ele está relacionado ao fato de se obter com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca.

Estes diferentes conceitos e terminologias sobre o valor da marca são atribuídos dependendo principalmente, da perspectiva que cada autor adota. Às vezes, *brand equity* é utilizado quando se trata do valor da marca segundo a perspectiva do consumidor, e outras vezes, o *brandvalue* ou *brandvaluation* é usualmente empregado em trabalhos sob a perspectiva da contabilidade financeira ou da firma. (OLIVEIRA; LUCE, 2011).

O *brand equity* é o valor agregado aos bens e serviços, uma vez que é possível que esse valor venha a refletir na maneira como os consumidores pensam e sentem. Por isso, os pesquisadores de marketing afirmam que se deve direcionar o estudo a partir de diversas perspectivas, como afirmam Kotler e Keller (2012, p.260):

Brand equity 'é o valor agregado a bens e serviços'. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca.

Os autores enfatizam ainda que os profissionais de marketing enfrentam um grande desafio para construir marcas fortes, fazendo com que o cliente tenha boas experiências com os bens e serviços oferecidos, ou seja, o *brand equity* possibilita construir uma ponte estratégica e vital para as empresas, entre o seu passado e futuro. Ressaltam também que é importante para as organizações entenderem que os gastos com marketing são

investimentos a fim de propagar o conhecimento da marca e dizem que há consenso entre os profissionais de marketing em relação aos princípios básicos de *branding*.

Percebe-se que o *brand equity* está diretamente ligado à memória dos clientes, sendo fundamental desenvolver modelos de associação. Um modelo onde as informações armazenadas sejam conectadas por elos, conforme explica Martins, (2006,p. 196):

Os pontos são informações armazenadas, conectadas por elos de forças variáveis. Quando um consumidor pensa sobre um produto, ou reconhece um determinado problema, por exemplo, a necessidade de fazer um seguro do seu carro, um processo de 'reação em cadeia' conecta ponto por ponto, determinando a extensão do reconhecimento da situação e as melhores alternativas para resolvê-la [...].

Enfim, faz-se necessário desenvolver condições para que o cliente se familiarize com a marca, guardando sobre ela memórias únicas e de muito valor. O autor defende ainda, que é de suma importância que as organizações conheçam profundamente seus clientes, e não apenas façam uma classificação estatística sobre eles. Assim sendo, torna-se essencial o uso de estratégias de marketing para a captação de recursos devido à grande influência que a publicidade e a comunicação social exercem sobre as pessoas.

Segundo Gabriel (2010), é preciso fazer com que as mídias sociais se tornem uma das mais importantes formas de divulgação a ser considerada nas estratégias de marketing, uma vez que a internet exerce grande influência sobre as pessoas. Dessa forma, torna-se necessário que as ONGs venham fortalecer sua influência em todos os setores da sociedade, através da divulgação de seus projetos nas redes sociais, mostrando a rotina do dia a dia, bem como as dificuldades que contribuem para fidelizar e atrair maior número de doadores financeiros e voluntários.

3 TERCEIRO SETOR

Para melhor compreensão da origem e caracterização das organizações que compõem o Terceiro Setor, torna-se necessário elucidar o Primeiro e o Segundo Setores. O Primeiro Setor é aquele representado pelo Estado, que por meio de organizações governamentais, entes e órgãos, tem como função realizar a atividade administrativa com o objetivo de suprir as necessidades da coletividade, de acordo com o ordenamento jurídico, as políticas públicas e a vontade do próprio Estado. Já o Segundo Setor, para Alves (2011), é composto pelas organizações privadas, como empresas industriais, comerciais ou prestadoras de serviços que têm como objetivo principal o lucro e corresponde à livre iniciativa, priorizando as questões da pessoa jurídica de direito privado. Nesse contexto, o autor enfatiza que as características fundamentais que distinguem as atividades entre os três setores se constituem na lógica que fundamenta a prática e as ações considerando os objetivos a serem alcançados e a garantia de melhores resultados. E as principais diferenças entre os três setores são:

QUADRO 2 – Características dos três setores (Estado, Empresa privada e ONGs)



Fonte: elaborado pela autora (2019) e adaptado a partir de Alves (2010).

Para Silva (2010), o Terceiro Setor tem origem alicerçada nos princípios da filantropia e da caridade religiosa, tanto que as primeiras organizações da sociedade civil nacional foram hospitais, como as Santas Casas de Misericórdia, que remontam aos meados do século XVI. Também era constituído de educandários e asilos, que ao longo de décadas, se ampliaram em função do crescimento populacional, com a urbanização da sociedade, e ainda hoje continuam atuantes e conservam valores como a solidariedade, apesar de serem diversas as mudanças institucionais ocorridas nas organizações sem fins lucrativos.

Essas instituições se constituíam no início, de hospitais, educandários e asilos. Posteriormente, com o crescimento populacional, a urbanização e a própria incapacidade do Estado em atender as necessidades primárias nas áreas de saúde, educação e assistência social, ampliaram-se.

Para Mañas; Medeiros (2012), o termo Terceiro Setor surgiu nos Estados Unidos com a visão social de organizações sem fins lucrativos, englobando vários tipos dessas empresas. No Brasil, uma das principais formas de atuação desse setor se dá por intermédio das organizações não governamentais, as ONGs, sendo proibido que estas operem qualquer divisão de lucro. Os autores enfatizam ainda, que o surgimento do Terceiro Setor tem representado um grande desafio diante das várias ações que esse setor tem realizado em favor das comunidades carentes, exercendo muitas vezes, o papel do setor público e das empresas privadas.

Fernandes (1994) afirma que o conceito de Terceiro Setor denota um conjunto de organizações e iniciativas privadas que visam a produção de bens e serviços públicos sem geração de lucros e que respondem à necessidade coletiva. Este conceito é ratificado por Heckert (2008), ao afirmar que o Terceiro Setor é um segmento de organizações da sociedade civil que não visa lucro e carece de conceituação e classificação mais precisa, sendo que sua presença no cenário brasileiro é diversificada e englobam diversos tipos de organizações como as organizações não governamentais (ONGs), entidades filantrópicas, de assistência privada, entidades religiosas, culturais, educacionais, recreativas, sindicatos e associações profissionais.

No Brasil, o Terceiro Setor surgiu em meio ao governo militar, período em que havia severa repressão e punição aos cidadãos que faziam qualquer tipo de oposição ao governo. Devido a tais repressões, na década de 1970, surgiram movimentos que reivindicavam melhores condições sociais, ambientais e políticas a toda a sociedade, dando origem assim, ao chamado Terceiro Setor, constituído por pessoas decididas a trabalhar em prol de melhorias para a sociedade. (BARROS, 2010). Tais movimentos da sociedade civil, inicialmente tinham forte influência e atuação da igreja católica e grande participação de intelectuais, universidades e grupos opositores ao governo. Na concepção de Bettioli Júnior (2005, p. 10), “O Terceiro Setor é composto por um diversificado grupo de instituições que atuam no fornecimento de bens e serviços públicos, tendo como objetivo principal a melhoria das condições de vida de todos os indivíduos.” O autor salienta a importância do Terceiro Setor, visto que ele tem como objetivo principal, melhorar as condições de vida das

pessoas, atuando em diversos segmentos com, tais como: educação, saúde, cultura, esportes, entre outros.

Segundo Bludeni (2017), o Terceiro Setor adapta-se à Lei 13.019/14, a qual constituirá o marco regulatório das parcerias entre o Estado e as Organizações da Sociedade Civil sem Fins Econômicos. A sistematização dessa lei federal visa uniformizar o procedimento administrativo de como a administração pública e as organizações da sociedade civil sem fins lucrativos mantém suas relações jurídicas.

Ferrari (2012), afirma que o Terceiro Setor é composto pelo conjunto de organizações que surgem da sociedade civil, no âmbito não governamental, e que se distinguem das organizações privadas com fins lucrativos, produzindo bens de caráter público, sendo que, conforme enfatiza Alves (2011), ainda hoje há confusão com relação às qualificações, títulos e certificados que as ONGs brasileiras podem receber: Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs), Organizações Sociais (OSs), Título de Utilidade Pública (UP) e Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social (CEBAS), título este conferido somente às ONGs devidamente formalizadas.

A questão da denominação deste setor assume extrema importância quando há uma proliferação de termos associados sem a devida clareza quanto aos seus significados. Todos estes termos são utilizados para o mesmo conjunto de organizações sem fins lucrativos, a exemplo do Terceiro Setor, Setor não Lucrativo ou Setor sem fins Lucrativos; Economia Social ou Economia Solidária; Organizações da Sociedade Civil (OSCIP); Organizações Não Governamentais (ONGs), onde se situa o tema desta investigação.

Segundo Heckert (2008), a prestação de serviços no Terceiro Setor tem passado por diversas transformações em todo o mundo, o que tem contribuído para o crescimento da demanda de serviços, com um aumento da oferta de forma fragmentada, e uma busca acirrada por recursos financeiros. Portanto, conclui-se que a imagem da marca no Terceiro Setor, em primeiro lugar, tem a função de conscientizar o público das necessidades pelas quais o setor está passando e, com a falta de recursos das ONGs, deverão ser realizadas ações que façam com que a percepção da marca venha a influenciar na intenção de doar. (RODRIGUES, 2012).

De acordo com Carvalho e Felizola (2009), o processo de captação de recursos continua sendo um desafio do gerenciamento da marca em Organizações do TS, devido à grande necessidade de captação dos recursos financeiros e humanos (voluntariado). Entretanto, é preciso que os gestores destas organizações sejam capazes de desenvolver todas

as possibilidades disponíveis para a obtenção de recurso de modo contínuo, uma vez que as mesmas necessitam ter sustentabilidade de seus projetos.

Nesta concepção, Santos e Silva (2012) afirmam que para as instituições do Terceiro Setor, é sempre um desafio captar recursos devido à necessidade que tais organizações possuem em criar estratégias de levantamento de recursos, uma vez que eles ocorrem a partir de doações, sendo que estas fontes de recursos do Terceiro Setor podem vir tanto de fundos públicos repassados para executar funções que usualmente cabem ao Estado, como de geração de receita própria por meio de venda de produtos/serviços a associados ou ainda de terceiros e doações de empresas e de indivíduos (pessoas físicas), onde esta pesquisa fica situada.

As doações de pessoas físicas para as organizações do Terceiro Setor podem ser em forma de recursos financeiros ou serviços voluntários. No Brasil, o serviço voluntário é legitimado por meio da lei do Voluntariado 9.608, de 18 de Fevereiro de 1998, que o define como:

[...] a atividade não remunerada, prestada por pessoa física à entidade pública de qualquer natureza ou instituição privada sem fins lucrativos, que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social, inclusive, mutualidade. (BRASIL, 1998).

Com base nesse conceito, entende-se que o voluntariado pode ser desempenhado por pessoa física que dedica parte do seu tempo desempenhando algum tipo de serviço sem remuneração alguma às organizações sem fins lucrativos. Kohan (1965) confirma, ao afirmar que o serviço voluntário é o esforço oferecido espontaneamente, sem remuneração, por qualquer pessoa que deseje colaborar em organismos que trabalham em favor do bem-estar da comunidade. De acordo com o IBGE (2018) 7,4 milhões de pessoas realizam trabalho voluntário em todo país. No entanto, apesar do número crescente de voluntários, a crise econômica foi a responsável pelo fechamento de 38,7 mil unidades de organizações do Terceiro Setor, entre 2013 e 2016, devido à grande maioria depender de alguma forma de financiamento, seja estatal, seja privado. (IBGE, 2019).

3.1 ONGs

O termo ONG é originário do Inglês (non governmental), e em 1950, foi utilizado oficialmente pela primeira vez pela Organização das Nações Unidas (ONU) no Conselho Econômico e Social (ECOSOC) para definir toda organização da sociedade civil que não tivesse vinculada a um governo, porém este conceito só passou a ser utilizado na Europa a partir dos anos 80. (SILVA *et al.*,2011).

As ONGs possuem como principais características estruturais a ausência de proprietários, autonomia (seu próprio mecanismo de governação interna, têm autoridade e o controle total dos seus próprios assuntos), livre adesão e participação voluntária e sem finalidade lucrativa, sem propósito comercial, elas não distribuem lucros a diretores, gerentes ou acionistas, porém esses lucros são reinvestidos nos objetivos da organização, uma vez que surgiram a fim de suprir o papel do Estado em relação às questões sociais.

De acordo com o Instituto Pro Bono (2014), as ONGs representam um novo espaço de organização da sociedade civil, de forma mais espontânea e menos burocratizada, funcionando como agentes fundamentais de construção da cidadania. Trata-se de um agrupamento de pessoas, estruturado em forma de instituição da sociedade civil, sem finalidades lucrativas, tendo como objetivo comum lutar por causas coletivas e/ou apoiá-las.

Nesse contexto, Barros (2010) salienta que as ONGs podem pertencer às organizações empresariais ou sindicais, correntes religiosas, ou serem organizações totalmente independentes, que não possuem fins lucrativos, e trabalham para amenizar o sofrimento das pessoas, gerando mudança de certas condições da sociedade, como miséria, pobreza, doenças, entre outras. Observa-se ainda, que apesar das ONGs possuírem privilégios fiscais, constantemente precisam buscar recursos, os quais muitas vezes são estendidos aos seus financiadores e parceiros, para poderem sobreviver em meio aos desafios.

De acordo com Paço, Rodrigues e Rodrigues (2015), o crescimento no número de ONGs tem dado origem a um aumento da concorrência pela atenção e contribuição de pessoas, especialmente quando se trata de ganhar novos doadores. Os autores enfatizam que o uso do *branding* nas ONGs, é de suma importância para a captação de recursos financeiros e serviço voluntário. Os mesmos autores destacam ainda, que conseqüentemente, o aumento da atenção da gestão do marketing, e mais particularmente a gestão do *branding*, como é salientado, tem contribuído para direcionar os gerentes de marca a utilizarem atividades de

gerenciamento adequado para gerar mais resultados, como é o caso dos donativos (recursos financeiros) e o serviço voluntário.

