

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO**

Juliana Pedroso

**PÃO DOS POBRES
Um Estudo para Identificação de Imagem**

**Porto Alegre
2009**

Juliana Pedroso

PÃO DOS POBRES
Um Estudo para Identificação de Imagem

Trabalho de Conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Administração.

**Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo
Co-Orientadora: Prof^a MSc. Jordana Liberali**

Porto Alegre

2009

Juliana Pedroso

PÃO DOS POBRES
Um Estudo para Identificação de Imagem

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Marketing da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing.

Conceito final:
Aprovado em de de 2009.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.- Instituição

Prof. Dr.- Instituição

Prof. Dr.- Instituição

Orientador Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

*Ao Léo e ao meu pai, as duas pessoas
que me ensinaram que muitas vezes, por
amor, precisamos aceitar algumas coisas,
mesmo sem entendê-las.*

AGRADECIMENTOS

O primeiro agradecimento, não poderia deixar de ser à Laura, minha filha linda, pela paciência e a quem devo desculpas por minhas ausências.

Aos meus pais, aos quais devo tudo o que sou. Às minhas irmãs, Aline e Lia e ao meu irmão Cássio, tiveram que ter muita paciência comigo nestes últimos meses.

Ao Léo, pessoa e profissional que admiro como poucas e a quem eu sigo, como mera aspirante, os passos acadêmicos. Foi o primeiro a me fazer acreditar que eu realmente conseguiria. A ajuda e a confiança que encontrei nele, talvez passe uma vida sem encontrar novamente. Merecia um agradecimento desde a graduação, hoje ganha um parágrafo inteiro só para ele.

A toda equipe do CEPA, que batalhou junto comigo nessa pesquisa. Todos foram de grande importância para a conclusão deste trabalho: Nilo e Darlene (incansáveis), Ana e Fátima, muito dedicadas, Rafa e Lourdinha, só posso agradecer muito o conhecimento adquirido através de vocês.

Ao Cuco, Silvinha querida, por todos os “xingões” durante o curso e por tornar nossas apresentações muito mais criativas. Sem contar as conversas e apoio de amiga.

Ao Dani, amiguinho amado, que pode não ter ajudado neste trabalho em si, mas ajudou a construir uma nova etapa da minha vida. Fica aqui registrado o meu carinho e agradecimento.

Aos meus orientadores Prof. Dr. Luis Antônio Slongo e Prof^a. MSc. Jordana Liberali, principalmente à Jordana, que teve uma paciência gigante comigo.

Ao meu primeiro orientador, Prof. Vinícius Brasil, que me incentivou a seguir este caminho. Obrigada pelas conversas e orientações.

A todos os meus amigos, que mesmo com todas as minhas ausências, sempre que precisei de apoio, companhia e ombro, estavam lá. Não vou citar todos, pois na correria do momento posso vir a esquecer algum, que de forma alguma seria mais ou menos importante.

*"Se a escada não estiver apoiada na parede correta,
cada degrau que subimos é um passo a mais para um lugar equivocado."*

(Stephen Covey)

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo definir a imagem do Pão dos Pobres, Instituição Beneficente centenária da cidade de Porto Alegre. Esta pesquisa propiciou uma melhor compreensão da imagem da Instituição perante seus quatro públicos de interesse, sendo eles: Alunos atuais - representados por seus responsáveis, alunos egressos, patrocinadores e sociedade de Porto Alegre em geral. O problema de pesquisa foi definido de acordo com as atuais necessidades mercadológicas da Instituição e viabilizado devido extrema importância que seus resultados irão representar para a mesma. A revisão de literatura apresentada no corpo do trabalho tem como objetivo dar sustentação teórica ao tema escolhido. As metodologias utilizadas foram a pesquisa exploratória (qualitativa), visando levantar indicadores sobre a Imagem da Instituição para a criação do instrumento de coleta de dados da etapa seguinte; e a pesquisa descritiva (quantitativa), que buscou identificar efetivamente a imagem do Pão dos Pobres perante seus públicos. O levantamento de dados da etapa quantitativa foi feito através do método *survey* e o tratamento dos mesmos através do *software* estatístico SPSS. No capítulo de conclusão deste trabalho, além das considerações finais da pesquisa foram descritas as limitações do projeto e feitas sugestões de novas pesquisas.

Palavras-Chave: Imagem, Terceiro Setor, Marcas, Mapa Perceptual.

ABSTRACT

The study aimed at defining the image of a centennial beneficent institution, Pão dos Pobres, located in Porto Alegre, Brazil. The research analyzed the image of the institution in the view of its four different audiences: current students, represented by their fathers, former students, sponsors and society in general. The research problem was defined according to the marketing needs of the institution. The literature was chosen to develop a theoretical background to the chosen subject. The methodology chosen was an exploratory qualitative research, which aimed at gathering indicators on the image of the institution to develop a data gathering instrument, used in the next stage - the quantitative descriptive research, which aimed at effectively identifying the image of the institution in the eyes of its audiences. The data gathering was a survey and the data was analyzed in the statistical software SPSS. Besides final considerations, study limitations were analyzed and new research suggestions were made.

Keywords: Images, Third Sector, Brands, Perceptual Maps.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura	1 – Identidade e Imagem	24
Quadro	1 – Escala de Familiaridade	25
Quadro	2 – Escala de Receptividade	25
Figura	2 – Análise Familiaridade / Receptividade	26
Gráfico	1 – Distribuição de Frequência por Sexo	97
Quadro	3 – Legenda dos Mapas Perceptuais	111
Figura	3 – Mapa Perceptual das Instituições	112
Quadro	4 – Resumo Qualitativo	121

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil do Terceiro Setor no Brasil	13
Tabela 2 – Alfa das Escalas Utilizadas	33
Tabela 3 – Média de Idade.....	97
Tabela 4 – Distribuição de Freqüência por Estado Civil	98
Tabela 5 – Distribuição de Freqüência por Grau de Instrução	98
Tabela 6 – Distribuição de Freqüência por Renda.....	99
Tabela 7 – Distribuição de Freqüência Grau de Conhecimento Alunos Egressos.....	100
Tabela 8 – Distribuição de Freqüência Grau de Conhecimento Responsáveis por Alunos Atuais.....	101
Tabela 9 – Distribuição de Freqüência Grau de Conhecimento Patrocinadores.....	102
Tabela 10 – Distribuição de Freqüência Grau de Conhecimento Sociedade em Geral	103
Tabela 11 – Média Geral do Grau de Conhecimento das Instituições	104
Tabela 12 – Média da Avaliação Geral das Instituições	106
Tabela 13 – Distribuição de Freqüência Familiaridade.....	107
Tabela 14 – Distribuição de Freqüência Confiança	108
Tabela 15 – Distribuição de Freqüência das Características Associadas ao Pão dos Pobres	109
Tabela 16 – Média das Avaliações dos Atributos	113
Tabela 17 – Comparação entre Respostas Válidas e Não-Válidas do Público Sociedade em Geral.....	114
Tabela 18 – Médias de Concordância com Afirmações	115
Tabela 19 – Média de Concordância de Alunos Egressos e Alunos Atuais.....	116
Tabela 20 – Média de Concordância de Alunos Egressos	117
Tabela 21 – Média de Concordância de Responsáveis por Alunos Atuais	117
Tabela 22 – Média de Concordância Patrocinadores e Sociedade em Geral.....	118

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	16
3	IMPORTÂNCIA DO ESTUDO.....	19
4	OBJETIVOS.....	20
4.1	OBJETIVO GERAL	20
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
5	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
5.1	MARCAS	21
5.2	IDENTIDADE DA MARCA.....	22
5.3	IMAGEM	25
5.3.1	Análise de Imagem.....	25
5.4	POSICIONAMENTO	27
6	MÉTODO.....	29
6.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	29
6.2	PESQUISA DESCRITIVA	31
6.2.1	Definição da Amostra	31
6.2.2	Validação do Instrumento de Coleta de Dados.....	32
6.2.3	Coleta de Dados	32
6.2.4	Validação das Escalas	33
6.2.5	Tratamento de Dados.....	34
7	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	35
7.1	ANÁLISE QUALITATIVA.....	35
7.1.1	Atributos Qualificadores	36
7.1.2	Instituições Benéficas Lembradas pelos Entrevistados	39
7.1.3	Pontos Fortes, Fracos e Diferenciais de cada uma das Instituições	40
7.1.4	Razões para a Escolha do Pão dos Pobres.....	50
7.1.5	Expectativas no Momento da Escolha do Pão dos Pobres	54
7.1.6	Avaliação do Pão dos Pobres.....	58
7.1.7	O que vem à Mente Quando Mencionado o Nome de Cada Instituição	62
7.1.8	Descrição do Pão dos Pobres por seus Públicos	69
7.1.9	Benefícios que o Pão dos Pobres Proporciona.....	73

7.1.10	Sensações que o Pão dos Pobres Provoca	75
7.1.11	Significados Associados ao Pão dos Pobres	79
7.1.12	Sentimentos Associados ao Pão dos Pobres	82
7.1.13	Imagens Associadas ao Pão dos Pobres	86
7.2	ANÁLISE QUANTITATIVA	96
7.2.1	Caracterização da Amostra	96
7.2.2	Avaliação de Marcas	99
7.2.3	Configuração da Imagem	109
7.2.4	Mapa Perceptual	110
7.2.5	Avaliação dos Atributos do Pão dos Pobres	113
7.2.6	Grau de Concordância com Afirmações sobre o Pão dos Pobres	115
8	CONSIDERAÇÕES FINAS	119
	REFERÊNCIAS	124
	APÊNDICE	126
	APÊNDICE 1 – ROTEIRO SEMI ESTRUTURADO ETAPA QUALITATIVA	127
	APÊNDICE 2 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	131

1 INTRODUÇÃO

O governo, chamado de primeiro setor, é responsável pelas questões sociais. O setor privado, segundo setor, se responsabiliza por questões individuais. O terceiro setor é formado por organizações sem fins lucrativos e não governamentais que passaram a ajudar o governo nas questões sociais e têm como objetivo prestar serviços de caráter público. Estas organizações são regidas pelo direito privado e fazem parte do chamado espaço público não estatal (KANITZ, 2002).

O termo 'Terceiro Setor', traduzido do inglês *Third Sector*, foi utilizado pela primeira vez por volta dos anos 70 por pesquisadores americanos e na década de 80 por pesquisadores europeus (COELHO, 2000). Este surgiu com o objetivo de ajudar o estado a combater grandes problemas do mundo atual como a pobreza, a fome, a violência, a poluição, o analfabetismo, o racismo, etc. Essas organizações possuem um grande potencial de representatividade e, por isso, podem ser classificadas como legítimas representantes dos interesses da sociedade civil (AMBIENTE BRASIL).