Na concepção de Pereira (2013), as ONGs que desejam permanecer no mercado e vencer a concorrência, necessitam de um gerenciamento adequado da marca e devem se adequar aos programas de marketing e de comunicação como forma de trazer resultados positivos a longo prazo. Tais ações devem ser coordenadas através de um plano de estratégias de marketing, e para isso, tais organizações devem procurar o marketing digital como forma de estratégia que visa atingir o consumidor em potencial no momento em que ele busca um produto, serviço ou qualquer informação na internet através do facebook, twitter, instagram, whatsapp, youtube, entre outros.

3.2 Comunidades Terapêuticas

Machado *et al.* (2016) salienta que no Brasil as Comunidades Terapêuticas (CTs) surgiram na década de 1960, devido à falta de opções de atendimento do poder público, caracterizando-se pelo tradicional tratamento em hospitais psiquiátricos, e conjugado com o atendimento à pessoas com transtornos mentais, sendo voltado sobretudo para a desintoxicação do dependente químico. Segundo o autor, as CTs são ONGs em conformidade com a resolução do Conselho Nacional de Políticas Sobre Drogas (CONAD), nº 01/2015, que se aplica somente às entidades que juridicamente são constituídas como sem fins lucrativos e ainda são minoria, apesar de existirem algumas constituídas por órgãos públicos. De acordo com essa resolução, as comunidades devem acolher somente pessoas que façam uso nocivo de substâncias psicoativas, tornando-se dependentes que voluntariamente procurem acolhimento, após prévio diagnóstico e avaliação emitida pela rede de saúde ou profissional habilitado.

De acordo com Santos (2018), cabe ressaltar que por força da lei número 11.343/2006 – a chamada Lei de Drogas, as CTs se tornam elegíveis ao financiamento público, embora estados e municípios já as financiassem, desde 2011. Por determinação do Plano Crack, é Possível Vencer, começaram a ser financiadas também a nível federal.

Segundo Fracasso (2014, p.36), as Comunidades Terapêuticas são:

[...] ambientes de internação especializados, presentes em mais de sessenta países, que oferecem programas de tratamento estruturados e intensivos, visando ao alcance da manutenção da abstinência, inicialmente em ambiente protegido, com encaminhamento posterior para internação parcial e/ou seguimento ambulatorial, conforme as necessidades do paciente.

A autora retrata que as Comunidades Terapêuticas oferecem tratamento através de internação total ou parcial em um ambiente protegido e com programas intensivos que visam levar o dependente químico ao alcance da total abstinência, o que contribui para sua reintegração social e resgate dos vínculos familiares.

A Comunidade Terapêutica Ebenézer, fundada em 5 de fevereiro de 2010, pelo pastor Paulo Canavieira, pertencente à Igreja Evangélica Assembléia de Deus, em São Luís-Maranhão, funciona atualmente como extensão do Centro Social Beneficente – CESB, sob o CNPJ 41492273/0001-88, tendo surgido à época, da necessidade da igreja em atender as pessoas da comunidade em diversas questões, como espirituais, físicas (saúde) e jurídicas. No entanto, pode-se perceber que os problemas familiares estendiam-se muito além e relacionavam-se também, com a dependência química, que por sua vez, crescia cada vez mais. A partir de então, foi alugado um sítio, localizado no bairro Paco em São Luís, nas proximidades da UEMA, onde foram abrigados gratuitamente alguns dependentes químicos com acompanhamento espiritual e de laborterapia.

Atualmente a CTE conta com uma equipe de 43 colaboradores e 22 acolhidos, e tem como objetivo oferecer atendimento a pessoas do sexo masculino, com idade igual ou superior a 18 anos, que apresentem problemas associados ao uso nocivo ou dependência de substâncias psicoativas, que alterem seu estado psíquico, emocional, cognitivo, comportamental, familiar e social, ficando localizada na Rua Formosa, número 27, no bairro da Matinha, no município de São José de Ribamar – MA, em um sítio emprestado pelo dono da Ótica Diniz, até que seja realizada a construção da própria sede, que será localizada na Rua 02, Lote 02, Andiroba, Distrito de Guarapiranga, São José de Ribamar. O terreno mede 5.600 metros quadrados, está todo murado, tem previsão de construção para o ano de 2020, e conta com instalações modernas e inovadoras para o acolhimento de 80 dependentes químicos, pois a atual não oferece um espaço adequado com instalações modernas, acolhedoras e quantidade de materiais que venha a favorecer um maior número de pessoas para tratamento.

4 METODOLOGIA

Este trabalho tem como finalidade estudar o *branding* para as organizações do Terceiro Setor, verificando como a percepção da imagem da marca influencia na intenção das pessoas físicas em doar para a Comunidade Terapêutica Ebenézer, uma ONG que assiste dependentes químicos.

A pesquisa é classificada como exploratória e descritiva. Para Vergara (2009), a pesquisa exploratória é “realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado.” Tem como intuito promover melhores conhecimentos sobre o tema e familiarização com a Comunidade Terapêutica Ebenézer, localizada em Matinha, São José de Ribamar.

Em consideração aos procedimentos técnicos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, na qual se fez revisão da literatura em livros, artigos, monografias, teses e trabalhos acadêmicos, a fim de coletar informações para o embasamento teórico. Em seguida, fez-se a pesquisa de campo, que segundo Vergara (2009) é uma “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.”

A pesquisa é descritiva, pois mostra como a gestão da marca pode influenciar na intenção das pessoas físicas de doar para a Comunidade Terapêutica Ebenézer. Para tanto, foi realizada a aplicação de dois questionários estruturados (um para o público externo e outro para os colaboradores). A instituição faz parte das chamadas Comunidades Terapêuticas, cujo surgimento se deu em meados da década de 60, devido à falta de opções de atendimento do poder público. (MACHADO *et al.*, 2016).

Para o estudo proposto, a metodologia adotada foi à quali-quantitativa, pois fornece métodos e técnicas de coleta e análise dos dados obtidos de forma empírica, com respostas para questionamentos do ramo das ciências sociais.

O universo da pesquisa com o público contou com a participação de 200 pessoas e colaboradores da Comunidade Terapêutica Ebenézer, em cujo estudo, obteve-se a amostra de 39 indivíduos que optaram por responder ao questionário.

Para a pesquisa, aplicou-se dois questionários com perguntas fechadas, estruturado e adaptado a partir do estudo desenvolvido por Rodrigues (2012), usando uma escala likert de cinco pontos para o público e colaboradores (APÊNDICE A e APÊNDICE B), além de observação da pesquisadora no local de pesquisa.

Os dados obtidos na literatura e na pesquisa de campo foram analisados e deram suporte para o desenvolvimento da pesquisa na Comunidade Terapêutica Ebenézer, apesar de que, segundo Vergara (2009, p. 43) “Todo método tem possibilidades de limitação”, a qual, no presente trabalho, ocorreu pelo fato da pesquisa ter sido realizada com os colaboradores da própria instituição, e muitos deles no passado terem sido assistidos pela mesma, de maneira que têm muito apreço pela gestora, Senhora Madalena, fator que pode implicar em respostas sem rigorosidade e divergentes.

Os dados coletados na amostra através dos questionários receberam tratamento estatístico. Assim, os resultados poderão auxiliar os gestores da Comunidade Terapêutica Ebenézer em como desenvolver e gerir a marca da Instituição.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta pesquisa buscou compreender o *Branding*, com foco no desenvolvimento deste para o Terceiro Setor, com a finalidade de engajar colaboradores da Comunidade Terapêutica Ebenézer.

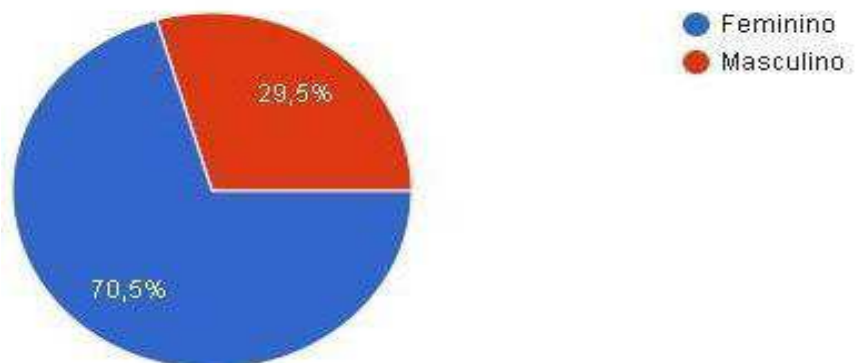
Para o levantamento de dados para a pesquisa, foram aplicados dois questionários: 01 (um) para o público, entre os 20 e 27 de maio de 2019 (APÊNDICE A), e outro para os colaboradores, entre os dias 27 de maio de 2019 e 07 de junho de 2019 (APÊNDICE B).

Para analisar os dados, a pesquisa será dividida em duas seções; na primeira tem-se a análise com o público, e na segunda, a análise com os colaboradores da Instituição.

I SEÇÃO

A seguir serão apresentados os resultados do estudo com o público, em que as cinco primeiras perguntas apresentam os dados para ambientação. Posteriormente, nas questões de 6 a 13, demonstra-se as informações levantadas das 200 pessoas que residem nas cidades de São Luís e São José de Ribamar, estado do Maranhão, que optaram por responder o questionário através da plataforma digital *Google Forms*.

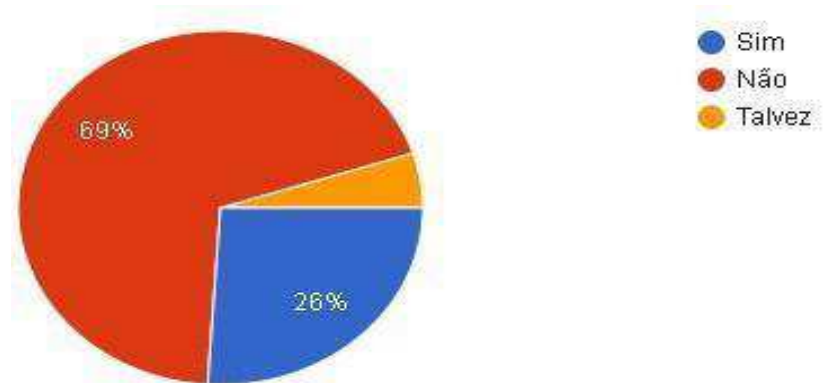
Gráfico 1 – Gênero.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No número total de respondentes, a pesquisa teve predominância do gênero feminino, com 70,5%, e apenas 29,5% do gênero masculino.

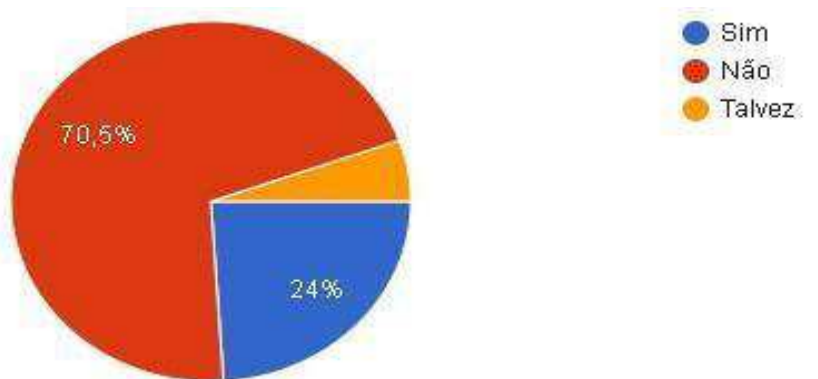
Gráfico 2 - Conheço a Comunidade Terapêutica Ebenézer.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Do número total de respondentes, apenas 26% disseram conhecer a Comunidade Terapêutica Ebenézer, enquanto 5% afirmaram talvez conhecer a instituição, e 69% disseram não conhecê-la. Esse desconhecimento pode ser justificado, pois a instituição não utiliza muitos recursos de divulgação, a qual é feita de maneira bem básica. Por isso, vê-se a necessidade de ampliação dos canais de divulgação, que hoje é apenas o *buzz marketing* (boca a boca).

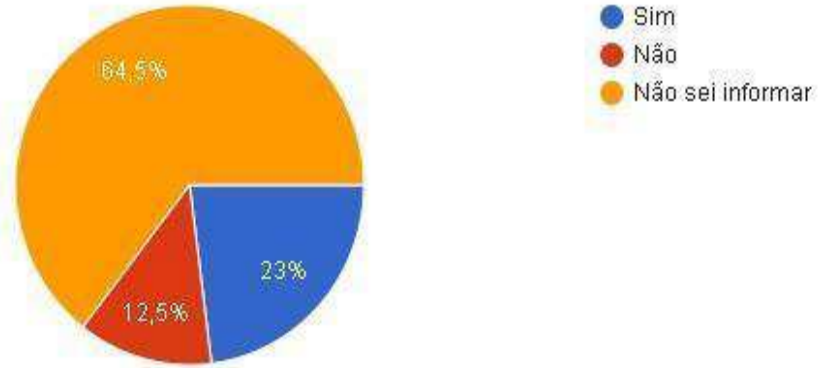
Gráfico 3 - Conheço os serviços que a Comunidade Terapêutica Ebenézer oferece.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação a conhecer os serviços prestados, 70,5% dos entrevistados afirmaram não ter conhecimento a respeito, o que pode ser explicado, pois 69% não conhecem a instituição (Gráfico 2) e apenas 24% disseram conhecer quais os serviços a Comunidade Terapêutica Ebenézer oferece.

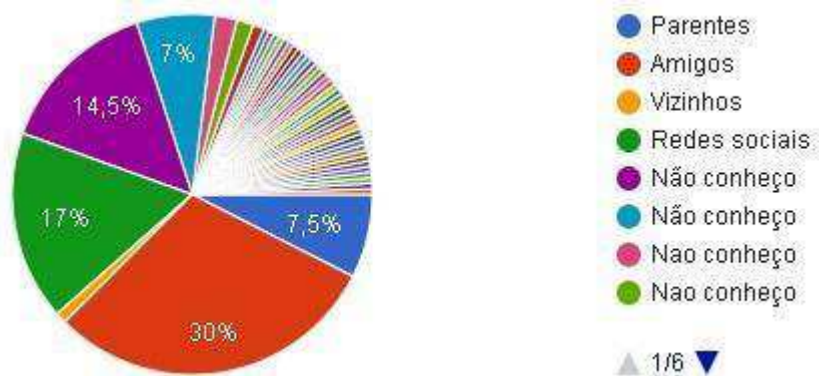
Gráfico 4 - A Comunidade Terapêutica Ebenézer informa exatamente quais são os serviços prestados.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Observou-se que 64,5% não sabe informar quais os serviços a Comunidade Terapêutica Ebenézer oferece, pois grande parte da amostra não conhece a instituição (gráfico 2) e não sabe quais os serviços a mesma presta (gráfico 3).

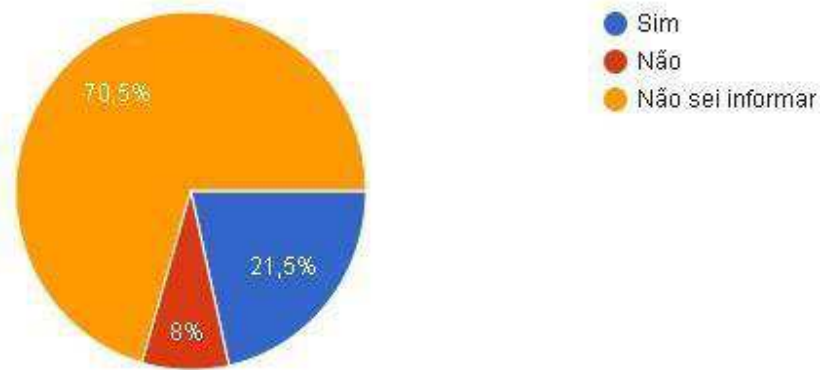
Gráfico 5 - Conheci a Comunidade Terapêutica Ebenézer por meio de:



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Percebe-se que a Comunidade Terapêutica Ebenézer é conhecida principalmente por meio de amigos (30%), pois é formada, sobretudo por membros de Igrejas Assembléias de Deus, principalmente do bairro Cidade Operária. Observou-se que 17% afirmou conhecer a instituição por meio das redes sociais, no caso, *facebook*, e 7,5% afirmou ter conhecido por através de parentes.

Gráfico 6 - Existe disponibilidade dos meios de comunicação nas redes sociais para facilitar o acesso aos serviços da Comunidade Terapêutica Ebenézer.

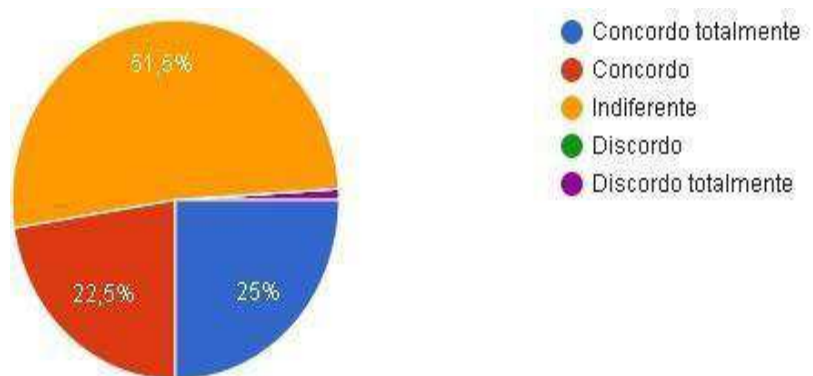


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No que se refere à Comunidade Terapêutica Ebenézer estar presente nos meios de comunicação virtual, a fim de que o público tenha facilidade ao acesso e serviços oferecidos, percebe-se que 70,5% afirmou não saber informar, uma vez que mais da metade da amostra pesquisada, desconhece a instituição (gráfico 2), que não encontra-se tão presente nas mídias sociais, tendo somente uma página no *facebook* sem alimentação contínua. É importante portanto, ampliar a presença nas mídias sociais, pois assim, a marca poderia explorar o potencial de outros públicos.

A seguir, serão apresentados os dados, utilizando-se uma escala likert de cinco pontos, onde os respondentes puderam optar pela resposta que estava mais próxima das suas realidades. Nesta escala, concordo totalmente equivale a 5, concordo a 4, indiferente a 3, discordo a 2 e discordo totalmente a 1.

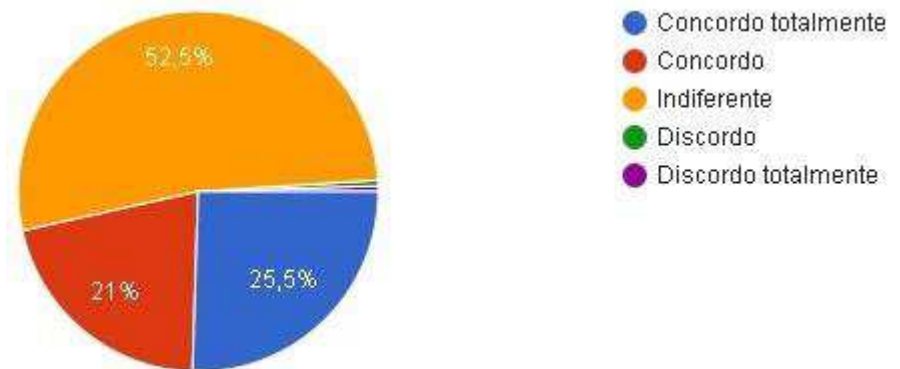
Gráfico 7 - Considero a Comunidade Terapêutica Ebenézer como uma organização séria.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Por ser elevado o número de respondentes que não conhecem a instituição, houve um comprometimento da análise dos dados acima, que demonstram que 51,5% se mostraram indiferentes. No entanto, percebe-se que 47,5% (25% concordo totalmente e 22,5% concordo), consideram a Comunidade Terapêutica Ebenézer uma organização séria.

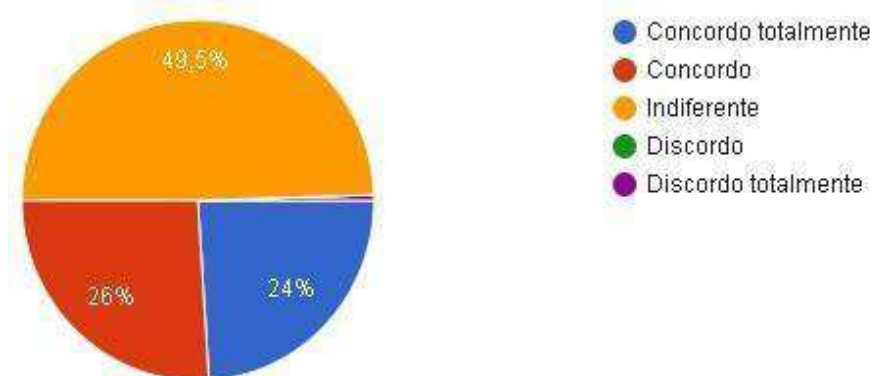
Gráfico 8 - Para mim a Comunidade Terapêutica Ebenézer transmite credibilidade.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No gráfico 8, percebe-se a mesma limitação apresentada no gráfico acima (gráfico 7). Posto isso, 52,5% mostrou-se indiferente no que se refere à instituição transmitir credibilidade, contudo, 46,5% (25,5% concordo totalmente e 21% concordo) acreditam que a Comunidade Terapêutica Ebenézer passa credibilidade.

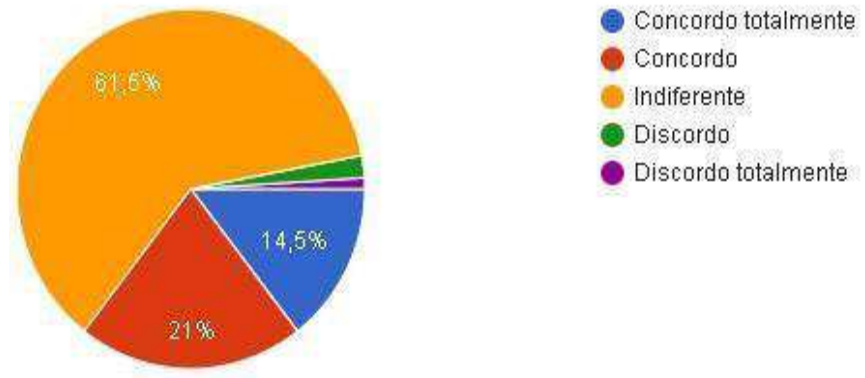
Gráfico 9 - A Comunidade Terapêutica Ebenézer desenvolve ações de solidariedade.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Para 50% da amostra (24% concordo totalmente e 26% concordo), a Comunidade Terapêutica Ebenézer desenvolve ações de solidariedade, ou seja, tais indivíduos entendem que a instituição tem compromisso, empatia e simpatia pelas pessoas, e 49,5% mostraram-se indiferentes.

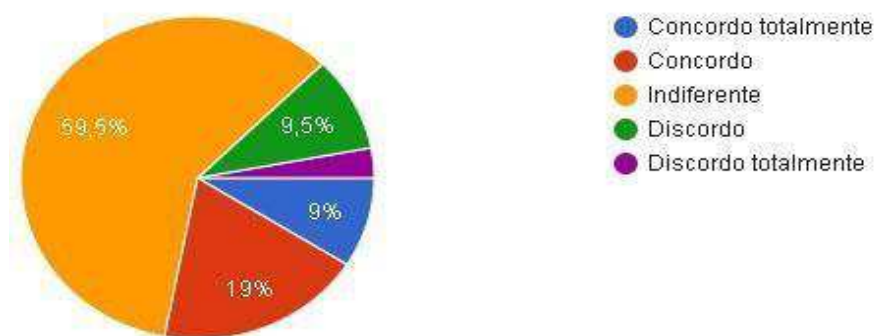
Gráfico 10 - A Comunidade Terapêutica Ebenézer divulga os resultados de suas atividades.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Analisando os dados acima, 61,5% mostraram-se indiferentes em relação à Comunidade Terapêutica Ebenézer demonstrar os resultados das suas atividades. Considera-se um número alto, mas entende-se que este resultado deu-se em razão de que 69% dos respondentes não conhecem a instituição (gráfico 2). Do quantitativo que a conhece, 35,5% (14,5 concordo totalmente e 21% concordo) consideram que os resultados das atividades são divulgados à comunidade interna e externa. No entanto, considera-se que é uma atividade que ainda necessita de planejamento para divulgação, principalmente nas mídias sociais, onde o *feedback* deve ter uma frequência maior.

Gráfico 11 - A marca da Comunidade Terapêutica Ebenézer está presente nas mídias sociais.

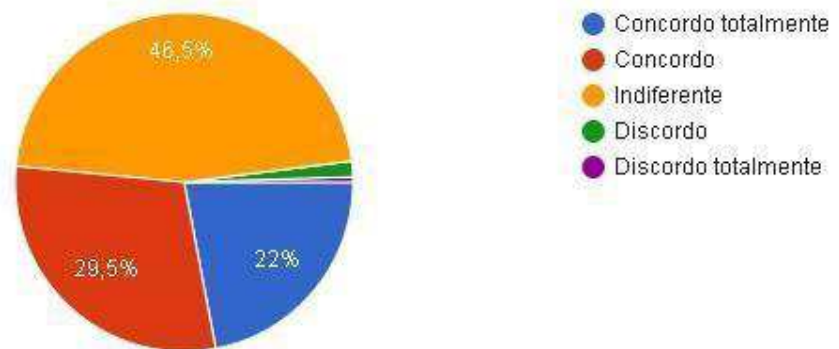


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No gráfico 11 observa-se mais um gargalo encontrado na Comunidade Terapêutica Ebenézer, uma vez que é de suma importância que as mídias sociais sejam desenvolvidas e a instituição amplie suas ações de marketing digital, cuja necessidade é claramente demonstrada pelos 59,5% que mostraram-se indiferentes, 9,55% que discordaram e 3% que discordaram totalmente, totalizando 72% da amostra. Posto isso, é importante que a

instituição olhe para as ações em mídias sociais com mais atenção. Lima e Abbud salientam que é importante a utilização da internet pelo Terceiro Setor, uma vez que esta pode proporcionar maior visibilidade aos projetos das ONGs, favorecendo o contato com diversos públicos, o que possibilita a captação de recursos financeiros e voluntários, além de reforçar a credibilidade sobre suas ações. Segundo Aguiar (2018) as redes sociais mais utilizadas pelas ONGs para divulgação dos seus produtos, serviços e projetos são Facebook, Instagram e Twitter. Dados publicados pela GIFE mostram que no Brasil em 2010, 290,7 mil existiam oficialmente como fundações privadas e associações sem fins lucrativos em todas as regiões do país, atuando em diversas áreas, sendo que a maior concentração se dava nas regiões Sudeste (128,6 mil), Nordeste (66,5 mil) e Sul (62,6 mil), e boa parte dessas organizações está presente na web e nas mídias sociais digitais divulgando a marca e a missão além da captação de recursos.