Kanitz (2002) cita como principais personagens do terceiro setor as Fundações, Instituições que financiam o terceiro setor se responsabilizando pelas doações às entidades beneficentes; Fundações Mistas, que se responsabilizam pelas doações, mas também executam projetos; Entidades Beneficentes, que são as operadoras de fato e desenvolvem trabalhos como amparo aos idosos, meninos de ruas, órfãos, mães solteiras, dependentes químicos, assim como promovem os direitos humanos e a cidadania, comandam ações de preservação do meio ambiente, combate à violência, etc.; Fundos comunitários, muito comuns nos Estados Unidos, são fundos através dos quais empresas canalizam doações e depois administram as doações; ONGs (Organizações Não Governamentais), que promovem a conscientização sobre fatos atuais e de preocupação da sociedade e lutam por essas causas; e ainda Empresas Doadoras, Empresas com Responsabilidade Social, Pessoas Físicas, entre outras.

Diversas razões explicam o crescimento deste setor no mundo, como, por exemplo, a falta de representatividade do Estado e a sua capacidade limitada em

executar tarefas sociais. Segundo uma pesquisa, realizada na John Hopkins University, EUA, (2001 *apud* AMBIENTE BRASIL, 2002) o Terceiro Setor é a oitava força econômica mundial, movimenta 1,1 trilhão de dólares por ano e emprega 10,4 milhões de pessoas.

Outra pesquisa realizada pelo economista Lester Salamon (2001 *apud* AMBIENTE BRASIL, 2002), pesquisador da mesma universidade, levantou o perfil do Terceiro Setor em vinte e dois países, entre eles o Brasil, e traçou assim os números em relação a quantidade de pessoas ocupadas e suas áreas de atuação no país, conforme tabela abaixo:

Tabela 1 – Perfil do Terceiro Setor no Brasil

Área de Atuação	Número de Pessoas	%
Educação e Pesquisa	381.098	34
Saúde	184.040	16,4
Cultura	175.540	15,7
Assistência Social	169.663	15,2
Associações Profissionais	99.203	8,9
Religião	93.769	8,4
Defesa dos Direitos	13.721	1,2
Meio Ambiente	2.499	0,2

Fonte: Adaptado de John Hopkins University (*Apud* AMBIENTE BRASIL, 2002).

Embora se encontre muitas informações e pesquisas no setor, os números geralmente convergem. Em 2002 o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), juntamente com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), a Associação Brasileira de Organizações não Governamentais, e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) realizaram um levantamento intitulado “As Fundações Privadas e Associações sem fins Lucrativos no Brasil” (FASFIL), que objetivava retratar a realidade deste setor no Brasil. Este trabalho foi desenvolvido a partir dos dados contidos no Cadastro Central de Empresas (CEMPRA) do IBGE e apontou que no mesmo ano o país possuía em torno de 500 mil instituições

classificadas como FASFIL (IBGE). Porém este número não retrata o real número de Instituições civis que objetivam a intervenção social de interesse público geral, pois também contabilizam instituições engajadas com causas de menor, ou quase nulo, impacto social como cartórios, conselhos, consórcios, fundos, etc.

De acordo com o Conselho da Comunidade Solidária, em 2002 o Terceiro Setor no Brasil contava com aproximadamente 250.000 entidades, empregando 1,5 milhões de pessoas e envolvendo 12 milhões de voluntários (*apud* AMBIENTE BRASIL, 2002).

Segundo a ONG Parceiros Voluntários, no final de 2008, o Brasil já contava com 338 mil Organizações Sociais Sem Fins Lucrativos e só o Rio Grande do Sul, referência no setor, contava com 10% dessas Instituições.

Mesmo com a dificuldade em encontrar dados, o crescimento deste setor é de fácil percepção. Isso comprova o aumento do compromisso da sociedade e, também de empresas privadas com a cidadania e a conscientização quanto as suas responsabilidades como cidadãos.

Dentro deste contexto, o presente trabalho buscou realizar um estudo de definição de imagem de uma Instituição Beneficente idealizada e construída na cidade de Porto Alegre há mais de cem anos, o Pão dos Pobres, que é reconhecida pela dedicação à Assistência Social, ao Ensino Profissionalizante e a Iniciação Profissional. Por ser uma Instituição com histórica vocação e de larga experiência na área de capacitação e qualificação profissional, é procurada por uma grande parcela, menos favorecida, da sociedade porto-alegrense que busca assistência, qualificação e capacitação profissional.

A capacidade da Instituição para se manter e atender aos seus alunos de forma adequada são as suas constantes preocupações, afinal, os serviços de amparo oferecidos pela Instituição só se tornam viáveis através da doação de recursos por parte da comunidade empresarial e sociedade civil.

Ciente da importância de seus públicos para a formação e disseminação de sua imagem perante a sociedade como um todo, o Pão dos Pobres percebeu a necessidade de avaliar sua atual imagem perante a sociedade, empresas colaboradoras – os chamados patrocinadores – seus alunos atuais e os seus alunos

egressos. Este trabalho buscou atender a esta necessidade da entidade beneficente.

Após esta introdução, o capítulo 2 é destinado à apresentação da Instituição, através de um breve histórico, definição do tema e do problema de pesquisa. O capítulo 3, importância do estudo, é destinado a abordar a viabilidade do desenvolvimento da pesquisa e a importância da mesma para a instituição e para a aluna. Já no capítulo 4, denominado objetivos, são definidos o objetivo geral e os objetivos específicos. O primeiro se refere ao principal intuito deste trabalho e o segundo detalha o que especificamente precisou ser feito para que o objetivo geral fosse cumprido.

No capítulo 5 é apresentada a fundamentação teórica desse trabalho, onde se procurou dar sustentação acadêmica ao tema, consultando obras de autores especializados na área. No capítulo 6 é apresentado o método utilizado no desenvolvimento da pesquisa, o qual envolveu as etapas qualitativa e quantitativa. No capítulo 7 são apresentados os resultados e, por fim, o capítulo 8 é destinado às considerações finais.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Há cem anos o Pão dos Pobres vem desenvolvendo um trabalho social diferenciado na cidade de Porto Alegre. Criado após a Revolução Imperialista, tinha como objetivo amparar viúvas e seus filhos remanescentes desta guerra. A Instituição cresceu e formou suas bases através da vontade do sacerdote Cônego Marcelino Bittencourt, seu fundador, e do grande apoio da sociedade porto-alegrense.

Em 1911, com a morte do sacerdote, uma grande mudança tornou-se necessária. Após cinco anos buscando soluções para que a Instituição não se extinguisse, a Congregação Religiosa dos Irmãos de La Salle aceitou o desafio de dar continuidade aos trabalhos realizados. Sob a direção desta congregação, construiu-se tudo o que hoje existe a serviço das crianças pobres, mantendo meninos em regime de Internato, admitidos a partir dos 8 anos de idade, permanecendo protegidos, abrigados e amparados até os 18 anos. Neste percurso de tempo, além da formação acadêmica, ao completarem 16 anos, são-lhe oportunizados Cursos Profissionalizantes de 1.600 horas (em dois anos). As vagas aos cursos profissionalizantes também são oferecidas a adolescentes que não participam do sistema de internato; porém as características dos mesmos devem ser as mesmas dos jovens que vivem na instituição: Meninos pobres, órfãos, com alta vulnerabilidade social e, neste caso, que estejam freqüentando a escola. Ao contrário do internato, os cursos profissionalizantes também são oferecidos às meninas que vivem em situação de risco social. Assim, meninos e meninas, de idade entre 16 e 17 anos se distribuem em 4 cursos nas áreas de Marcenaria, Mecânica Automotiva, Eletricidade Predial e Metalurgia (Serralharia).

No ano de 2008, 187 alunos foram atendidos pelo Centro de Atendimento Integral (CATI). A estes alunos foi oferecida educação integral durante 24 horas por dia, de segunda à sexta-feira, ensino fundamental e reforço escolar, oficinas pedagógicas, acompanhamento psicológico e social incluindo família, material didático e pedagógico, cinco refeições diárias e material de higiene. Já no Centro de Educação Profissional (CEP), nos quatro cursos de qualificação profissional

regulares, 55% dos que concluíram o curso no mesmo ano já estão alocados em postos de trabalho.

Devido ao seu crescimento e as proporções que as ações da Instituição vêm tomando, foi detectada a necessidade de assumir cada vez mais uma estrutura administrativa, principalmente financeira e mercadológica, sólida, consistente e que retratasse sua realidade. Por isso, de alguns anos para cá, a Instituição vem buscando a profissionalização e a melhoria de sua gestão.

De acordo com o balanço financeiro do último ano, cerca de 50% da receita da Instituição foram oriundas de doações, tanto de pessoas físicas, quanto jurídicas. Porém, o mesmo balanço aponta um déficit de 17% em relação às despesas anuais totais.

Uma das realidades percebidas por parte de seus administradores é a oscilação das doações recebidas, o que torna o fluxo financeiro inconstante e se torna motivo de grande preocupação, pois pode acarretar na não eficiência de alguns serviços oferecidos. Através disso, observou-se a importância de elaborar um projeto mercadológico para tentar tornar essas doações constantes.

Tendo como objetivo continuar, qualificar e ampliar o que hoje é oferecido aos jovens atendidos, o primeiro passo seria conhecer como a Instituição é vista perante seus públicos de interesse. Esses públicos são compostos por público interno – alunos egressos e alunos atuais, representados por seus responsáveis – e público externo – sociedade em geral e seus patrocinadores. Uma vez que a instituição sempre contou com o apoio da comunidade empresarial e sociedade civil para se manter financeiramente, o estudo deste público se faz necessário para compreender o entendimento e imagem que este público possui em relação ao trabalho realizado atualmente.

Kotler define imagem como “conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto. As atitudes e ações de uma pessoa em relação a um objeto são bastante condicionadas pela imagem dele” (2000, p.572).

Tendo em vista os fatos expostos anteriormente, este trabalho teve como objetivo responder à seguinte questão:

Qual a atual imagem da Fundação Pão dos Pobres junto aos quatro principais públicos da instituição?

3 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

Sabe-se que é crescente a preocupação da sociedade, tanto civil quanto empresarial, com as questões sociais. Hoje o Pão dos Pobres conta com a contribuição e participação desses públicos para sobreviver financeiramente. Das contribuições atuais, 25% são de pessoas físicas e 75% de pessoas jurídicas.

Mesmo sendo uma Instituição Beneficente centenária na cidade, até hoje o Pão dos Pobres nunca realizou nenhum tipo de estudo visando a compreensão da imagem que seus públicos possuem em relação à mesma. Por isso, para a instituição, este trabalho é de grande importância, uma vez que foi verificada a necessidade de compreensão desta imagem para que se possa saber se seus públicos entendem a Instituição de maneira correta.