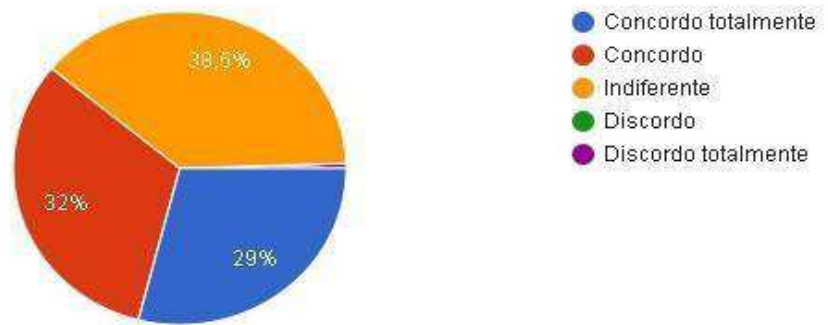
Gráfico12 - Para mim as cores utilizadas na marca da Comunidade Terapêutica Ebenézer influenciam na empatia com o projeto.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação às cores da Comunidade Terapêutica Ebenézer, 46,5% posicionaram-se como indiferentes. Isto pode ser explicado, pois para esta amostra, devido à falta de conhecimento, tal questão pode não ser tão relevante. No entanto, 22% (concordo totalmente) e 29,5% (concordo) consideram que as cores utilizadas influenciam na empatia com o projeto. É necessário portanto, que a instituição faça um estudo sobre a psicologia das cores para identificar e conseguir aplicar cores na marca a fim de alcançar o objetivo da mesma, pois essa questão é um fator decisivo e muito valioso. Enfatiza Crepaldi (2006) que “As cores são muito importantes na vida das pessoas, pois têm a habilidade de despertar sensações e definir ações e comportamentos, além de provocar reações corporais e psicológicas.”

Gráfico 13 - Considero que a probabilidade de doação é influenciada pela confiança que a marca transmite.



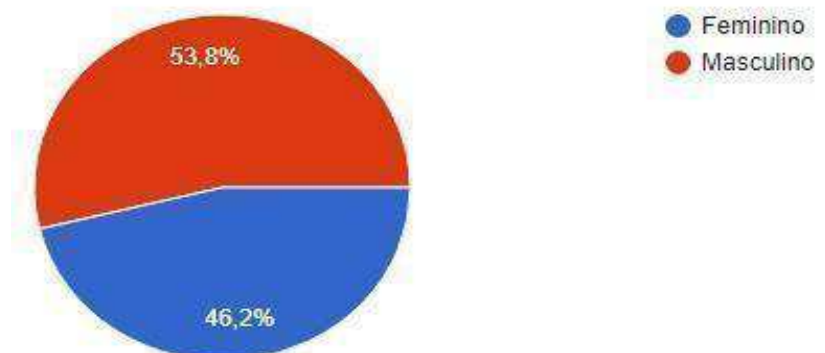
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Para 61% (29% concordo totalmente e 32% concordo) a doação está diretamente ligada à confiança que a marca transmite, ou seja, é fundamental que a Comunidade Terapêutica Ebenézer faça exatamente o que promete, para assim desenvolver uma relação de credibilidade com o público. Segundo Albuquerque (2006) construir uma imagem, criar uma identidade, conquistar credibilidade e ganhar visibilidade, são aspectos fundamentais para qualquer organização em busca resultados, incluindo o Terceiro Setor.

II SEÇÃO

A princípio, o estudo apresenta os dados sociodemográficos, que demonstram o perfil dos respondentes. As informações levantadas foram dos 39 colaboradores da Comunidade Terapêutica Ebenézer que optaram por responder o questionário.

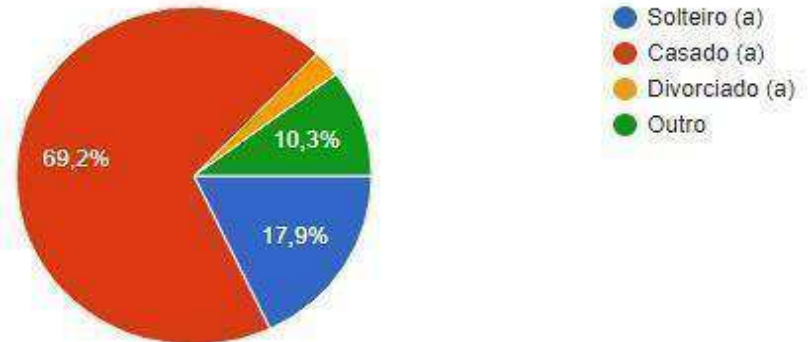
Gráfico 14 –Gênero.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Do número de respondentes, há predominância do sexo masculino, que corresponde a 53,8% dos respondentes, enquanto que o sexo feminino representa 46,2%.

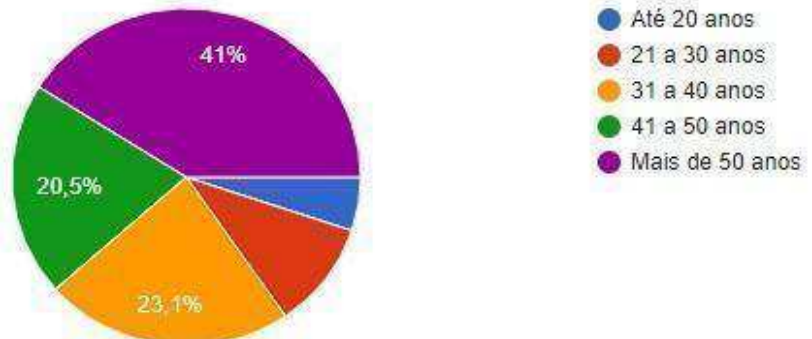
Gráfico15 - Estado Civil.



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No que se refere ao estado civil, mais da metade dos respondentes afirmaram serem casados (69,2%), seguidos dos solteiros, que representam 17,9%.

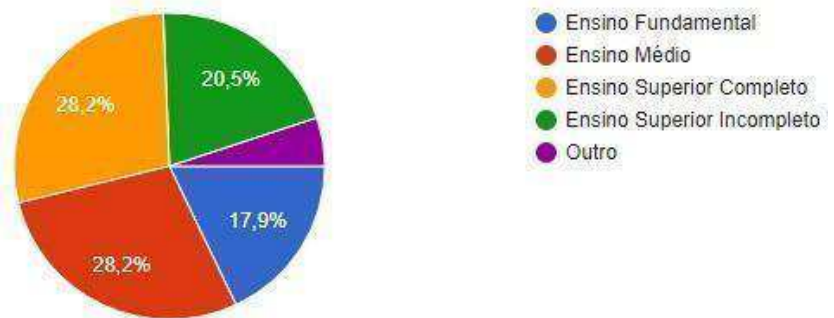
Gráfico16 - Faixa Etária.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Percebe-se que os colaboradores da Comunidade Terapêutica Ebenézer, em sua maioria, são adultos com mais de 50 anos, correspondendo a 41% da amostra. Após estes, tem-se os adultos de 31 a 40 anos, com 23,1%.

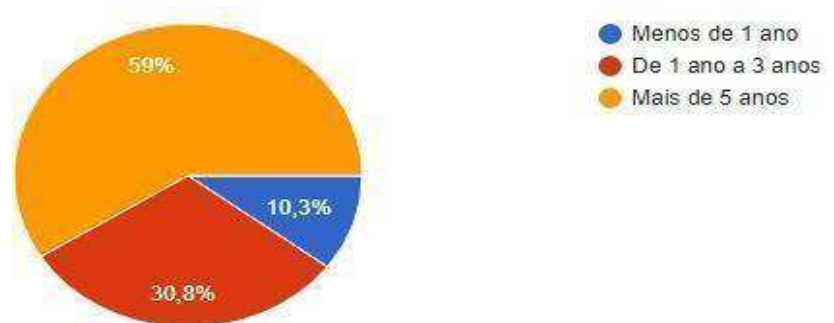
Gráfico 17 - Grau de Escolaridade.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Outro elemento significativo diz respeito aos dados relativos à escolaridade, que apresentam-se equilibrados, ou seja, 28,2% têm ensino médio completo e ensino superior completo. Os que têm ensino superior incompleto, somam 20,5%, enquanto 17,9%, têm ensino fundamental.

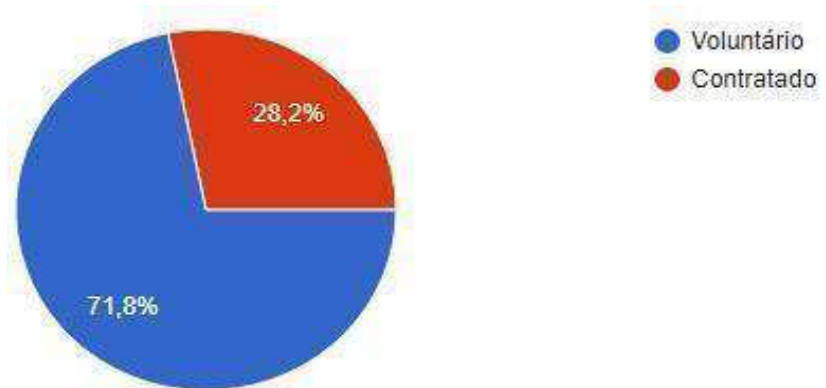
Gráfico 18 - Tempo de serviço.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Analisou-se também o tempo de colaboração na Comunidade Terapêutica Ebenézer, em cuja análise constatamos que 59% dos respondentes trabalham de um a cinco anos na instituição, e 30,8% trabalham de um a três anos, totalizando 89,8% do total dos respondentes, ou seja, a grande maioria dos colaboradores já desempenha atividades na instituição por um período de tempo significativo.

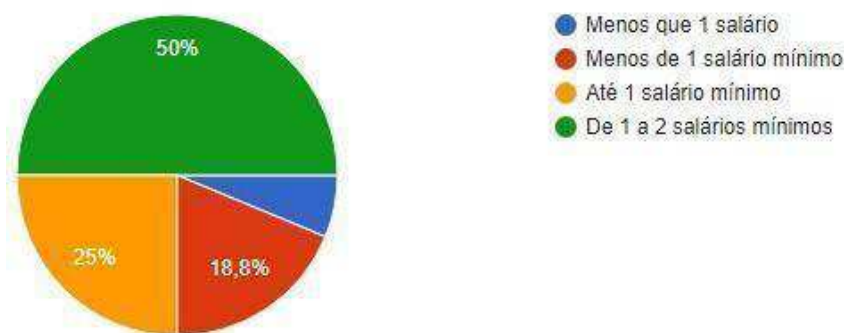
Gráfico19 - Voluntários e contratados.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No que se refere ao voluntariado, constatou-se que a maioria dos colaboradores são voluntários, correspondendo a 71,8% da amostra, conforme gráfico.

Gráfico 20 - Faixa salarial dos contratados.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os 28,2% que são contratados indicaram sua faixa salarial, com predominância de um a dois salários mínimos (50% da amostra), seguidos de 25% que recebem até um salário mínimo. Menos de um salário mínimo, somam 25%.

No que se refere ao *branding*, a Comunidade Terapêutica Ebenézer desconhece o que seja, mas empiricamente realiza ações, a fim de desenvolver a marca da instituição, a exemplo disso, tem-se os folders que entregam nas igrejas e o *buzz marketing* (marketing boca a boca).

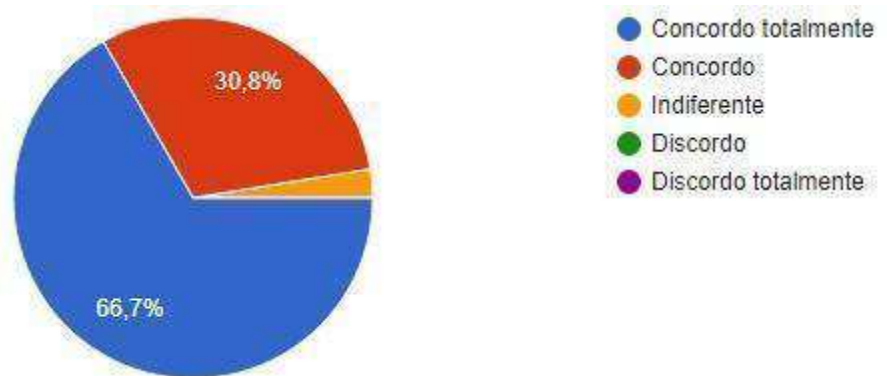
A seguir são apresentados os dados para pesquisa quantitativa, a partir das respostas dos questionários aplicados. Com a finalidade de desenvolver respostas com maior precisão foi desenvolvida a seguinte escala e repassada aos colaboradores.

Tabela1 - Escala de concordância.

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Equivale a	1	2	3	4	5
Frequência	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Gráfico21 - Tenho familiaridade com a Comunidade Terapêutica Ebenézer.



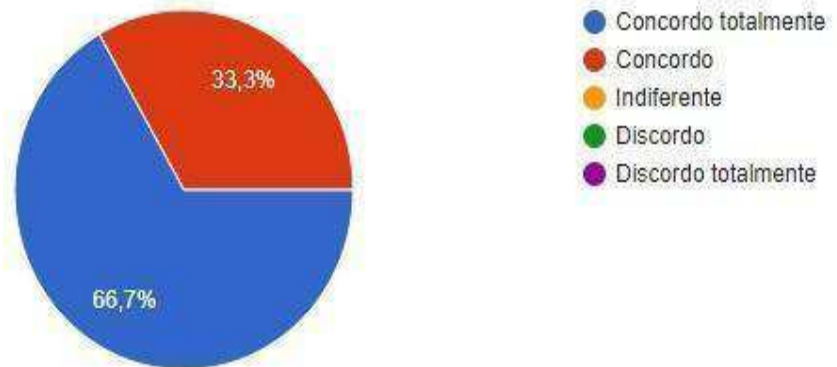
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ter familiaridade com a organização na qual se trabalha, principalmente quando o trabalho realizado é voluntário, é de suma importância. Destaca Wymer (2013) que quando se trata da familiaridade com a marca, este conceito está ligado à quantidade de conhecimento que o público-alvo tem sobre o objeto de marca.