Por fim, o estudo é de grande importância também para a autora, pois possibilitou a compreensão prática do estudo teórico adquirido até agora em sua especialização em marketing.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Identificar a imagem do Pão dos Pobres junto a quatro públicos de interesse: alunos egressos, pais de alunos atuais, patrocinadores e sociedade em geral.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar dimensões, considerando-se o conjunto de serviços prestados, nas quais o Pão dos Pobres deseja ser reconhecido, ou identificado junto aos públicos considerados na pesquisa;
- Avaliar o grau de conhecimento dos públicos em questão em relação ao Pão dos Pobres, nas várias dimensões previamente identificadas;
- Avaliar atitudes e opiniões dos públicos considerados em relação às dimensões de imagem do Pão dos Pobres, previamente definidas;
- Elaborar o mapa perceptual (matriz de posicionamento) do Pão dos Pobres, e
- Avaliar atitudes e opiniões dos públicos considerados em relação a instituições co-irmãs, ou com propósitos similares.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo apresentar o tema escolhido para a realização deste estudo através de conceitos teóricos pesquisados em livros e artigos de autores da área. São abordados temas como Marcas, Identidade de Marca, Imagem e Posicionamento.

5.1 MARCAS

As marcas utilizam nomes e/ou símbolos únicos com o propósito de identificar e diferenciar seu produto ou serviço daqueles dos concorrentes (AAKER, 1998). Segundo o mesmo autor “uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos” (AAKER, 1998, p.7).

Embora haja evidências que desde a história antiga fabricantes identificavam seus produtos com seus nomes, que na Europa Medieval já se utilizava marcas registradas para dar segurança aos consumidores e proteção legal ao fabricante e que no século XIV barris de uísque eram identificados com o nome do produtor gravado a fogo, foi no século XX que questões de *branding* e associações de marca, ganharam evidência para a concorrência (AAKER, 1998).

Segundo Kotler “talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja sua capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca (2000,p.426). E complementa “os profissionais de marketing dizem que ‘o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing’” (2000,p.426).

Para a American Marketing Association “uma marca é nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência” (*apud* KOTLER, 2000, p.426).

Kotler (2000) lembra que as empresas adquirem direitos exclusivos e vitalícios sobre o uso do nome da marca, conforme as leis das marcas comerciais, porém isso não acontece com outras propriedades como patentes e direitos autorais, que possuem datas de expiração (2000). Ainda Kotler afirma: “uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores” (2000, p.426). Além das melhores marcas trazerem consigo uma garantia de qualidade, há outras complexidades que envolvem outros seis níveis de significado: (1) Atributos, quando a marca remete à mente do cliente alguns atributos; (2) Benefícios, quando os atributos são traduzidos como benefícios funcionais e emocionais; (3) Valores, a empresa insere na essência de sua marca seus valores; (4) Cultura, se a marca representar alguma cultura, como de um país, estado, etc.; (5) Personalidade, quando se projeta alguma personalidade; (6) Usuário, quando a marca sugere sua classe de consumidores (KOTLER, 2000).

Um grande erro é definir uma marca apenas como um nome, é de suma importância desenvolver grandes associações positivas em relação à mesma. Os valores, a cultura e a personalidade de uma marca são os significados mais permanentes, pois eles definem sua essência (KOTLER, 2000).

“A marca só se manifesta através de suas ações (modelos, produtos, comunicação, rede, etc.). Seu conteúdo nasce da acumulação memorizada delas, na medida em que parecem orientadas por um princípio comum, um fio condutor” (KAPFERER, 2003, p.45).

O mesmo autor complementa que a marca não se apaga, ela delimita um campo de competência, de potenciais, de legitimidade (2003).

5.2 IDENTIDADE DA MARCA

“Identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma e seus produtos” (KOTLER, 2000, p.318).

Kapferer (2003) ressalta a importância de primeiro criar uma identidade. Em sua opinião, não cabe ao público dizer o que deve ser a marca, pois a marca deve ter a sua própria identidade, existir por si mesmo, dotar de um projeto pessoal diferente e estável.

Ainda Kapferer definiu que a identidade de uma marca terá sido formada quando as seguintes questões estiverem respondidas:

- Sua visão, seu projeto e sua necessidade;
- Sua diferença;
- Sua permanência;
- Seus valores;
- Sinais para seu reconhecimento.

Para o autor essas questões definem a marca e poderiam constituir a sua carteira de identidade, em outros termos, documento que permitiria gerir a marca tanto em suas bases quanto na sua forma, para tratar os problemas de comunicação e de extensão (KAPFERER, 2003).

Dentro de um contexto administrativo, a identidade precede a imagem, pois antes de ser representada na imaginação do público é necessário saber o que se deseja apresentar. Antes de ser captada é preciso emitir e a identidade é um conceito de emissão, onde especifica o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma. Já a imagem é um conceito de recepção, ela trata da maneira pela qual o público concebe e decodifica um conjunto de símbolos provenientes de produtos, serviços e comunicações emitidas pela marca (KAPFERER, 2003).

A figura 1 mostra o esquema proposto pelo autor de emissão da identidade e recepção da imagem.

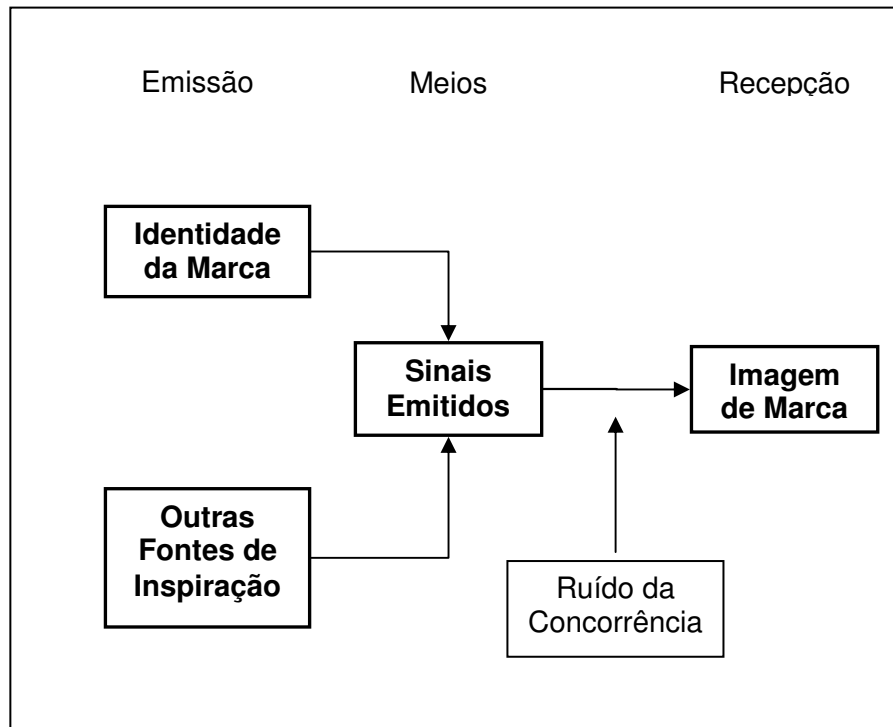


Figura 1 – Identidade e Imagem

Fonte: Adaptado de Kapferer (2003, p. 87).

Conforme a figura, a imagem é uma decodificação, uma extração de significado, uma interpretação e é resultante da compreensão do público de todos os sinais emitidos pela marca (nome da marca, símbolos visuais, produtos, propagandas, patrocínios, textos bem sucedidos, etc.). As outras fontes de inspiração seriam o mimetismo, empresas que focam seus concorrentes e imitam suas comunicações; o oportunismo, quando a marca não possui uma base, ela apenas preocupa-se em adquirir uma imagem que se adere às expectativas do público, não tem um significado em si; e o idealismo, quando a marca é idealizada de uma forma que não é (KAPFERER, 2003).

Kapferer conclui que “o conceito de identidade vem lembrar que, se no nascimento uma marca freqüentemente é apenas o nome de um produto, com o tempo ela adquire autonomia, sentido próprio” (2003, p.87).

5.3 IMAGEM

Kotler conceitua imagem como “um conjunto de crenças, idéias, e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto” (2000, p. 572). Ainda Kotler complementa que “atitudes e ações de uma pessoa em relação a um objeto são bastante condicionadas pela imagem dele” (2000. p. 572) e complementa que “a imagem é afetada por muitos fatores que a empresa não pode controlar” (2000, p. 318).

Kapferer afirma que “a importância da memória na constituição da marca explica as diferenças estruturais de imagem entre as gerações” (2003, p.45).

5.3.1 Análise de Imagem

Kotler (2000) apresenta um modelo de análise de imagem, segundo o autor o primeiro passo para analisar a Imagem de uma Instituição é medir o conhecimento de seus públicos-alvo sobre a mesma, utilizando a escala de familiaridade, apresentada a seguir:

Nunca ouvi falar	Já ouvi falar	Conhece pouco	Conhece razoavelmente	Conhece muito bem
-------------------------	----------------------	----------------------	------------------------------	--------------------------

Quadro 1 – Escala de Familiaridade
Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p. 573).

Caso a maioria marque apenas as duas primeiras opções, a Instituição terá como desafio melhorar o conhecimento de seus públicos em relação à Instituição. Já para os que marcaram que tem familiaridade com a Instituição, utiliza-se a escala de receptividade para saber como se sentem em relação à mesma.

Muito desfavorável	Relativamente desfavorável	Indiferente	Relativamente Favorável	Muito favorável
---------------------------	-----------------------------------	--------------------	--------------------------------	------------------------

Quadro 2 – Escala de Receptividade
Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p. 573).

As duas escalas podem ser combinadas para desenvolver uma idéia em relação à Instituição a respeito da familiaridade e receptividade de seus públicos.

A figura à seguir exemplifica a combinação das duas escalas.

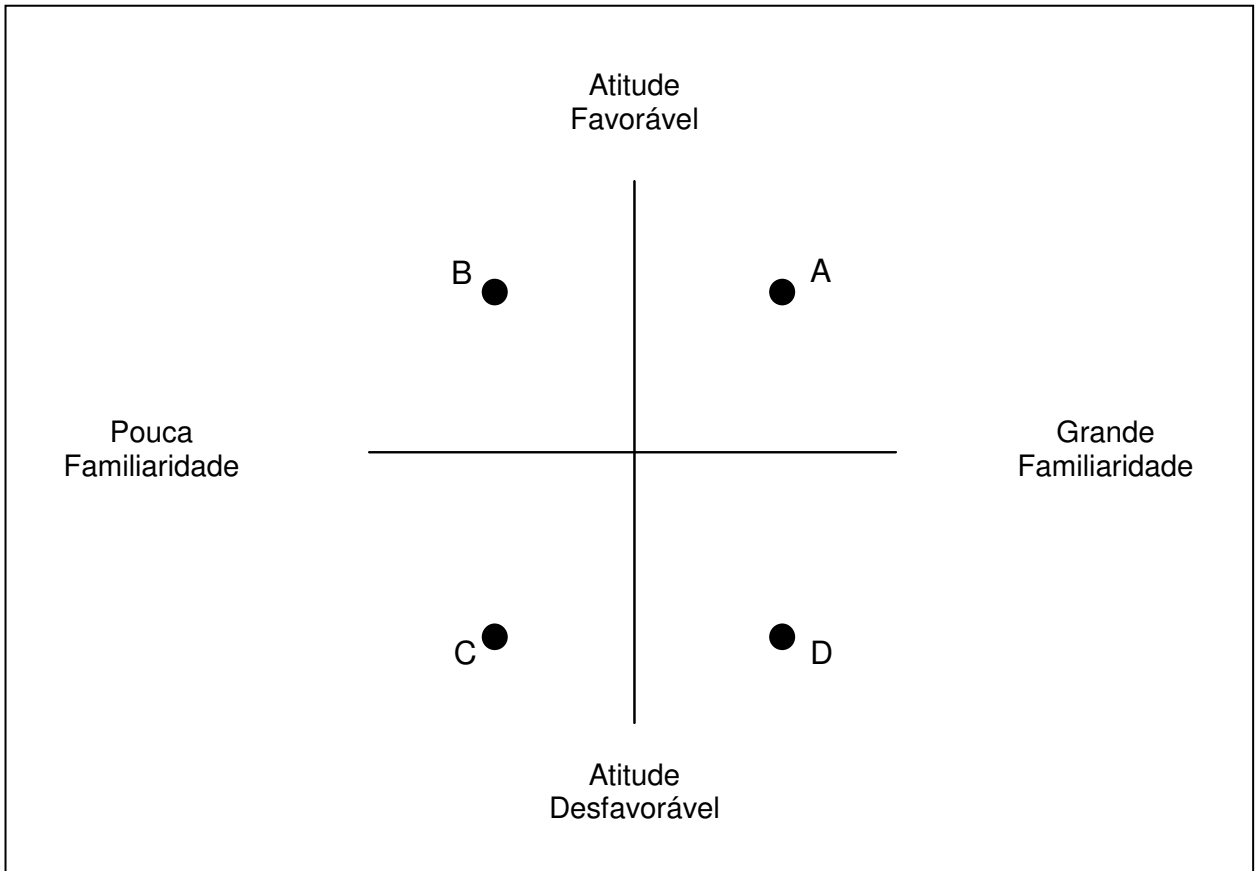


Figura 2 – Análise Familiaridade / Receptividade

Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p.573).

A figura exemplifica uma análise de imagem, supondo uma pesquisa sobre a familiaridade e receptividade dos respondentes em relação a algumas Instituições de uma cidade. De acordo com as médias obtidas nas respostas dos entrevistados, a Instituição A possui uma imagem positiva, pois demonstra que muitas pessoas conhecem e gostam dela. A Instituição B é menos conhecida, porém quem a conhece gosta. A Instituição C, poucas pessoas a conhecem e quem conhece não gosta. Já a Instituição D, muitas pessoas conhecem e não é vista de maneira ruim pelo público. Sendo assim, cada Instituição necessita de ações diferentes, cada Instituição precisa pesquisar o conteúdo específico de sua imagem (KOTLER, 2000).

5.4 POSICIONAMENTO

Para Kotler (2000, p.321) o “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”.

Aaker (1998) diz que o posicionamento está relacionado ao conceito de imagem e associação e que o enfoque é em relação a uma associação ou imagem definida no contexto de um atributo e de um competidor.

A posição de uma marca reflete como as pessoas percebem a marca, contudo o posicionamento, ou uma estratégia de posicionamento, pode ser usado também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida. As marcas bem posicionadas terão uma atraente posição competitiva, relacionada a fortes associações. Serão muito bem colocadas com atributos desejáveis, ou ocupará posição distinta em relação aos concorrentes (AAKER, 1998).

Para Peter e Olson (1996), a estratégia de posicionamento objetiva formar uma imagem particular na mente dos consumidores, e complementa que o posicionamento da marca é um processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada de valor cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência num cenário competitivo, do ponto de vista da percepção de um público-alvo.

Para Aaker (1996, p. 221), uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e implementadas trazem uma série de vantagens à organização:

- Orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca;
- Proporcionam opções de expansão da marca;
- Melhoram a memorização da marca;
- Dão significado e concentração para a organização;
- Geram uma vantagem competitiva;
- Ocupam uma posição sólida contra a concorrência;
- Dão propriedade sobre um símbolo de comunicação;
- Provêm eficiências em termos de custos de execução.

Segundo Gwin e Gwin (2003), ao desenvolver um posicionamento, deve-se considerar quatro aspectos:

- O mercado alvo;
- Como o produto é diferente, ou melhor, que os competidores;
- O valor desta diferença para o mercado, ou seja, o mercado deve perceber e adicionar valor para o cliente;
- A habilidade para demonstrar ou comunicar esta diferença para o mercado.

Gwin e Gwin (2003) analisaram os principais métodos para avaliar o posicionamento. Segundo os autores os quatro métodos mais utilizados são o Multidimensional Scaling (MDS), análise fatorial, análise discriminante, modelo composto de multiatributos, sendo que o mais utilizado é a análise conjunta. Mesmo assim, nenhuma abordagem é melhor em todas as circunstâncias, cada método tem suas fraquezas e limitações, o que torna cada um deles mais ou menos apropriado para específicas situações de tomadas de decisões.

Ries e Trout (*apud* KOTLER, p. 321, 2000), popularizaram a palavra posicionamento e afirmaram:

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma Instituição, ou até mesmo uma pessoa... Mas o posicionamento não é o que você faz com o produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente em potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial.

6 MÉTODO

A pesquisa aqui apresentada foi realizada em duas etapas. A primeira etapa foi realizada através do método exploratório e a segunda através do método descritivo. Segundo Malhotra (2008, p.155) “é princípio fundamental da pesquisa de marketing encarar as pesquisas qualitativa e quantitativa como complementares, ao invés de mutuamente excludentes”. A seguir a metodologia será apresentada de maneira abrangente.

6.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Malhotra (2008, p. 100) diz que “o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão”.

Ainda Malhotra (2008) cita como principais características da pesquisa exploratória – qualitativa: tem como objetivo alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes, é utilizada amostra pequena e não representativa, com coleta de dados não estruturada, análise não estatística dos dados e desenvolve uma compreensão inicial do problema de pesquisa.

O mesmo autor ainda afirma que “utiliza-se com freqüência a pesquisa qualitativa para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa” (MALHOTRA, 2008, p. 153).

A etapa qualitativa realizada assumiu os moldes da abordagem direta, onde foi revelado aos respondentes o objetivo do estudo, e através de entrevistas em profundidade (MALHOTRA, 2008). O objetivo desta etapa exploratória foi levantar indicadores em relação à imagem do Pão dos Pobres. Para isso foram realizados os seguintes procedimentos:

- Elaboração de roteiro semi-estruturado de entrevista para cada público (Apêndice 1);
- Entrevistas em profundidade: foram realizadas 24 entrevistas com os quatro públicos de interesse da Instituição, 6 com alunos egressos, 6 com alunos atuais – representados por seus pais ou responsáveis -, 6 com empresas patrocinadoras e 6 com a sociedade em geral. Para a realização das entrevistas, a Instituição concedeu listas contendo os contatos dos responsáveis pelos alunos atuais, alunos egressos e empresas patrocinadoras. Já para as entrevistas com a sociedade em geral, a escolha dos entrevistados foi por conveniência e tendo como único requisito conhecer a Instituição. As entrevistas foram realizadas pessoalmente, pela aluna, sendo realizadas no local onde cada entrevistado julgou mais conveniente.

Malhotra (2008, p.163) conceitua a entrevista em profundidade como “entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico”.

Após a conclusão das entrevistas em profundidade, foi feita uma análise de conteúdo. Para Malhotra a definição de análise de conteúdo (2008, p.196) “é a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo efetivo de uma comunicação. Inclui não só a observação, mas também a análise”. A análise das entrevistas em profundidade foi fundamental para a elaboração do questionário da fase seguinte da pesquisa, de caráter descritivo.

Através dos resultados obtidos nesta etapa do trabalho, foi gerado o instrumento para a coleta de dados (questionário) da fase seguinte que buscou avaliar efetivamente a imagem do Pão dos Pobres. Esta análise resultou em quatro questionários diferentes, um para cada segmento, devido a diferença de percepções e experiências junto a Instituição entre eles (Apêndice 2).

6.2 PESQUISA DESCRITIVA

Segundo Malhotra (2008) a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo. Salienta ainda que uma das principais diferenças entre a pesquisa exploratória e a descritiva é que esta tem como característica a prévia formulação de hipóteses específicas, logo é pré-planejada e estruturada e geralmente se baseia em amostras representativas. Ainda Malhotra (2008) afirma que esta concepção de pesquisa requer especificação clara de quem, o que, quando, onde, por que e a forma de pesquisa.

Com os indicadores definidos na etapa exploratória foi formulado o questionário desta etapa quantitativa (Apêndice 2), que objetiva a definição da imagem da Instituição.

6.2.1 Definição da Amostra

A amostra utilizada foi não probabilística por conveniência definida por extratos (neste caso vamos denominar públicos de interesse). Malhotra (2008, p.326), define amostra por conveniência como “técnica de amostragem não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes”.

Como dito anteriormente, os quatro públicos da pesquisa são: alunos atuais, representados por seus pais ou responsáveis, alunos egressos, patrocinadores e sociedade em geral.

As listas com nomes e telefones do público interno (representantes dos alunos atuais e alunos egressos), assim como dos patrocinadores foram fornecidos pela Instituição. Já para o público sociedade em geral, foi utilizado uma questão filtro onde se perguntava se o entrevistado conhecia o Pão dos Pobres, precisaria ter idade acima dos 25 anos e, preferencialmente, curso superior completo.

6.2.2 Validação do Instrumento de Coleta de Dados

Para a validação do Instrumento de coleta de dados foi realizado um pré-teste com cinco indivíduos integrantes dos quatro segmentos considerados nesta pesquisa. Este pré-teste foi realizado de maneira idêntica à forma como foram coletados os dados da etapa quantitativa da pesquisa. O pré-teste é realizado com o objetivo de detectar algum tipo de incompreensão das questões, possíveis repetições, e o nível de compreensão das escalas e clareza das questões. No pré-teste foi identificada a grande semelhança entre algumas questões, o que possibilitou uma pequena redução no instrumento de pesquisa.

Além do pré-teste, o instrumento de coleta de dados foi validado através da análise de *experts*. O grupo de *experts* foi formado por dois especialistas da área acadêmica e três profissionais da Instituição objeto deste estudo.

6.2.3 Coleta de Dados

O método utilizado para a realização da coleta de dados foi o *Survey*. Malhotra (2008) define o método *survey* como questionário estruturado, dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados. Afirma ainda que o método é baseado em um interrogatório dos participantes, aos quais se fazem diversas perguntas sobre o assunto a ser pesquisado.

A coleta de dados desta etapa foi realizada através de questionários estruturados, de maneira direta, com a ordem das perguntas pré-definidas e foi aplicado por pesquisadores, pessoalmente, no segmento da sociedade em geral, e por telefone nos demais segmentos.

Como vantagens da utilização do método, podemos citar a facilidade de sua aplicação, a confiabilidade dos dados (pois as respostas são limitadas às alternativas propostas) e, por fim a facilidade da codificação, da análise e da interpretação dos dados coletados.

Com exceção das entrevistas feitas com a sociedade em geral, as entrevistas foram feitas por telefone, a partir de uma central, com questionários computadorizados, onde as respostas eram encaminhadas diretamente ao banco de dados. Malhotra (2008) define este tipo de entrevista como a sigla CATI.