Se o alvo está familiarizado com a organização, provavelmente também está consciente da imagem da marca da ONG. Faircloth (2005) defende a ideia de que a consciência (conhecimento) pública generalizada das ONGs resulta em um aumento de voluntariado e donativos.

A partir da análise do gráfico 21, percebeu-se um alinhamento às ideias do autor, pois os dados revelam que há isso na Comunidade Terapêutica Ebenézer, pois 66,7% concordaram totalmente e 30,8% concordaram.

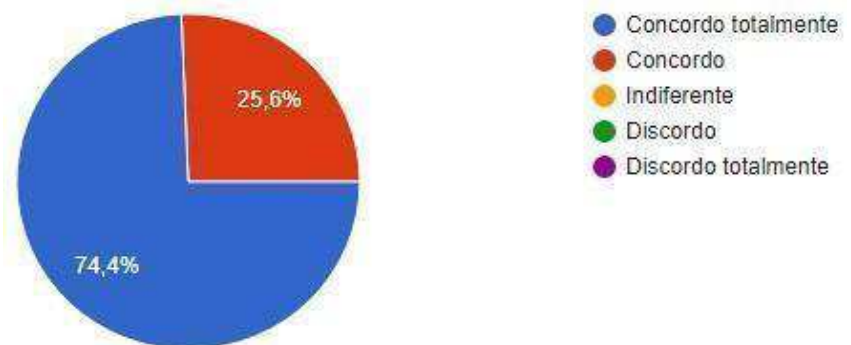
Gráfico 22 - Tenho conhecimentos acerca da Comunidade Terapêutica Ebenézer.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Outra questão levantada foi sobre a Comunidade Terapêutica Ebenézer ser uma organização transparente. Os resultados demonstram que 66,7% (concordo totalmente), afirmaram ter conhecimentos sobre a instituição, ou seja, a instituição deixa claro para os colaboradores suas metas, ações e forma de trabalho.

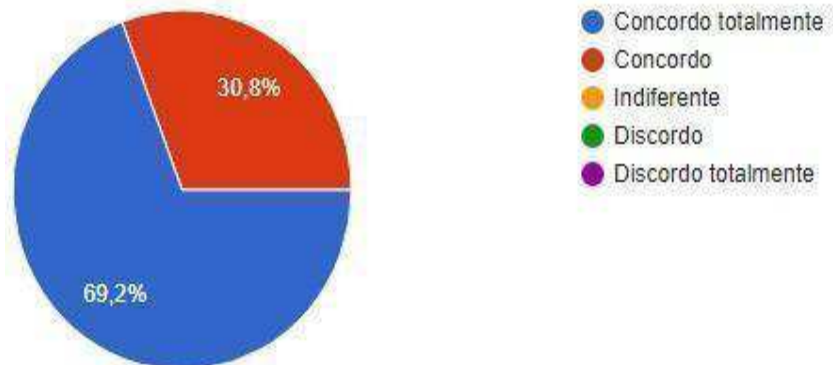
Gráfico 23 - Considero que a Comunidade Terapêutica Ebenézer é bem gerida.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com os dados coletados, a Comunidade Terapêutica Ebenézer é considerada bem gerida pelos respondentes, pois 74,4% concordaram totalmente e 25,6% concordaram, totalizando aproveitamento total. Esse resultado revela um ponto positivo para a instituição, pois segundo a gestora Madalena, o fato de existir essa percepção mostra que os aspectos organizacionais, como clima e cultura na comunidade, estão sendo geridos de forma condizente com as expectativas dos colaboradores. Também por haver esse reconhecimento por parte dos colaboradores, para a gestora Madalena, isso indica que há boas relações interpessoais, demonstrando que o ambiente de trabalho é agradável.

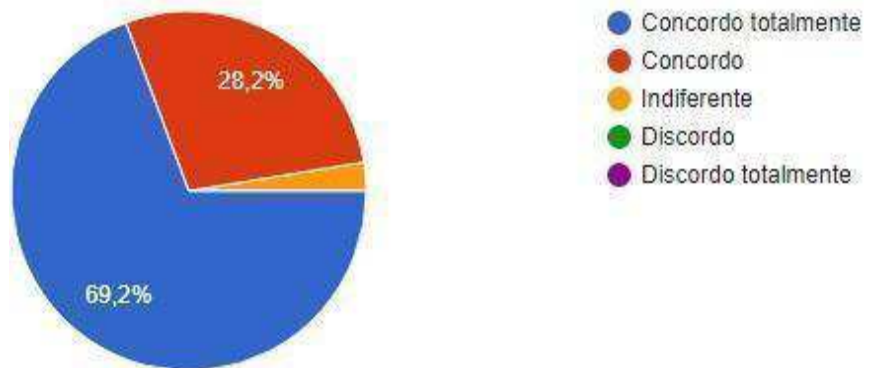
Gráfico 24 - Considero que a Comunidade Terapêutica Ebenézer gerencia suas atividades de forma eficiente.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A partir dos dados do gráfico 24, percebe-se que os colaboradores da Comunidade Terapêutica Ebenézer acreditam que as suas atividades são geridas de maneira eficiente, pois 69,2% optaram por concordar totalmente, que a partir da escala de satisfação equivale à nota 5 (nota máxima desta pesquisa) e 30,8% deram nota 4 (concordo). Posto isso, conclui-se que a instituição é bem vista frente aos seus colaboradores e um bom gerenciamento contribui diretamente na intenção de doar dos colaboradores. De acordo com a PESQUISA DOAÇÃO BRASIL 2015, coordenada pelo IDIS - Instituto de Desenvolvimento do Investimento Social, em parceria com um grupo de especialistas e atores relevantes para o campo da cultura de doação no Brasil, 44% das 71 pessoas entrevistadas dizem que concordam que as doações são influenciadas pelo trabalho competente das ONGs, resultante de um bom gerenciamento.

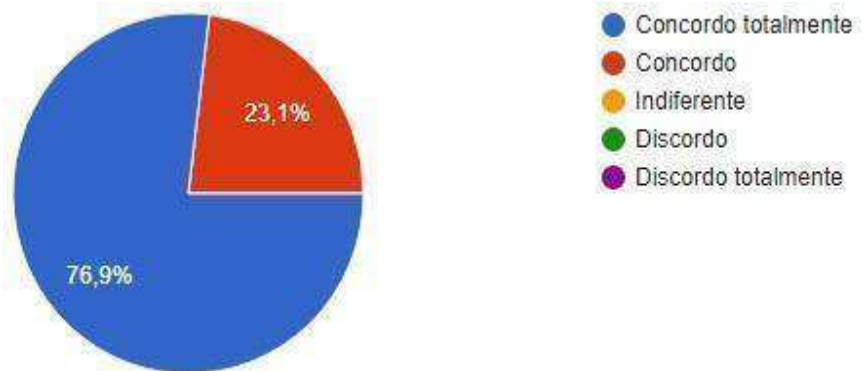
Gráfico 25 - A Comunidade Terapêutica Ebenézer fornece um excelente serviço aos seus beneficiários.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No que se refere à instituição fornecer um bom trabalho aos seus beneficiários, a mesma foi bem avaliada: 69,2% concordaram totalmente e 28,2% concordaram. A partir desses dados, foi possível perceber que a Comunidade Terapêutica Ebenézer oferece um serviço de qualidade aos seus beneficiários. A intenção de doar dos colaboradores é influenciada pelos excelentes serviços prestados pela organização.

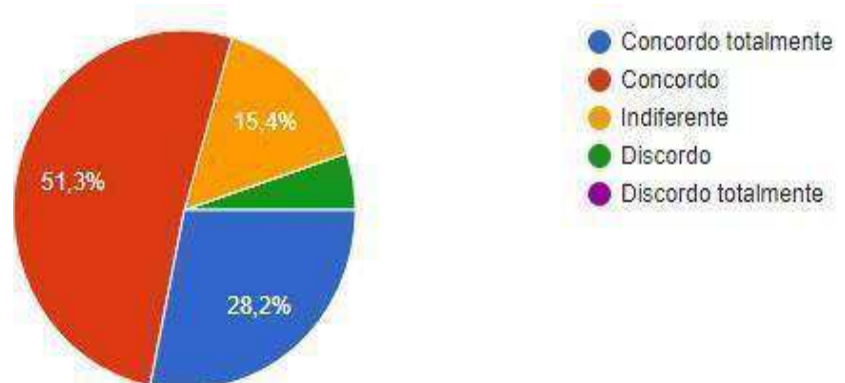
Gráfico 26 - A Comunidade Terapêutica Ebenézer passa credibilidade.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os colaboradores da Comunidade Terapêutica Ebenézer a consideram uma organização séria, que passa credibilidade, o que é ratificado pelos 76,9% que concordaram totalmente e 23,1% que concordaram. Este é um ponto positivo em relação à organização.

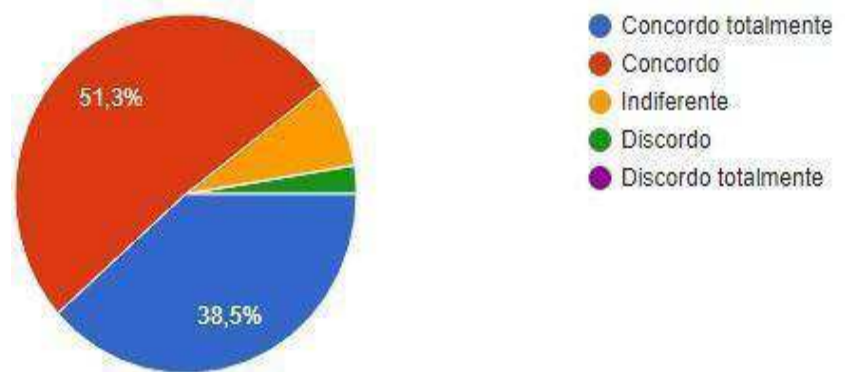
Gráfico 27 - A Comunidade Terapêutica Ebenézer é uma organização moderna.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Apesar das dificuldades enfrentadas pela gestão quanto à modernidade, 79,5% consideram a Comunidade Terapêutica Ebenézer moderna (51,3% concordando totalmente e 28,2% concordando), ou seja, capaz de explorar novas ideias. Os que se mostraram indiferentes somam 15,4%, pela escala de satisfação, que aponta nota 3, valor esse intermediário, mas que ainda indica valor positivo para a instituição.

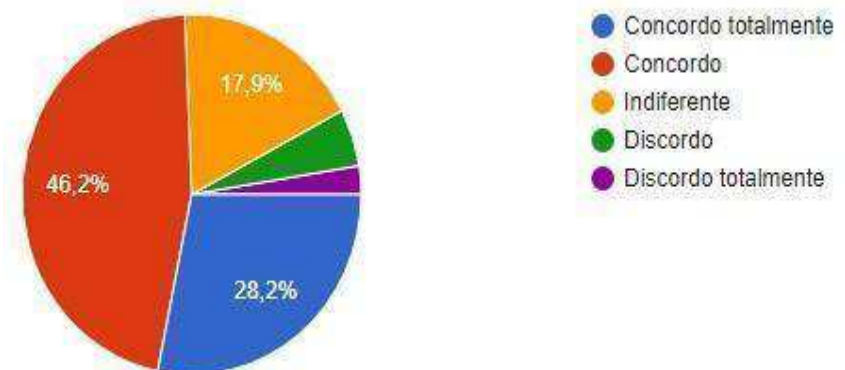
Gráfico28 - A Comunidade Terapêutica Ebenézer é uma organização inovadora.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Diante dos dados do gráfico acima (Gráfico 28), 51,3% concordaram totalmente no que se refere à Comunidade Terapêutica Ebenézer ser uma organização inovadora e 38,5% concordaram. Essa variável contribui muito para que esta alcance seus objetivos.

Gráfico 29 - Costumo ajudar financeiramente a Comunidade Terapêutica Ebenézer..

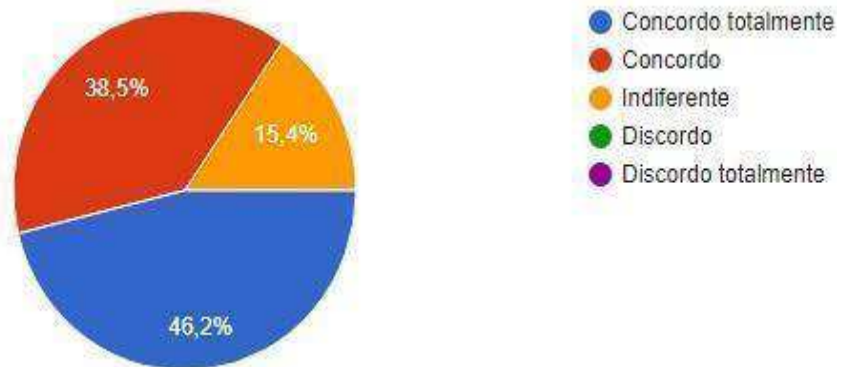


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os resultados demonstraram que 74,4%, sendo eles 28,2% concordo totalmente e 46,2% concordam, costumam ajudar financeiramente a Comunidade Terapêutica Ebenézer, 17,9% (indiferentes) afirmaram que isto não ocorre com tanta frequência e 7,7% (discordo e discordo totalmente), disseram não ajudar financeiramente a Instituição.