A supervisão da coleta de dados foi feita pela aluna e pela equipe do CEPA/UFRGS.

6.2.4 Validação das Escalas

A validação das escalas foi feita através do cálculo do coeficiente alfa, ou alfa de Cronbach. Segundo Malhotra (2008, p. 277) o alfa de Cronbach é uma “medida da confiabilidade de consistência interna, que é a média de todos os coeficientes possíveis resultantes das diferentes divisões da escala em duas metades”. Segundo o mesmo autor este coeficiente varia de 0 a 1, e os valores maiores que 0,6 ($\alpha > 0,6$) indica confiabilidade de consistência interna satisfatória.

As escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados e seus respectivos alfas encontram-se discriminados na tabela abaixo.

Tabela 2 – Alfa das Escalas Utilizadas

Escala	Alfa (α)
Grau de Conhecimento	,935
Avaliação Geral	,970
Atributos - Avaliação Pão dos Pobres	,967
Grau de Concordância - Todos os Grupos	,948
Grau de Concordância - Alunos Egressos e Alunos Atuais	,889
Grau de Concordância - Alunos Egressos	,933
Grau de Concordância - Alunos Atuais	,795
Grau de Concordância - Patrocinadores e Sociedade em Geral	,736

Após o cálculo, realizado no software SPSS, todas as escalas foram consideradas válidas ($\alpha > 0,6$).

6.2.5 Tratamento de Dados

Para a análise quantitativa dos dados foi feito um banco de dados e através deste foi realizado o tratamento dos dados no software *SPSS (Statistical Package for Social Analysis)*, software estatístico utilizado para esses fins em pesquisas científicas aplicadas.

Os procedimentos de análise estatística utilizados foram os seguintes:

- Técnicas Univariadas: análises apresentadas através de tabelas das freqüências relativas e médias de cada uma das variáveis utilizadas no instrumento de coleta de dados da pesquisa;
- Técnicas Multivariadas: foram utilizados os seguintes métodos para as análises multivariadas, ANOVA (análise de variância) para avaliação das diferenças entre as médias dos públicos pesquisados e a análise de correspondência para a geração do mapa perceptual.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados também foi dividida em duas etapas. Primeiramente é apresentada a análise qualitativa e, posteriormente, a análise quantitativa.

7.1 ANÁLISE QUALITATIVA

Foram efetuadas 24 entrevistas em profundidade, assim divididas:

- 6 junto a sociedade em geral;
- 6 junto a alunos atuais;
- 6 junto a alunos egressos, e
- 6 junto a patrocinadores.

As entrevistas foram realizadas seguindo um roteiro semi-estruturado (Apêndice 1), onde foram abordadas questões relacionadas a atributos qualificadores de Instituições Benéficas, quais as Instituições da cidade os respondentes lembravam, assim como seus pontos fortes, fracos e diferencial de cada uma, razões para escolha e avaliação da Instituição, nos entrevistados do seguimento alunos atuais e egressos e patrocinadores. Por fim, as dimensões de imagem do Pão dos Pobres foram levantadas. A seguir são apresentados os resultados obtidos com as entrevistas.

7.1.1 Atributos Qualificadores

Foi questionado aos entrevistados sobre os atributos qualificadores que Instituições Benéficas devem ter. Foi destacada a importância da honestidade, seriedade, ética e transparência nesse tipo de Instituição.

“Tem que ser uma Instituição séria, com pessoas que a gerencie sérias”. (Sociedade em Geral)

“Além de ser séria, ela tem que parecer séria, pois ela tem que ter credibilidade”. (Sociedade em Geral)

“É essencial a transparência financeira”. (Sociedade em Geral)

“Honestidade é uma das principais coisas em Instituições Benéficas.”. (Responsável de Aluno Atual)

“Tem que fazer um trabalho sério, tem que ter muita ética e transparência porque são Instituições que dependem da contribuição de pessoas e elas tem que prestar conta disso o tempo inteiro”. (Patrocinador)

O profissionalismo e o foco em seu público-alvo também foram ressaltados pelos entrevistados.

“Tem que ter um público alvo, o público que ela vai beneficiar bem definido”. (Sociedade em Geral)

“Ter o público alvo bem definido, ter um trabalho bem estruturado para atender a esse público, pessoas habilitadas pra isso. Eu não acredito em voluntários”. (Sociedade em Geral)

“Tem que ter a maior parte do trabalho não voluntariado para aumentar o profissionalismo e comprometimento com a instituição”. (Sociedade em Geral)

“Tem que ser focada em um ou dois tipos de beneficência para fazer bem feito.” (Sociedade em Geral)

“Ela tem que estar muito focada na sua linha de atuação. A dificuldade das entidades hoje é saber se vender, quer dizer, se tu trabalhas com criança e adolescente e tu trabalhas com foco em educação, tu tens que estar bem alinhado a isso e quando tu fores para o mercado, que isso esteja claro, pois as vezes a forma como as entidades chegam no mercado, não são tão claras, e as vezes inibi ou afasta o investidor”. (Patrocinador)

“Tem que ter uma administração pra ter direcionamento: a quem a gente vai atender, como vai atender, quem serão os responsáveis e, pra mim, isso passa pela administração”. (Patrocinador)

“Eu pensava que era uma coisa e é outra coisa bem diferente, a gente pré-julga, mas é preciso conhecer até mesmo para ajudar, deixar as portas abertas e deixar claro o que precisam de ajuda.” (Aluno Egresso)

“De geral, elas tem que deixar mais claro o que que é feito com o pessoal que está lá dentro, não deixar muito escondido, muito reservado. É bom ter que ir lá, conhecer bem, mas deixar claro, deixar as pessoas mais curiosas pra irem lá e conhecer”. (Aluno Egresso)

“Tem que ter pessoas voluntárias, com vontade de trabalhar, principalmente”. (Aluno Egresso)

“A princípio, atender aquele público pra que ela é designada. Definir bem o público dela, ter foco”. (Aluno Egresso)

“Imagino que tenha que ter uma administração competente porque, se não, vai deixando tudo muito aberto aí como Instituição Beneficente se não direcionar pra um determinado público, e se isso não tiver bem claro fica tudo muito solto, é como se tu tivesse distribuindo dinheiro na rua”. (Patrocinador)

Ensino, qualificação, assistência, estrutura e educação oferecida pelas Instituições também foram ressaltados pelos entrevistados.

“É preciso ter respeito às pessoas, valorização da vida, é necessário ser feito o resgate da cidadania”. (Sociedade em Geral)

“Educação, convivência das crianças uma com as outras, apoio para nós, mães”. (Responsável de Aluno Atual)

“Bom ensino, bons professores. Quando for o caso, bom alojamento, boa alimentação, uma instrução boa, cuidados que tem que ter”. (Responsável de Aluno Atual)

“Ela tem que ter o básico, algum curso, algum apoio, informação para que saiam dali qualificado”. (Responsável de Aluno Atual)

“É preciso oferecer cursos para esses jovens”. (Responsável de Aluno Atual)

“Uma boa educação, tem que dar um bom ensino, acolher bem quem está lá e precisa estar lá. Não acolher e deixar jogado num canto”. (Aluno Egresso)

7.1.2 Instituições Benéficas Lembradas pelos Entrevistados

As Instituições mais citadas pelos entrevistados são o Pão dos Pobres (20), São João Calábria (6), Creches da prefeitura (6), Aldeias SOS (5), Centro Vida (4), Lar Santo Antônio dos Excepcionais (4), Sociedade Emanuel (4), Parceiros Voluntários (4), SPAAN (4), AACD (3), ACM (3), APAE (3), Asilo Padre Cacique (3), Sopa do Pobre (3), Fundação Thiago Gonzaga (3), Hospital Espírita (3), Kinder (2), LBV (2) e Mensageiros da Caridade (2).

Além das Instituições citadas acima, também foram citadas, uma única vez: Amparo Santa Cruz (1), Casa São Vicente de Paula (1), Casa Santa Rita (1), Casa Menino Jesus de Praga (1), Centro de Saúde Modelo (1), Dias da Cruz (1), Fundação Dunga (1), Instituto da Mama (1), Instituto do Câncer Infantil (1), Instituto Ronaldinho Gaúcho (1), ONG Brasil sem grades (1), Projeto Pescar (1), Toca de Assis (1) e Via Vida (1).

“A gente acaba lembrando daquelas que de alguma maneira a gente tem contato e que tu tens uma imagem positiva”. (Patrocinador)

“Tem o Pão dos Pobres, Instituição centenária, a ACM, lembro dos Parceiros Voluntários, do Instituto da Mama e a Fundação

Thiago Gonzaga, são instituições que fazem trabalhos junto a comunidade, cada uma dentro de um ramo de atuação, mas que fazem trabalhos importantíssimos no desenvolvimento do espírito coletivo e da convivência humana”. (Patrocinadores)

7.1.3 Pontos Fortes, Fracos e Diferenciais de cada uma das Instituições

Os pontos fortes e fracos sobre cada uma das Instituições foram os seguintes:

Pão dos Pobres

Entre os diversos pontos fortes destacados, entre os responsáveis por alunos atuais e alunos egressos, está a educação, o acolhimento oferecido pela Instituição e a orientação religiosa.

“Aqui eu largo o meu filho tranqüila, ele está há três anos aqui e eu deixo ele tranqüila, vou trabalhar vou fazer minha vida porque eu trabalho como autônoma, eu sou faxineira e diarista”. (Responsável por Aluno Atual)

“Eu trabalho, voltei a estudar depois que ele veio para o Pão dos Pobres, melhorou muito para nós, é só eu e ele”. (Responsável por Aluno Atual)

“O Pão dos Pobres forma bem o caráter do meu filho”. (Responsável por Aluno Atual)

“No Pão dos Pobres tem tudo completo, as três refeições completas, tinha horário pra dormir, pra estudar, pra tudo. Tinha muita disciplina.” (Aluno Egresso)

“Meus filhos adoram estar no Pão dos Pobres, são bem tratados, são bem cuidados, tem uma convivência maravilhosa”. (Responsável por Aluno Atual)

“O Pão dos Pobres, além de ser conhecido, eles dão oportunidade para as pessoas, eles te dão uma profissão”. (Aluno Egresso)

“O Pão dos Pobres tem aquela parte cultural que puxa a criança, aquele lado católico, de amor ao próximo, de caridade, ser benevolente, coisas que em outros lugares não existe, missa então nem pensar. A gente não vê essas coisas a não ser no Pão dos Pobres. Eu adoro aquilo lá por causa disso. Eu sou católica, não sou praticante, mas sempre que posso eu vou, eu gosto de participar, eu acho que isso é fundamental para as crianças”. (Responsável por Aluno Atual)

“Essa parte religiosa não tem em outro lugar, que puxa pra que a criança seja caridosa, amiga, companheira. É só roubar, maus tratos, lá no pão dos pobres não te essas coisas”. (Responsável por Aluno Atual)

“Acho que todo o acompanhamento que o Pão dos Pobres tem com o aluno, qualquer problema eles conversam, eles são ótimos”. (Responsável por Aluno Atual)

“O ponto forte do Pão dos Pobres é o ensinamento que eles dão para as crianças. O ponto fraco eu não tenho o que falar porque os dois anos que o meu filho ficou lá foi ótimo, muito bom”. (Responsável por Aluno Atual)

“O Pão dos Pobres tem um grande reconhecimento, pela sua seriedade e seu histórico. Tem uma ótima localização e é um grande formador”. (Sociedade em Geral)

“É uma grande Instituição de Educação Profissionalizante”. (Sociedade em Geral)

“No Pão dos Pobres a gente sabe que tem 208 internos com café da manhã, almoço e janta, dormem, aula de segunda à sexta e o Irmão diz que chega sábado à tarde e tem crianças que batem chorando no gabinete dele dizendo que não querem ir pra casa, que ali é bem melhor. Isso a gente percebe, tem pesquisas que todos que estudaram e ficaram acolhidos no Pão dos Pobres são cidadãos, que tem o direito de ser chamados de cidadãos corretos, que conseguiram emprego, exemplares, cidadãos que ele tirou lá de uma camada pobre da sociedade, sem recursos. Isso é o maior retorno que tem, isso sim vale à pena investir”. (Patrocinador)

“O Ponto forte do Pão dos Pobres é que acolhe as pessoas e ajudam. O ponto fraco eu não sei, porque enquanto eu estive lá não tinha nada de ruim lá, era muito bom”. (Aluno Egresso)

“É uma Instituição católica, com princípios religiosos e a disciplina lá é muito boa”. (Aluno Egresso)

O Ponto fraco foi apontado pelo público Sociedade em Geral e foi basicamente em relação à divulgação.

“Tem pouquíssima divulgação, falta campanhas e é muito hermético”. (Sociedade em Geral)

“Falta maior apoio da sociedade”. (Sociedade em Geral)

Entre os diferenciais foram citados o sistema de internato, o sistema de seleção de candidatos e o foco na educação.

“Em relação ao Pão dos Pobres pra criança entrar ali, eles tem um critério, tem os pré-requisitos, tem toda uma estrutura, todo um acompanhamento pra conseguir a vaga, isso é ótimo”. (Aluno Egresso)

“O diferencial do Pão dos Pobres é que as crianças ficam aqui, eles ajudam na construção do caráter”. (Responsável por Aluno Atual)

“A diferença do Pão dos Pobres é que eles têm que dormir aqui. O diferencial é esse, a tranqüilidade”. (Responsável por Aluno Atual)

“O Pão dos Pobres é porque é uma escola, tem essa inserção na educação, essa é a grande vantagem”. (Sociedade em Geral)

“O bom do Pão dos Pobres é isso, eles não pegam qualquer um, eles pegam quem precisa e o que eu acho que está ruim é que eles estão menos rígidos, comparado com o que era antes, eu preferia mais rígido”. (Aluno Egresso)

“No Pão dos Pobres, a gente almoço ali junto, não tem nada separado, é o mesmo refeitório, a mesma comida, é a mesma nutricionista, para nós, para os internos, para os funcionários, para o Irmão, é tudo igual. Aquele ambiente familiar, aquela oração antes do almoço, o agradecimento, a gente vê que é uma coisa de pulso, de conduta, de moral, de ética. Eu acho que isso aí é a preferência. A gente vai quatro cinco vezes por ano lá”. (Patrocinador)

“Se desaparecer um Pão dos Pobres da nossa comunidade hoje, é um fator social de grande impacto porque ela tem uma atividade, ela agrega, capacita, ela é referência, mas profissionalizar e qualificar as ferramentas de gestão atuais é o grande diferencial das instituições hoje”. (Patrocinador)

SPAAN

Sobre a SPAAN foi muito ressaltada a sua divulgação e sua presença na sociedade.

“É uma Instituição que consegue captar bastante recursos porque ela consegue mobilizar a comunidade onde ela está inserida, eu acho que é bem administrada, sabem aproveitar”. (Sociedade em Geral)

“O ponto forte é o nome consolidado já que souberam perpetuar através do tempo, mesmo quem não sabe bem o que a SPAAN faz, se a gente falar o nome, por questão de lembrança de marca, as pessoas sabem que a SPAAN, trata de velinhos. Tu sabes o que é, mas não sabe como funciona”. (Patrocinador)

“Os pontos fortes é que a Spam investe muito em propaganda, é bem conhecida porque a gente está sempre vendo alguma coisa deles, já a sopa do pobre, tu não vê nada deles”. (Aluno Egresso)

Já o ponto fraco da Instituição foi dito que seria em relação a falta de recursos.

“SPAAN é uma entidade bem antiga, mas eu não conheço bem afundo pra ver as questões administrativas, mas me parece que sempre está com falta de recursos, sempre dependendo de fazer aquela coleta desesperada de final de mês para cobrir tudo”. (Patrocinador)

Aldeias SOS

A Aldeias SOS foi lembrada pela abrigo e educação oferecida.

“Um exemplo que eu conheço ainda mais presente é a aldeias SOS que abrigam órfãos e fazem um trabalho educativo bem interessante, são pessoas sérias e preparadas”. (Sociedade em Geral)

“Na aldeia eu achei bom porque muitos religiosos vão lá visitar, eu gostei de lá nesse todo porque lá tem recreação, almoço e janta”. (Responsável por Aluno Atual)

“O nome consolidados, já que souberam perpetuar através do tempo, mesmo quem não sabe bem o que faz, se a gente falar o nome, por questão de lembrança de marca, as pessoas

sabem que a Aldeia SOS é coisa que criança, tu sabe o que é, mas não sabe como funciona”. (Patrocinador)

Assim como a SPAAN, a Aldeias SOS também foi lembrada pela falta de recursos.

“A aldeias SOS é uma entidade bem antiga, mas me parece que sempre está com falta de recursos, sempre dependendo de fazer aquela coleta desesperada de final de mês para cobrir tudo”. (Patrocinador)

AACD

A AACD foi lembrada por sua divulgação.

“Eu acho que é bem divulgada na mídia, é mais conhecida”. (Aluno Egresso)

LBV

A LBV foi lembrada por sua massificação de imagem e apoio aos jovens.

“Dá apoio aos jovens e massifica sua imagem”. (Sociedade em Geral)

Porém a entidade também foi lembrada por episódios ruins do seu passado.

“Pairava sobre a LBV uma suspeita de desvio de recursos, uma dúvida da veracidade da destinação dos recursos e eu acredito que havia sim”. (Sociedade em Geral)

Fundação Dunga e Ronaldinho Gaúcho

As Fundações que levam os nomes de esportistas foram lembradas por atributos que a fortalecem, mas também enfraquecem.

*“Sempre que há a boa vontade, tem que se considerá-la. Porém são descoordenadas e superficiais. É muita badalação em cima do nome, porém os objetivos são superficiais”.
(Sociedade em Geral)*

Lar Santo Antônio dos Excepcionais

É lembrada por atender pessoas de necessidades especiais e sua forma de atendimento.

“Independente dos problemas que as crianças têm, eles são voluntários, eles não deixam de estar lá, é no final de semana, feriado, sempre”. (Patrocinador)

“Eles dão 100% de atenção para as crianças, o carinho que eles dão para as crianças, a preocupação se as crianças vão ter o leite, o alimento”. (Aluno Egresso)

Como ponto fraco foi citada a sua localização:

*“Dá apoio à sociedade, tem um grande reconhecimento e ótima divulgação de suas campanhas, porém é muito mal localizada”.
(Sociedade em Geral)*

Sociedade Emanuel

A entidade foi lembrada por suas campanhas e seu assistencialismo.

“O Ponto forte da Sociedade Emanuel são suas campanhas, divulgação do capital. É um assistencialismo sério e tem ótima localização”. (Sociedade Geral)

“A Sociedade Emanuel é muito apelativa e algumas campanhas são sem crédito”. (Sociedade em Geral)

Asilo Padre Cacique

Foi mencionada pelos entrevistados pela valorização aos que atende, porém criticada por sua estrutura.

“Lá tem valorização da vida, porém tem uma estrutura deficiente”. (Sociedade em Geral)

Hospital Espírita

Foram citados pontos forte e um ponto fraco.

“Tem um trabalho serio e confiável. Não dependem apenas de doações. A infra-estrutura deixa a desejar”. (Sociedade em Geral)

Sopa do Pobre

Foi lembrada pelo trabalho realizado e a falta de compreensão da população do bairro onde está localizada.

“É uma referência na cidade, vinculada a uma casa religiosa com historia e respeitada. Além de possuir renda própria com a mensalidade dos associados e local próprio. É uma pena que depende do trabalho voluntário, além da resistência da

população local que não aprova a instituição, pois o tipo de trabalho que realiza aumenta a quantidade de mendigos circulantes no bairro”. (Sociedade em geral)

Já a marca é lembrada por sua confiança e honestidade.

“A ‘marca’ sopa dos pobres atua na cidade há décadas e isso é o principal diferencial da Instituição. Passa uma imagem de confiabilidade e honestidade”. (Aluno Egresso)

Sobre sua divulgação:

“Falta divulgação, tu não vê nada da Sopa do Pobre”. (Aluno Egresso)

Parceiros Voluntários

Foi lembrada pela ação que desenvolve junto a outras Instituições como objetivo de qualificar a administração das mesmas.

“A Parceiros Voluntários tem trabalhado bastante forte em qualificar as entidades no foco de gestão, profissionalizando as pessoas”. (Patrocinador)

“O que a Parceiros voluntários faz, é louvável”. (Patrocinador)

Fundação Thiago Gonzaga

Foi lembrada de maneira positiva pela sua atividade.

*“A Fundação Thiago Gonzaga vai às festas, tem um super envolvimento, com diversas pessoas e o trabalho deles aparece em tudo o que eles fazem, pelas ações, então a gente vê as coisas acontecendo, isso é o lado positivo”.
(Patrocinador)*

Sua evolução administrativa também foi ressaltada.

“Acompanhamos toda a evolução administrativa que a Diza Gonzaga fez na Fundação Thiago Gonzaga e eles hoje são uma potência em termos de Terceiro setor, está muito bem organizada, ela sabe pra onde vai, ela sabe o que quer, ela sabe como fazer captação de recursos, sabe como se colocar no mercado e isso veio através da profissionalização do sistema de gestão deles.” (Patrocinador)

São João Calábria

A entidade foi lembrada pela similaridade com o Pão dos Pobres.

“O Calábria, o que tem de bom é que é bem parecido com o Pão dos Pobres. Eu acho muito bom. Eles pegam esses jovens dessas vilas e eles não pagam nada lá também, o que tem de ruim eu não sei, eles não tem o internato como aqui, seria bom se eles tivessem.” (Aluno Egresso)

7.1.4 Razões para a Escolha do Pão dos Pobres

Principalmente os responsáveis por alunos atuais e os alunos egressos afirmaram que um dos principais motivos para a escolha do Pão dos Pobres foi a

necessidade de trabalhar e o receio de deixar os filhos desamparados e vulneráveis aos riscos sociais.