A intenção de doar recursos financeiros, além do tempo voluntário já oferecido pelos colaboradores, demonstram que o trabalho realizado pela Comunidade Terapêutica Ebenézer é de boa qualidade. Tal resultado é de significativa importância, porque conclui-se que a equipe é consolidada, engajada e principalmente unida.

Gráfico 30 - Pretendo continuar ajudando financeiramente a Comunidade Terapêutica Ebenézer.

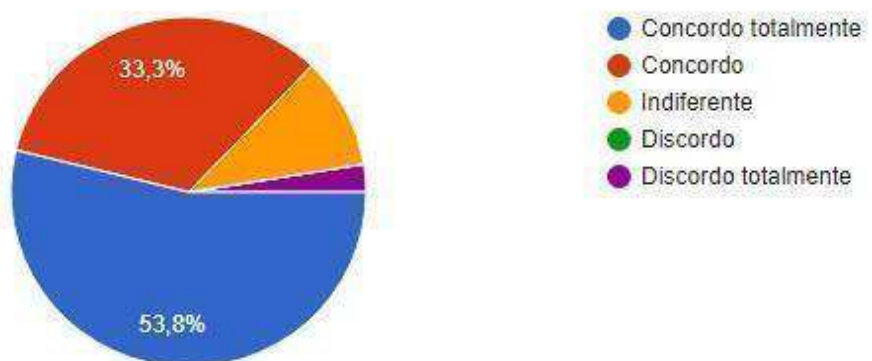


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em complemento a intenção de doar (Gráfico 29), 46,2% concordaram totalmente e 38,5% concordaram, que é muito provável continuarem ajudando a Comunidade Terapêutica Ebenézer.

Percebeu-se que a questão de continuar contribuindo financeiramente é uma realidade entre os colaboradores da Comunidade Terapêutica Ebenézer que se sentem influenciados pela qualidade dos serviços prestados, resultantes de um gerenciamento eficiente e eficaz dos recursos que a organização disponibiliza, gerando com isso, credibilidade.

Gráfico31 - Pretendo continuar fazendo serviço voluntário na Comunidade Terapêutica.

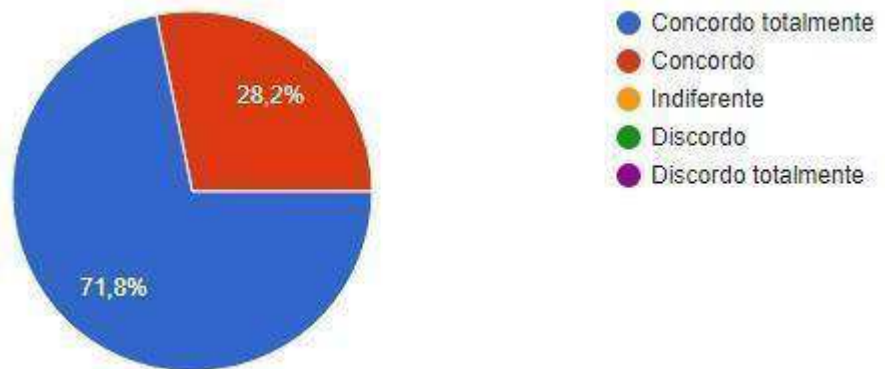


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A partir da análise dos dados acima (Gráfico 31), percebe-se que os colaboradores têm a pretensão em continuar realizando serviço voluntário na Comunidade Terapêutica, 53,8% concordaram totalmente e 33,3% concordaram, totalizando 87,1%. Constata-se que esses resultados demonstram que a organização passa credibilidade, através dos serviços de

qualidade que são oferecidos a seus beneficiários, resultados estes, que podem ser associados a uma boa gestão desenvolvida na Comunidade.

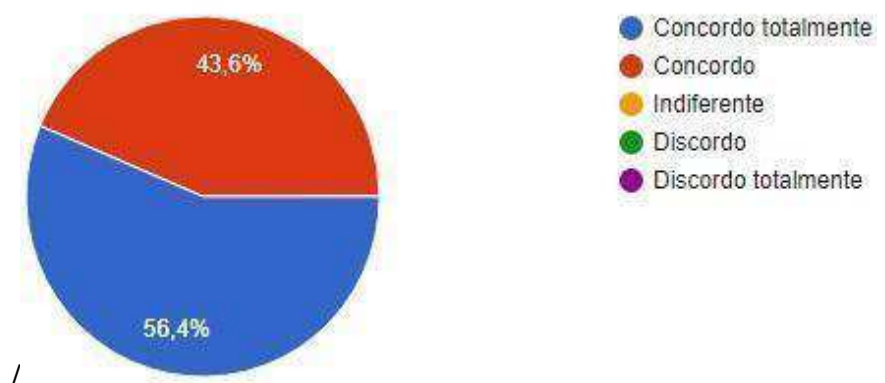
Gráfico 32 - Tenho segurança na marca da Comunidade Terapêutica Ebenézer.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Mesmo não havendo muitas ações para desenvolver a marca da Comunidade Terapêutica Ebenézer, os colaboradores têm segurança sobre a mesma. Essa percepção de segurança é apontada para 71,8% e 28,2% que concordam totalmente e concordam, respectivamente.

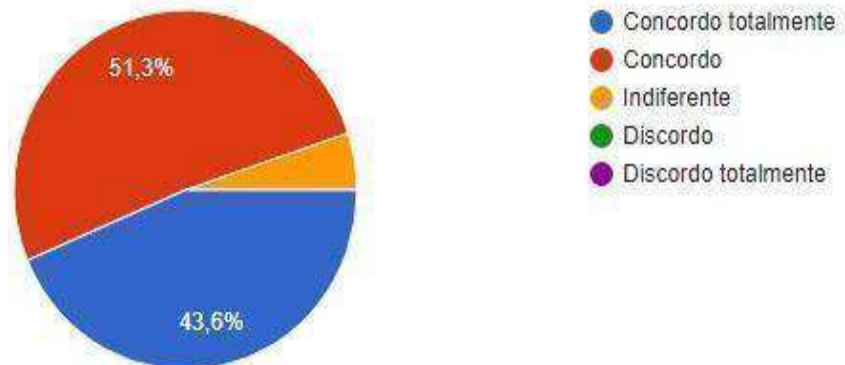
Gráfico33 - A Comunidade Terapêutica Ebenézer desenvolve ações de solidariedade.



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Analisando os dados acima, a Comunidade Terapêutica Ebenézer desenvolve ações de solidariedade, ratificada pelos 56,4% que concordaram totalmente e 43,6% que concordaram. Entende-se que a instituição acredita, olha para as necessidades e interesses da sociedade e que a Comunidade Terapêutica Ebenézer desempenha sua principal função (ações de solidariedade), uma vez que grande parte das pessoas acolhidas pela organização estão em regime de bolsas e outras são esquecidas pela própria família.

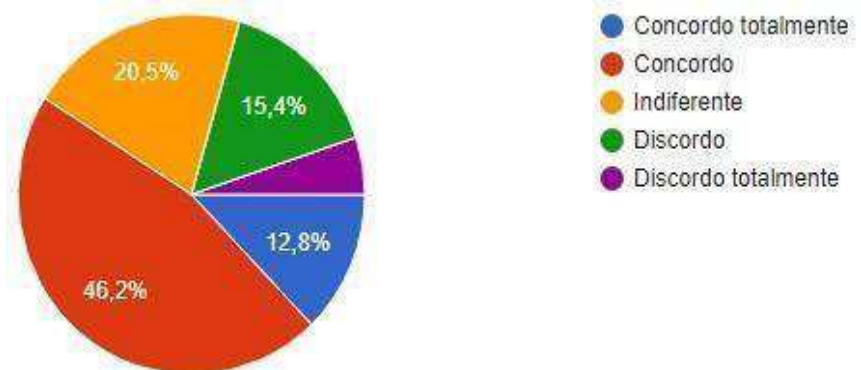
Gráfico 34 - Há divulgação dos resultados das atividades da Comunidade Terapêutica Ebenézer.



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Percebe-se que Comunidade Terapêutica Ebenézer é uma organização transparente, que divulga seus resultados para os colaboradores, pois 43,6% concordaram totalmente e 51,3% concordaram, ou seja, entende-se que os resultados são apresentados periodicamente. Este é um fator de grande importância, pois se a gestão se preocupa em mostrar os resultados, demonstra um compromisso organizacional da Gestão da Comunidade para com os seus colaboradores, ação esta que pode engajá-la e alinhá-la mais.

Gráfico 35 - A Comunidade Terapêutica Ebenézer é uma marca que está presente nas mídias sociais.



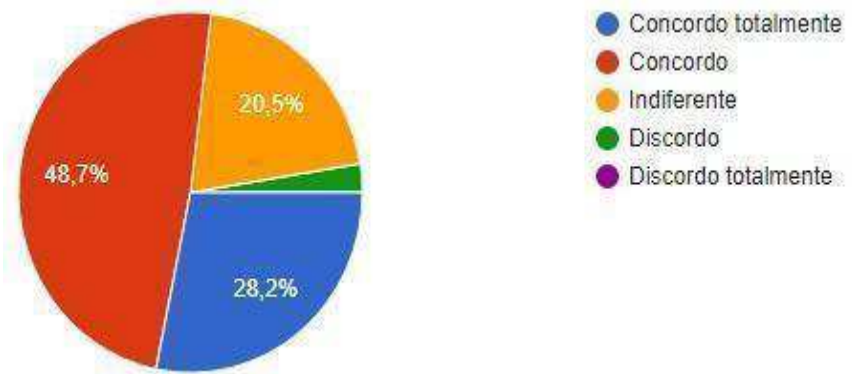
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com a pesquisa, foi constatado através da observação, que a organização utiliza atualmente apenas o *folder* e o *buzz marketing* como meios de divulgação. No que se refere especificamente às mídias sociais, esse resultado não é satisfatório, visto que é usada apenas uma rede social e esta não é alimentada de forma periódica. No entanto, 59% (12,8% concordo totalmente e 46,2%) acreditam que a marca está presente nas mídias sociais, isso pode ser explicado porque a rede social mais utilizada pelos colaboradores é o *facebook*,

e estes acreditam que ser suficiente o uso de tal ferramenta, ou também, pela falta de conhecimento sobre o que seriam as ações de marketing e como estas são voltadas para as mídias sociais.

Os que se mostraram indiferentes e pela escala de satisfação deram nota três, somam 20,5%, os que discordaram somam 15,4% e os que discordaram totalmente somam 5,1%, totalizando 41% da amostra, um número significativo e que demonstra deficiência da Comunidade Terapêutica Ebenézer nesta área.

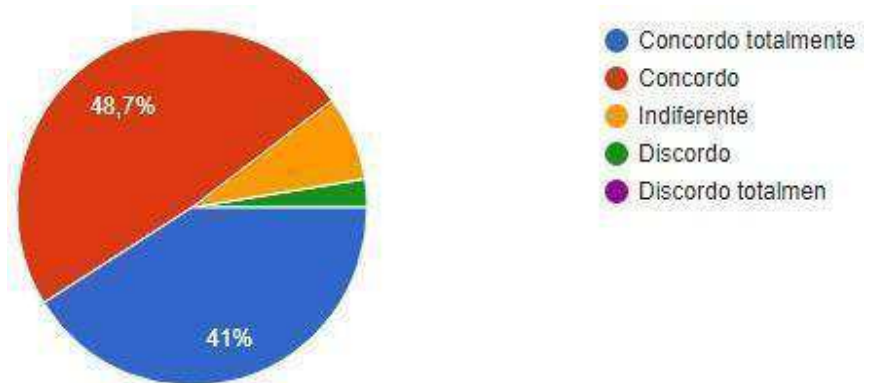
Gráfico 36 - As cores utilizadas na marca da Comunidade Terapêutica Ebenézer influenciam na empatia com o projeto.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Percebe-se através do percentual de 48,7% dos colaboradores que concordaram e dos 28,2% que concordaram totalmente, que as cores utilizadas na marca da Comunidade Terapêutica Ebenézer também contribuem na intenção de doar recursos para a organização. Portanto, faz-se necessário que as ONGs façam um estudo sobre a psicologia das cores para identificar e conseguir aplicar cores na marca, a fim de alcançar o objetivo da mesma. Conforme enfatiza Crepaldi (2006), “As cores são muito importantes na vida das pessoas, pois têm a habilidade de despertar sensações e definir ações e comportamentos, além de provocar reações corporais e psicológicas”, pois influenciam de forma positiva no comportamento do consumidor, conforme foi identificado no percentual obtido com o público e com os colaboradores que responderam ao questionário.

Gráfico 37 - A probabilidade de doação é influenciada pela confiança que a marca transmite.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No que se refere à confiança influenciar na doação, o resultado é quase unânime, 89,7% dos colaboradores da Comunidade Terapêutica Ebenézer afirmaram que a intenção de doar está estritamente ligada à confiança transmitida pela marca. Constatase que a instituição desempenha satisfatoriamente esse quesito, visto que a gestão e os serviços prestados foram bem avaliados (gráfico 23, 24 e 25). Atualmente a falta de confiança nas ONGs por falta de credibilidade, torna-se um dos grandes problemas para a captação de recursos financeiros, por isso, torna-se necessário que tais organizações ajam com transparência através da divulgação de suas ações e eventos realizados para conquistar colaboradores em potencial.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ONGs são as organizações mais proeminentes do terceiro setor que enfrentam certo tipo de dificuldade em atrair recursos financeiros e pessoas para o serviço voluntário. Nesse contexto, tais organizações precisam entender que o *branding* se torna um fator de diferenciação para este setor, visto que tanto doadores de recursos financeiros, como voluntários, são atraídos pela força da marca. Isto porque todas as ações realizadas pelo *branding* tem o propósito de criar e fortalecer uma marca, aumentando o valor emocional do produto ou serviço perante seus clientes e *stakeholders*, de tal maneira que a marca se torne parte da cultura e da vida das pessoas.