“Eu não posso jogar a gurizada na rua aprendendo o que não presta, principalmente quando eu estou em casa eu vejo: é nome, tudo o que eles vêem na boca o que não presta, eles estão aprendendo, é fumando, é bebendo. Foi isso o que me fez procura o Pão dos Pobres”. (Responsável por Aluno Atual)

*“A necessidade. Eu ter que trabalhar pra sustentar o meu filho.”
(Responsável por Aluno Atual)*

“O que me fez escolher foi não ter quem cuidasse do meu filho”. (Responsável por Aluno Atual)

“Eu procurei o Pão dos Pobres porque eu precisava. Logo que viemos morar aqui no bairro era bem perigoso, agora já acalmou um pouco, mas realmente era perigoso e eu tinha medo por ele porque amanhã ou depois estaria com um 38 na cintura e eu só iria saber depois que ele tivesse no crime, pois eu trabalho e tu não tens como ficar 24 horas em cima do teu filho e aquela idade perigosa, os amigos influenciarem: vamos experimentar, vamos fazer. Daí eu fui lá de curiosidade, eu não conhecia a entidade e eu adorei”. (Responsável por Aluno Atual)

*“Porque eu tinha que sair para trabalhar de manhã e tinha que deixar ele sozinho e lá onde eu moro é perigoso”.
(Responsável por Aluno Atual)*

*“Pois eu pude acompanhar mais ele, sem ele estar na rua”.
(Responsável por Aluno Atual)*

“Porque na época que a minha mãe chegou a Porto Alegre era o único colégio que poderia ficar de segunda a sexta e ela ficar livre para trabalhar porque não tinha como me cuidar”. (Aluno Egresso)

*“Problemas financeiros, a separação dos meus pais, minha mãe trabalhava sozinha, tinha quatro crianças pequenas”.
(Aluno Egresso)*

A formação e o encaminhamento oferecido também foi uma justificativa bastante utilizada para a escolha do Pão dos Pobres.

“Isso aqui foi uma benção de Deus, isso aqui caiu do céu. Eu tive muita ajuda. A primeira vez que eu vim, eu não consegui, mas uma amiga me ajudou a vir nas entrevistas, e eu vim porque eu sei que aqui eles estão amparados, eles estão aprendendo tudo o que é bom. Desde a educação, eles aprendem tudo aqui”. (Responsável por Aluno Atual)

“Eu acredito que se não fosse o Pão dos Pobres e eu tivesse deixado ele lá no colégio que ele estava talvez ele tivesse arrumado gangue, amizades com os outros lá e andasse na rua, nas esquinas sentados, daí chega um e oferece uma pedra de craque, daí tu já viu”. (Responsável por Aluno Atual)

“O histórico familiar. Meus tios estudaram lá e a formação que eles tiveram foi muito boa”. (Aluno Egresso)

“Eu era criança, não queria nada com nada e daí a minha tia, que é com quem eu moro há anos, viu que o Pão dos Pobres como uma vida pra mim. Lá, eu comecei a me erguer realmente”. (Aluno Egresso)

Já os patrocinadores justificaram a escolha pela credibilidade e a forte atuação da Instituição.

“É uma entidade que está no nosso raio de atuação e naquilo que a gente acredita estar ajudando”. (Patrocinador)

“A identidade pessoal, penso que tem que ser assim. Penso que não tem como esperar pelo governo para que eles resolvam os problemas sociais, eles não têm condições, eles não conseguem fazer a parte deles sozinho, nem o governo federal, nem o estadual, então eu acho que a sociedade tem que fazer a sua parte, não tem como fazer de outra maneira”. (Patrocinador)

“Porque para Porto Alegre, poucas Instituições são tão fortes como o Pão dos Pobres, então isso me interessa. (Patrocinador)

“A gente olhou pelo lado que é uma Instituição que vale a pena, porque eu poderia entrar em outras Instituições, mas nós vimos que essa profissionalização do Pão dos Pobres, casa bem com o que a gente quer. Eu vou ajudar alguém que já está se organizando e não alguém que eu tenho que tirar da cartola”. (Patrocinador)

“ Fizemos uma triagem e selecionamos pela seriedade dos projetos apresentados”. (Patrocinador)

“O Pão dos Pobres é uma Instituição centenária, trabalha com jovens de uma camada social muito carente e trabalha basicamente com jovens de famílias desajustadas ou inexistentes, tem em suas programações cursos profissionalizantes. Então nos parece que o Pão dos Pobres está com projeto de formação dos jovens para o mercado de trabalho. Para nós, dentro dos conceitos de desenvolvimento esses projetos merecem apoio. É por isso que dedicamos parte de nossos recursos para os projetos do Pão dos Pobres”. (Patrocinador)

“Por sua missão”. (Patrocinador)

7.1.5 Expectativas no Momento da Escolha do Pão dos Pobres

Em relação às expectativas em relação à escolha pela Instituição, a educação, orientação escolar, profissional e social foram bastante destacadas pelos responsáveis de alunos atuais e alunos egressos.

“A minha expectativa sempre foi um estudo melhor, uma alimentação melhor do que ele tem em casa, como eu trabalho por conta tem dias que eu não tenho dinheiro pra nada, e aí é melhor aqui”. (Responsável por Aluno Atual)

“Aprender coisas boas, ter uma boa educação”. (Responsável por Aluno Atual)

“Queira ou não queira, aqui eles estão num colégio pago, é outro estudo, tu compara o colégio La Salle com um coleginho de vila. Tu vê as crianças estudando em colégio público, que não sabem nada, não são nem alfabetizados, tu olha aquela criança e elas não sabem nada. Aqui eles estão num colégio pago, estão estudando com crianças de outro nível de cultura, de educação”. (Responsável por Aluno Atual)

“Esse colégio aqui, pra mim, é tudo de bom, Deus me livre perder o colégio”. (Responsável por Aluno Atual)

“Educação, bem estar deles aqui dentro, segurança pra eu ir trabalhar, convivência que eles têm aqui dentro, eles são bem sociáveis, todo mundo gosta deles aqui”. (Responsável por Aluno Atual)

“Primeira semana foi ruim pra mim, fiquei com vontade de ir embora, só que depois eu pensei: se eu sair daqui eu vou pra onde? Eu pensava tudo isso na mesma hora e eu já sabia que aqui eu iria ter uma formação, um ofício, eu tinha esporte, tinha tudo isso”. (Aluno Egresso)

“Nos dois primeiros anos eu fui bem reativo a tudo aquilo ali, eu só pensava que daqui a dois anos eu já vou embora. Foi só na quinta série que eu comecei a pensar o quanto aquilo ali era bom, eu amadureci muito rápido, comecei a pensar que bom que ia ficar até a oitava, que depois tinha o curso profissionalizante que eu iria ter que estudar pra passar na prova, comecei a pensar que o Pão dos Pobres seria o meu futuro”. (Aluno Egresso)

“Eu esperava realmente que ele crescesse lá dentro, que ele se tornasse um homem de bem”. (Responsável por Aluno Atual)

“Eles incentivam, fazem com que a criança cresça lá dentro, eles pegam tudo que a criança tem de bom e exploram e o que ele tem de ruim eles também procuram retirar isso da criança”. (Responsável por Aluno Atual)

“Exatamente o que eu encontrei, amparo para o menino, amparo em tudo. Ele é amparado psicologicamente, emocionalmente, tudo. Exatamente o que eu previa, eu encontrei lá, o que eu queria, o que eu procurava, o que eu pensava pra ele. Segurança total, eles são bem tratados, são bem alimentados, a gente não tem do que se queixar”. (Responsável por Aluno Atual)

A orientação religiosa também estava entre as expectativas por parte dos responsáveis e aluno egressos.

“Pelas informações que eu tive, que era uma escola de formação muito boa, principalmente na parte religiosa”. (Responsável por Aluno Atual)

“Quero acreditar que os meus pais, aqui me colocaram, porque eles viam acima de tudo o aspecto de ser uma escola religiosa, católica apostólica romana, ao qual eles sempre receberam e me passaram esta orientação, e sentiam na presença dos Irmãos La Salistas uma firmeza, uma segurança de que pudesse ali estar recebendo tudo o que me promovesse a um futuro melhor”. (Aluno Egresso)

Os patrocinadores incluíram a expectativa da melhoria na gestão da Instituição.

“Todos os aportes financeiros que a gente faz é sempre tentando melhorar a gestão e também ampliar o número de atendimentos para crianças e adolescentes”. (Patrocinador)

“Ajudá-los nesse processo de comunicação porque onde tu tem um mar de instituições, todo mundo pedindo ajuda, o que faz a diferença? É as pessoas conhecerem o trabalho, para ver o que a Instituição faz e a partir disso conseguir viabilizar financeiramente”. (Patrocinador)

“A expectativa principal é que continuem desenvolvendo a questão de gestão para que se mantenham”. (Patrocinador)

“O número de internos que eles estão sempre procurando aumentar, manter a Instituição, mesmo com todas as dificuldades, manter essa filosofia de educar, formar cidadãos”. (Patrocinador)

“Optamos por não dar contribuição em dinheiro e sim ajudar na divulgação da marca, porque a gente sabe que isso vai fazer com que o resto da região metropolitana conheça e vá buscar o que é o Pão dos Pobres”. (Patrocinador)

A continuidade do foco da Instituição na educação e profissionalização também teve destaque entre os patrocinadores.

“O principal foco nosso lá e na profissionalização, que aqueles jovens que estão no curso de serralheiro hoje, após 1600 horas, dois anos de curso, consiga ser absorvido pelo mercado de trabalho, então os nossos indicadores hoje é a empregabilidade desses jovens”. (Patrocinador)

“A expectativa era no sentido de que eles pudessem ter através da nossa participação uma tranquilidade para chegar ao fim do mês, para o pagamento de seus compromissos, para que isso não viesse a comprometer a qualidade do ensino, da educação, do treinamento dos cursos profissionalizantes que eles vinham aplicando aos seus internos e alunos. Era essa a nossa expectativa e continua sendo para que eles tenham tranquilidade para continuar agindo da forma como estão agindo”. (Patrocinador)

Teve destaque também a confiança no trabalho desenvolvido pela Instituição.

“Somente ajudar, pois conhecemos o trabalho realizado pela Instituição”. (Patrocinador)

7.1.6 Avaliação do Pão dos Pobres

Os responsáveis por alunos atuais avaliaram o Pão dos Pobres através de elogios quanto a suas experiências junto a Instituição.