Adentramos o terceiro milênio, panorama no qual a assistência social se evidencia com o surgimento de comunidades terapêuticas no intuito de realizar o bem comum. Para isso, tais comunidades devem romper barreiras que impeçam a realização de seus objetivos. Porém, as estratégias de branding se fazem necessárias para que haja condições da ONG em estudo se tornar familiarizada através da visibilidade dos serviços prestados com qualidade a seus beneficiários, formando memória única e de valor.

Este trabalho logrou êxito e atingiu seu objetivo geral, pois analisou como o gerenciamento eficiente e adequado da marca influencia na intenção de doar para as ONGs. De acordo com o Guia as 100 melhores ONGs, em 2018 foram escolhidas entre as 100 melhores organizações, sendo que 73 se encontram na Região Sudeste, dentre as quais 27 estão ligadas as causas de assistência social e apresentam uma gestão competente e profissionalizada, obedecendo a legislação vigente.

E percebe-se que se torna necessário um gerenciamento eficiente e adequado da marca, que contribua com a captação de recursos, uma vez que este setor está em evidência e cresce em larga escala em nosso país, bem como definir a melhor forma de captar recursos.

Com a finalidade de analisar as aplicações do conceito do branding na Comunidade Terapêutica Ebenézer, foi possível verificar que a falta de aplicação de *branding*, proporciona a falta de visibilidade da referida organização, impedindo doações e deixando de agregar valor a sua marca, pois a doação está relacionada aos aspectos da percepção sensorial que deve ser identificada e estimulada. A pesquisa foi realizada com abordagens quali-quantitativa e descritiva e identificou a necessidade de desenvolvimento das funções e conceitos de *branding* dentro da Comunidade Terapêutica Ebenézer. Os resultados mostraram que a falta de conhecimento da marca impede o seu desenvolvimento tecnológico, sendo possível identificar a dificuldade no cotidiano dos beneficiários, marcada pela escassez

do capital financeiro e tecnológico, apesar do trabalho voluntário realizado pelos ex-internos e por pessoas que se solidarizam com o projeto.

Algumas ações do *branding* precisam ser elaboradas para ampliar a construção de uma imagem, aumentando o seu poder de alcance no atendimento a aqueles que no momento estão necessitados do trabalho da Comunidade Terapêutica Ebenézer. O seu envolvimento em causas sociais traz empatia com o público, proporcionando um novo horizonte aos que neste momento precisam ser reinseridos na sociedade.

A pesquisa foi realizada através de um estudo de caso na Comunidade Terapêutica Ebenézer, localizada na cidade de São José de Ribamar Maranhão, no bairro da Mata, que trabalha com o restabelecimento de pessoas que possuem dependência química. O estudo se propôs a analisar como o gerenciamento eficiente e adequado da marca pode influenciar na intenção de doar para as ONGs, tendo sido dividido em duas seções, sendo que na primeira seção se analisou o público, e na segunda, os colaboradores da instituição.

A Comunidade Terapêutica Ebenézer foi apontada pelos colaboradores como uma organização moderna e inovadora, o que se tornou uma limitação para esta pesquisa. Talvez a falta de entendimento sobre o que é inovação e modernidade ou a empatia que os colaboradores têm pela gestora da organização, podem ter influenciado na total clareza das respostas. Além disso, a maioria destes afirmou que as suas cores influenciam na empatia com o projeto, além da influência que a marca transmite quanto à probabilidade de doação.

Quanto aos objetivos específicos terem sido alcançados, tal informação é mostrada através da maioria dos entrevistados que responderam pretender continuar colaborando com a Comunidade Terapêutica porque possuem familiaridade com a organização e acreditam que ela realmente executa ações de solidariedade, além de ser gerida com eficiência, oferecendo a seus beneficiários serviços de qualidade, o que resulta no fortalecimento da credibilidade, além de proporcionar crescimento e melhorar o relacionamento com o público adjacente.

Com isso, a pesquisa mostrou que no cenário atual, em que as ONGs que desejam vencer a concorrência e permanecer no mercado necessitam de um gerenciamento adequado e eficiente da marca, devem se adequar aos programas de marketing e de comunicação como forma de trazer resultados positivos a longo prazo. Tais ações devem ser coordenadas através de um plano de estratégias de marketing, e para isso, tais organizações devem procurar o marketing digital como ferramenta para atingir o consumidor em potencial no momento em que busca um produto, serviço ou qualquer informação na internet, através do *facebook*, *twitter*, *instagram*, *whatsapp*, entre outros.

Além disso, este estudo poderá ser usado posteriormente em outras pesquisas e contribuir para auxiliar a Comunidade Terapêutica Ebenezer, assim como outras ONGs que assistem dependentes químicos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1995.
- AAKER, David A. **Marcas: brandequity gerenciando o valor da marca**. 7. ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Negócios, 2007.
- ALVES, André Luis Centofante. **Gestão de Organizações Não Governamentais**. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Franca, 2011. Disponível em: https://www.franca.unesp.br/Home/Posgraduacao/ServicoSocial/Dissertacoes/DISSERTACA O_-_Andre_Luis_Centofante_Alves_-_Versao_Final.pdf. Acesso em: 15 abr. 2019.
- BARROS, Paula Franceschelli de Aguiar. **ONGs em crise: estratégias de comunicação de ongs em crise de imagem institucional**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo 2010. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/11-ongs-em-crise.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2019.
- BATTISTELLA, Luciana Flores; BICHUETI, Roberto Schoproni; GROHMANN, Marcia Zampieri. Personalidade de Marca: um estudo da percepção dos consumidores da Eny Comércio de Calçados. **Revista ADM.MADE**, ano 11, v.15, n.1, p.56-74, janeiro/abril, 2011. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/admmade/article/viewFile/73/104>. Acesso em: 20 maio 2019.
- BETTIOL JÚNIOR, Alcides. **Formação e destinação do resultado em entidades do terceiro setor: um estudo de caso**. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: <file:///C:/Users/USER/Downloads/DissertacaoMestrado.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2019.
- BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- BRASIL. Lei n. 9.608, de 18 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre o serviço voluntário e dá outras providências [legislação na Internet]. Disponível em: http://www.trt02.gov.br/Geral/Tribunal2/Legis/Leis/9608_98.htm
- BLUDENI, Lúcia Maria (coord.). **Guia prático lei de parcerias 13.019/2014: relação entre a lei nº 13.019/2014 e o decreto federal nº 8.726/2016** - Comissão Especial de Direito do Terceiro Setor. São Paulo: OAB, 2017. Disponível em: <https://ligasolidaria.org.br/site/wp-content/uploads/2017/10/2017-10-14-Guia-LEI-13.019-14-Publicar-OAB.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2019.
- CARVALHO, Corália Maria Sobral; FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos. A Importância do Marketing na Captação de Recursos para o Terceiro Setor. In.: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 11., 04 a 06, junho, 2009, Brasília, DF. **Anais** [...] Brasília, DF: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2009/resumos/R17-0175-1.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2019.

- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. Editora Atlas: São Paulo, 1992.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. Tradução de Osvaldo Antônio Rosariano. São Paulo: Edições Rosari, 2008.
- COSTA, Luiz Sergio; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. **REMARK - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 43-66, maio/ago.2012.
- CUNHA, Fernanda Cunha Garcia. **Identidade e imagem da marca: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia 2016.
- CHERNATONY, L. de *et. al.* **Creating powerful brands**. 4. ed. Great Britain: Butterworth-Heinemann, 2011.
- DAW, J., Cone, C., *et. al.* Breakthrough nonprofit branding: seven principles for powering extraordinary growth. Breakthrough nonprofit branding: seven principles for powering extraordinary growth. New York: AFP, 2010.
- FAIRCLOTH, J. B. factors influencing nonprofit resource provider support decisions: applying the brand equity concept to nonprofits. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 13, n.3, p.1-15, 2005.
- FASCIONI, Lígia. **DNA empresarial: identidade corporativa como referência estratégica**. São Paulo: Integrare, 2010.
- FERNANDES, Rubem César. **Privado porém público: o terceiro setor na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.
- FERRARI, Miriam. **Um estudo da dimensão subjetiva do doador de recursos financeiros às organizações do Terceiro Setor na cidade de São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012
- FRELING, T.; CROSNO, J.; HENARD, D. "Brand Personality Appeal: Conceptualization and Empirical Validation" **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 39, p.392-406, 2011. Disponível em: http://davidhenard.com/Landing_Page/About_files/Freling,%20Crosno,%20Henard%202011.pdf. Acesso em: 10 abr. 2019.
- FRACASSO, Laura. **Comunidades terapêuticas: histórico e regulamentações**. Disponível em: <http://www.aberta.senad.gov.br/medias/original/201706/20170605-134703-001.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2019.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GARCIA, Fernanda Cunha. **Identidade e imagem da marca: uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações**. Dissertação (Mestrado em

Administração) - Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; OLHATS, Magali; PÓLO, Claudia. FASHION BRANDING: uma relação emocional com o consumidor. **Moda palavra E-periódico, Santa Catarina**, v. 4, n.8, p. 24, jul./dez. 2011.

GORDIANO, Ellen Campos Sousa. **Personalidade de marca: a percepção de alunos acerca de instituições de ensino superior**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2012.

HECKERT, Cristiano Rocha. **Redes no terceiro setor: condições favoráveis à transferência de conhecimento**. Tese (Doutorado em Engenharia) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-09022009-142258/publico/Tese_Doutorado_Cristiano_Heckert.pdf. Acesso em: 25 mar. 2019.

HOEFFLER, Steve; KELLER, Kevin Lane. Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. **Journal of Public Policy & Marketing, Article Information**, v. 21, n.1, p.78-89, abr. 2002. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jppm.21.1.78.17600>. Acesso em: 23 mar. 2019.

INSTITUTO PRO BONO. **Novo manual do terceiro setor**. São Paulo: Instituto Mara Gabrilli e Instituto Filantropia, 2014. Disponível em: http://img.org.br/_wps/wp-content/uploads/2016/03/novo_manual2.pdf. Acesso em: 23 mar. 2019.

INSTITUTO PELO DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL. **Pesquisa Doação Brasil**. Pinheiros, SP. Disponível em: <https://www.idis.org.br/pesquisadoacaobrasil/>. Acesso em: 18 jun. 2019.

KELLER, Kevin L., MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOHAN, Felisa F. **Entrenamiento para voluntarias em servicio social**. Buenos Aires: 1965.

KOTLER E ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; Camargo, Thiago Ianatoni; Cavalcanti, Rodrigo César Tavares. Pimenta nos olhos dos outros é... Chilli beans! A personalidade da marca aos “olhos” dos consumidores. **REAd - Revista Eletronica de Administração**, Porto Alegre, v.79, n.3, set./dez, p.773-792, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/read/v20n3/1413-2311-read-20-03-00773.pdf>. Acesso em: 20 maio 2019.

LIMA, Manuella Dantas Corrêa; ABBUD, Maria Emilia de Oliveira Pereira. Utilização das mídias sociais em organizações não governamentais na região norte brasileira. In.: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 12., 01 a 03 de maio, 2009, Manaus. **Anais[...]**Manaus: Intercom,2009. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/norte2013/resumos/R34-0384-1.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2019.

MACHADO , Marina Pires Alves et al. **Diretrizes e panorama das comunidades terapêuticas no Brasil:** critérios terapêuticos, contábeis e jurídicos. Curitiba:COMPACTA/Universidade Positivo,2016. Disponível em: file:///C:/Users/USER/Downloads/MachadoSfredoMassolinMachado2016Cartilha_ComunidadesTerapeuticas_UP_Digital31.pdf. Acesso em: 15 mar. 2019.

MACHADO, Carla Madalena da Silva. **O Impacto da personalidade da marca nos diferentes níveis de lealdade à marca:** o caso das marcas do distribuidor. Dissertação (Mestrado em Marketing Relacional) - Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria. Leiria, 2012.

MACDONALD, E. K., SHARP, B. M.. Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. **Journal of Business Research**, n.48, p. 5–15, 2000.

MAÑAS, AntonioVico; MEDEIROS, Eptácio Ezequiel de. Terceiro Setor:um estudo sobre a sua importância no processo de desenvolvimento socio-econômico. **Revista Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 2, n. 2, p. 15-29, jul./dez. 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-TerceiroSetor-4264310.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2019.

MANHAS, P. S.; TUKAMUSHABA, E. K. Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. **International Journal of Hospitality Management**, [s.l.], n. 45, p. 77-87, 2014.

MARTINS, José Roberto. **Branding:** um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Global Brands. 2006.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca:** como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio, 1999

MESHER, Lynne. **Diseño de espacios comerciales.** Barcelona. Editorial Gustavo Gilli, 2011. Disponível em: <https://ggili.com/media/catalog/product/uploader/0a26901c74bb513297e613f8854074a5.pdf>. Acesso em: 25 maio 2019.

MICHEL, G.; RIEUNIER, S. Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving.**Journal of Business Research**, v. 65, n. 5, p. 701-707, 2012.Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/266022327_Nonprofit_brand_image_and_typicality_influences_on_charitable_giving. Acesso em: 12 abr. 2019.

MOTTA, Paulo Roberto. **Transformação organizacional:** a teoria e prática de inovar.

Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

NASCIMENTO, C. L.; JIMENEZ, G. G.; CAMPOMAR, M. C. A rede social como fonte de informação para o processo de decisão de compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 6, n. 2, p. 30-47, 2014.

OLIARI, DeiviEduardo ; ANNUSECK, Maria Regina. Reposicionamento de marca: estudo de caso. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 11., 2010, Novo Hamburgo. **Anais[...]**. Novo Hamburgo: Intercom, 2010. Disponível em: <https://docplayer.com.br/44916739-Reposicionamento-de-marca-na-moda-estudo-de-caso-dioxes-jeans-1.html>. Tema: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul –. Acesso em: 23 maio 2019.

OLIM, Joana Rubina Rodrigues Pereira. **Branding do destino & stakeholders**: atributos determinantes para o sucesso da marca- destino Madeira. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) - Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa, 2015.

OLIM, Joana Rubina Rodrigues Pereira. “**Branding do destino & stakeholders: atributos determinantes para o sucesso da marca-destino MADEIRA**”. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) - Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa, 2015.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; LUCE, Fernando Bins. **O valor da marca**: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **REAd. Revista eletrônica de administração**. Porto Alegre, v.17, n.2., maio/ago. 2011.

PAÇO, Arminda; RODRIGUES, Luís; RODRIGUES, Ricardo Gouveia. A imagem e a consciência da marca no Terceiro Setor e sua influência sobre a intenção de doar. **BBR-Brazilian Business Review**, v.12, n.5; p.105-125. Vitória Espírito Santo, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/html/1230/123042553006/>. Acesso em: 22 maio 2019.

PALAIIO, Rui Eduardo Avelar. **Brand equity: um estudo sobre a marca apple**. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, PT, 2011. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18092/1/Brand%20equity.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2019.

PARK, J.; Roedder John, D. Got to get you into my life: do brand personalities rub off on consumers? *Journal of Consumer Research*, v.37,p.655-669, dez.,2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/270648779_Got_to_Get_You_into_My_Life_Do_Brand_Personalities_Rub_Off_on_Consumers. Acesso em: 10 abr. 2019.

PEREIRA, Milton. **Gestão para Organizações Não Governamentais**. Florianópolis: Editora Tribo da Ilha, 2013.

PETRELLI, Marco Aurélio. **O branding sob a ótica do design gráfico**: a identidade visual corporativa como estratégia para evidenciar a identidade da marca: estudo de caso das indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijucas. 2008. 169 f. Dissertação (Mestrado) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, 2008.

PIMENTA, Joana. **Branding Cultural e Comunicação de Marcas de Moda**. Dissertação (Mestre Branding e Design de Moda) - Faculdade de Engenharia, Universidade da Beira Interior, Covilhã e Lisboa, 2012.

PONTES, N. G. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda**. 2009. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

RAMOS, H. F. S. **A identidade da marca versus imagem: caso Futebol Clube do Porto**. 2013. 169 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial) – Economia e Gestão, Faculdade de Economia do Porto, Porto, 2013.

SANTOS, Maria Paula Gomes dos (org.). **Comunidades terapêuticas: temas para reflexão**. Rio de Janeiro: IPEA, 2018.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

RODRIGUES, Luís Felipe de Ascensão. **A percepção da marca no Terceiro Setor e a sua influência na intenção de doar**. Dissertação (Mestrado). Universidade da Beira Interior. Covilhã,PT, 2012. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/2918/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20%28Lu%C3%ADs%20Rodrigues%29%20-%20vers%C3%A3o%20final.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2019.

SANTOS, E. F. dos; SILVA, C. E. A influência das estratégias de marketing na captação de recursos para o terceiro setor. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v. 3, n.1, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233747535_A_influencia_das_estrategias_de_marketing_na_captacao_de_recursos_para_o_Terceiro_Setor. Acesso em: 10 mar. 2019.

SILVA, C. E. G. Gestão, legislação e fontes de recursos no terceiro setor brasileiro: uma perspectiva histórica. **Revista de Administração Pública (RAP)**, Rio de Janeiro, v. 44, n.6,p. 1301-25, nov./dez. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v44n6/a03v44n6.pdf>. Acesso em: 20 mar.2019.

SILVA Glauber Vilvert da; OLARI Deivi Eduardo. Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca. *In.*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL,18., 2017,Caixas do Sul. **Anais[...]**.Caixas do Sul: Intercom,2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf>. Acesso em: 23 maio,2019.

SILVA, Igor Moreira da. O brandequity baseado no consumidor aplicado às marcas de equipes de futebol profissional na retenção, recuperação e prospecção de sócio-torcedores. Dissertação (Mestre Em Design Management) - Universidade Europeia, Lisboa,2018.

SILVA, Glauber Vilvert da, OLIARI, Deivi Eduardo. Branding: o impacto de uma boa gestão na construção do posicionamento e valor de uma marca. *In.*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL. Caxias do Sul, 18., 15 a 17, 2017. **Anais[...]**.Indaial, SC: UNIASSELF/Intercom,2017. Disponível em:

<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf>. Acesso em: 23 maio, 2019.

SILVA, C. E. *et al.* Evolução da histórica e de gestão da ONG. Instituto Socioambiental *Árvore* no período 2003-2009. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v. 2, n. 1, p. 53-67, jun. 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233747552_Evolucao_da_historica_e_de_gestao_da_ONG_Instituto_Socioambiental_Arvore_no_periodo_2003-2009. Acesso em: 22 mar. 2019.

SUNG, Yongiun. e Kim, Jooyoung. “Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect”. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 7, p. 639 – 661, 2010. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20349>. Acesso em: 20 abr. 2019.

SWAMINATHAN, V.; PAGE, K. L.; GÜRHAN-CANLI, Z. “My” brand or “our” brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 2, p. 248-259, ago. 2007.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca: como criar e gerenciar marcas valiosas**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 198-211, jun./dez. 2007. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>. Acesso em: 5 mar. 2019.

VENABLE, Beverly T.; ROSE Gregory M., BUSH, Victoria. D. The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. **Academy of Marketing Science Journal**, v. 33, n. 3, p. 295–312, 2005. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0092070305276147>. Acesso em: 15 abr. 2019.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ANEXOS

ANEXO A – CARTA DE APRESENTAÇÃO



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CARTA DE APRESENTAÇÃO

São Luís, 11 de Março de 2019.

A Senhora

Maria Madalena Santos Lima,

Venho por meio deste solicitar, que eu **Jorlina dos Santos Mendes**, Acadêmica do Curso de Administração, devidamente matriculada no 8º semestre do Curso de Administração desta Instituição de Ensino, que está realizando o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “**O BRANDING NO TERCEIRO SETOR PARA ENGAJAR DOADORES:** um estudo de caso na Comunidade Terapêutica Ebenezer”.

Na oportunidade, solicito a autorização para que realize a pesquisa através da coleta de dados (questionário/entrevista/observação).

Informo que o caráter ético desta pesquisa assegura a preservação da identidade das pessoas participantes (se caso solicitado).

Agradeço vossa compreensão e colaboração no processo de desenvolvimento desta futura profissional e da iniciação à pesquisa científica. Em caso de dúvida, estou em contato pelo e-mail jorlinaecarlos@gmail.com e telefone (98) 99902-927.

Atenciosamente,

Jorlina dos Santos Mendes

Graduanda em Administração pela Universidade Estadual do Maranhão.

ANEXO B – CONSENTIMENTO PARA FOTOGRAFIAS, FILMAGEM E GRAVAÇÕES DE VOZ



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Eu **Maria Madalena Santos Lima**, portador do RG. Nº _____, CPF: _____, como **gestora da Comunidade Terapêutica Ebenézer**, permito que a pesquisadora abaixo relacionada obtenha fotografia, filmagem ou gravação de minha pessoa e da Pró-Reitoria de Graduação para fins de pesquisa, científico e educacional.

Concordo que o material e informações obtidas relacionadas possam ser publicados em aulas, seminários, congressos, palestras ou periódicos científicos. As fotografias, filmagens e gravações de voz ficarão sob a propriedade do pesquisador pertinente ao estudo e, sob a guarda do mesmo.

ASSINATURA

Acadêmica/Pesquisadora: Jorlina dos Santos Mendes

Professora Orientadora: Prof^ª. Esp. Railson Marques Garcez.

ANEXO C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO****CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Eu **Maria Madalena Santos Lima** portador do RG. Nº _____, CPF: _____ autorizo a **Comunidade Terapêutica Ebenézer** participar da pesquisa intitulada **“O BRANDING NO TERCEIRO SETOR PARA ENGAJAR DOADORES: um estudo de caso na Comunidade Terapêutica Ebenezer” desenvolvida pela acadêmica/pesquisadora Jorlina dos Santos Mendes** e permito que aplique questionário e entrevista (caso necessário), para fins de pesquisa científica. Tenho conhecimento sobre a pesquisa e seus procedimentos metodológicos.

Autorizo que o material e informações obtidas possam ser publicados em aulas, seminários, congressos, palestras ou periódicos científicos. As fotografias, filmagens e gravações de voz ficarão sob a propriedade do pesquisador pertinente ao estudo e, sob a guarda dos mesmos.

São Luís, 11 de maio de 2019.

ASSINATURA

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO COM PÚBLICO



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO

Universidade Estadual do Maranhão.

Curso de Administração.

Pesquisa Acadêmica para Trabalho de Conclusão de Curso.

Graduanda: Jorlina dos Santos Mendes.

Tema: **O BRANDING NO TERCEIRO SETOR PARA ENGAJAR DOADORES:** um estudo de caso na Comunidade Terapêutica Ebenézer.

1. Sexo:

M ()

F ()

2- Conheço a Comunidade Terapêutica Ebenézer.

SIM ()

NÃO ()

TALVEZ ()

3- Conheço os serviços que a Comunidade Terapêutica Ebenézer oferece.

SIM ()

NÃO ()

TALVEZ ()

4- A Comunidade Terapêutica Ebenézer informa exatamente quais são os serviços prestados.

SIM ()

NÃO ()

NÃO SEI INFORMAR ()

5- Conheci a Comunidade Terapêutica Ebenézer por meio de:

() Parentes

() Amigos

() Vizinhos

() Redes sociais

() Outros

6- Existe disponibilidade dos meios de comunicação nas redes sociais para facilitar o acesso aos serviços da Comunidade Terapêutica Ebenézer.

SIM ()

NÃO ()

NÃO SEI INFORMAR ()

Numa **escala de 1 a 5**, marque o que melhor se adapta a você. **LEMBRANDO! Concordo Totalmente** equivale a **5**, **Concordo** equivale a **4**, **Indiferente** equivale a **3**, **Discordo** equivale a **2** e **Discordo Totalmente** equivale a **1**.

PERGUNTA	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Considero a Comunidade Terapêutica Ebenézer como uma organização séria					
Pra mim a Comunidade Terapêutica Ebenézer transmite credibilidade					
Pra mim a Comunidade Terapêutica Ebenézer desenvolve ações solidariedade					
Pra mim a marca da Comunidade Terapêutica Ebenézer divulga os resultados de suas atividades					
Pra mim da Comunidade Terapêutica Ebenézer está presente nas mídias sociais					
Para mim as cores utilizadas na marca da Comunidade Terapêutica Ebenézer influenciam na empatia com o projeto					
Considero que a probabilidade de doação é influenciada pela confiança que a marca transmite					

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO COM COLABORADORES



**UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO**

Universidade Estadual do Maranhão.

Curso de Administração.

Pesquisa Acadêmica para Trabalho de Conclusão de Curso

Graduanda: Jorlina dos Santos Mendes

Tema: **O BRANDING NO TERCEIRO SETOR PARA ENGAJAR DOADORES:** um estudo de caso na Comunidade Terapêutica Ebenezer

A seguir marque com um X a resposta nos quadros:

Gênero	FEM	MASC

Estado Civil	Solteiro	Casado	Outro cite.

Faixa etária	Até 20 anos	21 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	Mais de 50 anos

Grau de escolaridade	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Graduando	Graduado	Outro cite.

Tempo de serviço	Menos de 1 ano	De 1 ano a 3 anos	Mais de 5 anos

Você é?	Voluntário?	Contratado?

Se for contratado, qual a sua faixa salarial	Menos que 1 salário mínimo	Até 1 salário mínimo	1 a 2 salários mínimos

--	--	--	--

Numa **escala de 1 a 5**, marque o que melhor se adapta a você. **LEMBRANDO! Concordo Totalmente** equivale a **5**, **Concordo** equivale a **4**, **Indiferente** equivale a **3**, **Discordo** equivale a **2** e **Discordo Totalmente** equivale a **1**.

PERGUNTA	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
1) Tenho familiaridade com a Comunidade Terapêutica Ebenézer					
2) Tenho conhecimentos acerca da Comunidade Terapêutica Ebenézer					
3) Considero que a Comunidade Terapêutica Ebenézer é bem gerida					
4) Considero que a Comunidade Terapêutica Ebenézer gere suas atividades de forma eficiente					
5) A Comunidade Terapêutica Ebenézer fornece um excelente serviço aos seus beneficiários					
6) A Comunidade Terapêutica Ebenézer me passa credibilidade					
7) A Comunidade Terapêutica Ebenézer é uma organização moderna					
8) A Comunidade Terapêutica Ebenézer é uma organização inovadora					
9) Costumo ajudar financeiramente a Comunidade Terapêutica Ebenézer					
10) Pretendo continuar ajudando financeiramente a Comunidade Terapêutica Ebenézer					
11) Pretendo continuar fazendo serviço voluntário na Comunidade Terapêutica Ebenézer					
12) Faço serviço voluntário na Comunidade Terapêutica Ebenézer					
13) Tenho segurança na marca da Comunidade Terapêutica Ebenézer					

14) A Comunidade Terapêutica Ebenézer desenvolve ações de solidariedade					
15) Há divulgação nos resultados das atividades da Comunidade Terapêutica Ebenézer					
16) A Comunidade Terapêutica Ebenézer é uma marca que está presente nas mídias sociais					
17) As cores utilizadas na marca da Comunidade Terapêutica Ebenézer influenciam na empatia com o projeto					
18) A probabilidade de doação é influenciada pela confiança que a marca transmite.					