“Se eu pudesse até eu estudaria aqui, acredita? Eu gosto muito daqui, é muito bom”. (Responsável por Aluno Atual)

“O Pão dos Pobres é nota 10 porque eu acho que melhor é impossível”. (Responsável por Aluno Atual)

“Nota mil. Sempre foi e eu sempre digo isso de boca cheia. Eu adoro isso daqui”. (Responsável por Aluno Atual)

“Ótimo porque tem segurança, tem responsabilidade, tem disciplina”. (Responsável por Aluno Atual)

“Hoje ele é uma criança mais segura, bem mais centrado, responsável, coisa que ele não era”. (Responsável por Aluno Atual)

“Com o pão dos Pobres, o meu filho melhorou 100%, eu só vou tirar ele de lá o dia que ele não puder mais ficar na escola”. (Responsável por Aluno Atual)

“Eles só me ajudaram, eu e o meu filho. A minha avaliação é ótima porque eu sempre fui bem recebida, o guri sempre foi, ele gosta de estar aqui”. (Responsável por Aluno Atual)

“100% ótimo. Encontrei o que eu precisava. O atendimento com ele e com os pais é muito bom”. (Responsável por Aluno Atual)

Já os Alunos egressos avaliaram de acordo com o que vivenciaram e também com o que conseguiram obter através dos ensinamentos da Instituição.

*“Era muito bom, tinha bastante qualificação os professores”.
(Aluno Egresso)*

“Melhor possível porque aqui eu aprendi de tudo. Eu vim pra cá eu nem sabia lê, aprendi a lê, aprendi ofício, fiz muita amizade, naquele tempo nós convivíamos com 150 meninos o dia todo, fiz amizades que até hoje conservo, a gente se dá como irmão. Me tornei cristão aqui também”. (Aluno Egresso)

*“Pão dos Pobres, no nosso sentimento, no meu especificamente de ex aluno, é a razão de tudo para que eu pudesse chegar onde eu cheguei, ou seja, condição de vida moral, social, profissional e acima de tudo religiosa. O seguimento de fé, nós ex alunos acho que na sua totalidade, entendem, principalmente os antigos, que tem um vínculo, que sem o norte da fé, nós não chegaríamos onde chegamos”.
(Aluno Egresso)*

A profissionalização oferecida foi lembrada e avaliada por alunos egressos e patrocinadores.

“Olha, se não fosse o Pão dos Pobres eu não sei se eu teria terminado os estudos, eu fiz só até o Ensino Médio, mas muito foi ele que me ajudou. Eu sei pelo meu irmão que não conseguiu entrar lá e tem só a quinta série”. (Aluno Egresso)

“Hoje, tudo o que eu estou adquirindo fora, foi graças ao Pão dos Pobres, até o meu amadurecimento rápido. Me ajudou a ser muito responsável, a aprender a cuidar e ser responsável pelas minhas coisas, a tomar decisões já que a minha mãe não estava ali”. (Aluno Egresso)

“Olha, eu aconselho. Eu já falei para muitas mães colocarem seus filhos lá, é um bom caminho, tem uma boa cultura. Eles fazem o possível pra saírem de lá o melhor possível, mas daí depende de cada um”. (Aluno Egresso)

“Muito legal o trabalho que eles fazem, realmente é encantador, quando tu vê a quantidade de crianças que está lá e a seriedade que realmente é. Tem uma preocupação com educação, entretenimento, lazer, tem tudo”. (Patrocinador)

“Uma fundação séria e preocupada em ajudar e formar todos os jovens que por ela passam”. (Patrocinador)

Os Patrocinadores avaliaram também a importância da Instituição na cidade de Porto Alegre.

“O Pão dos Pobres está inserindo na comunidade, sempre, a cada ano mais e mais jovens que tem a oportunidade de futuro, exatamente em cima do que tem aprendido no Pão dos Pobres”. (Patrocinador)

“Olha, que bom seria se tivéssemos mais Pão dos Pobres! Que cada bairro tivesse um”. (Patrocinador)

“O Pão dos Pobres é uma entidade, até em relação às outras, que tem todo um histórico, tem uma marca tão grande, mas eu acho que eles não potencializaram toda essa marca, porque ela nasceu numa época de dificuldade ela se perpetuou ao longo desses anos e hoje ela faz parte da nossa cidade, do nosso contexto”. (Patrocinador)

“Famílias em dificuldade com crianças em dificuldade hoje pensam em Pão dos Pobres, em relação a educar e colocar no mercado de trabalho. Ela é uma entidade que tem uma representação muito forte na nossa comunidade e o quão a gente pode estar valorizando e garantindo que ela se perpetue por mais cem anos”. (Patrocinador)

O mesmo seguimento avaliou também a gestão da Instituição.

“A gente faz a avaliação, faz uma análise do que foi feito durante o ano pra ver se no outro ano continuamos apostando, acreditando, mas lá as coisas também tem melhorado. A nova gestão, novas fontes, buscar alternativas de renda, ter atitude”. (Patrocinador)

“Já são bastante maduros e consolidados em termos de beneficência e agora eles estão buscando isso na parte de gestão”. (Patrocinador)

7.1.7 O que vem à Mente Quando Mencionado o Nome de Cada Instituição

Foi questionado aos entrevistados sobre o que vinha à mente quando mencionado o nome do Pão dos Pobres e outras Instituições citadas por eles. Os resultados foram os seguintes:

Pão dos Pobres

Os responsáveis por alunos atuais lembraram-se da importância da Instituição dentro de seu contexto social, o que envolve a segurança na hora do trabalho e o aprendizado que eles e seus filhos/netos estão tendo.

“Algo bom, muito bom. Se meu filho não estivesse aqui dentro aprendendo coisas boas, eles estariam lá fora aprendendo o que não presta” (Responsável por Aluno Atual).

*“Pra mim foi bom, pra ele foi bom. Tudo foi muito bom”.
(Responsável por Aluno Atual)*

*“Na segurança que a gente tem com os filhos lá dentro”.
(Responsável por Aluno Atual)*

“A primeira coisa que me vêm é segurança”. (Responsável por Aluno Atual)

“Meu filho vai sair de lá praticamente com uma formação. Eles têm tudo pra sair de lá umas boas criaturas, tem tudo lá dentro, só vai sair ruim de lá se quiser realmente, lá tem tudo pra que eles saiam de lá umas crianças bem boas, bem educadas, inteligentes, bem instruídas para a vida”. (Responsável por Aluno Atual)

“Prosperidade, aprendizado, crescimento, tudo! Eu não tenho queixa do Pão dos Pobres, de nada”. (Responsável por Aluno Atual)

“Educação, tudo de bom é isso daqui”. (Responsável por Aluno Atual)

A lembrança por parte de alguns alunos egressos, patrocinadores e sociedade em geral foi em relação ao papel desenvolvido pela Instituição como a

profissionalização, o desenvolvimento e o resgate de seus alunos, o abrigo e o internato.

“Ajuda, desenvolvimento de crianças”. (Patrocinadores)

*“Inclusão e resgate porque quando a gente tem um momento de compartilhar e receber um depoimento de pessoas que passaram pela entidade, que hoje são engenheiros, advogados e militares, a gente nota o seguinte: não é porque um momento da vida de uma pessoa, em função de uma situação econômica ou algum problema que aconteceu, ela não possa ter acesso ao conhecimento, ao estudo e se tornar um cidadão pleno”.
(Patrocinadores)*

*“Educação, crianças cuidadas, ocupadas com atividades sadias: aprendizado, estudo, profissionalismo e lazer”.
(Patrocinadores)*

*“A parte educacional, que é importante ser uma escola, se voltada a educação, não é só puramente assistencialista”.
(Sociedade em Geral)*

“Colégio, assistência, internato e religiosidade”. (Sociedade em Geral)

“Local de trabalho e atividades profissionalizantes, local para prática esportiva”. (Sociedade em Geral)

“Os meninos abrigados que moram lá”. (Patrocinador)

“Acolhimento de crianças. Aquele lugar que as crianças carentes têm abrigo”. (Patrocinador)

“Ajuda a crianças carentes. Hoje dá uma qualificação profissional a crianças e adolescentes que precisam”. (Aluno Egresso)

“Me vêm a mente a capacitação que eles dão aos seus alunos. Me vêm a mente esses jovens de diversas comunidades espalhadas por Porto Alegre e grande Porto Alegre, que tem a oportunidade de sentar em um banco de escola tendo equipamentos de última geração, para seu aperfeiçoamento. Vejo jovens saindo dali com canudo na mão e com condições de disputar o mercado”. (Patrocinador)

Alguns egressos lembraram as amizades adquiridas nos anos em que estiveram na Instituição.

“Fiz muita amizade, tinha tudo aqui, uma casa”. (Aluno Egresso)

“Aquele turma toda lá que a gente tinha amizade”. (Aluno Egresso)

Alguns sentimentos também foram lembrados, assim como a religiosidade.

“Gratidão”. (Aluno Egresso)

“Carinho”. (Responsável por Aluno Atual)

“Zelo, caminho, cuidado e proteção”. (Patrocinador)

“Padre, missa, igreja, religião, isso aqui me lembra isso, não sei por que me lembra isso só em falar”. (Responsável por Aluno Atual)

“Amor, amor da Instituição, Amor dos Irmãos e preocupação pelo nosso futuro. Por isso que estamos aqui até hoje com este cordão umbilical preso ainda, porque muito nós recebemos e hoje tentamos dar o retorno, no mínimo, estar presentes a serviço dos nossos irmãos”. (Aluno Egresso)

SPAAN

Foi lembrada pela sua administração e a falta de apoio da comunidade.

“A administração interessada”. (Sociedade Geral)

“Velhos abandonados, mas por causa da sociedade que até contribui, mas não participa”. (Sociedade em Geral)

Fundação Ronaldinho Gaúcho

Foi lembrada por sua badalação.

“Badalação, é superficial, não tem muita estrutura, sistemática, de fazer com que a criança cresça e se torne alguém melhor, uma pessoa mais bem preparada”. (Sociedade em Geral)

Sopa de Pobre

Foi lembrada por seu principal objetivo: alimentar.

*“Casa de caridade para mendigos que não tem onde almoçar”.
(Sociedade em Geral)*

São João Calábria

Foi lembrada pela profissionalização e estrutura oferecida.

“A Calábria também está muito focada em profissionalização, profissionalizar o jovem e colocar o jovem no mercado de trabalho o mais rápido possível. Empreendedorismo. Ela incentiva o jovem a ser empreendedor”. (Patrocinador)

“Que quando eu conheci aquilo lá era bem organizado, os guris passavam bem como aqui, tinham refeição, tinham tudo, muito bom, eram bem atendido, como aqui também”. (Aluno Egresso)

“O Calábria também é rico em preocupação com o futuro dessas crianças”. (Aluno Egresso)

Fundação Thiago Gonzaga

A Fundação foi lembrada por suas ações na cidade e no litoral.

*“Me vêm à mente esses ônibus, essas equipes de jovens que voluntariamente percorrem a madrugada de Porto Alegre ou do Litoral alertando outros jovens, conscientizando outros jovens á respeito dos perigos da bebida conjugada com a direção”.
(Patrocinador)*

Santo Antônio dos Excepcionais

Foi lembrada pela assistência a crianças com necessidades especiais.

“Lar Santo Antônio. Uma Instituição de verdade que tem os profissionais que dão atenção integral as crianças que estão ali. Tem muita criança que está ali, com problemas, com risco que as mães não querem e vão para lá, o pessoal acolhe essas crianças como se fossem filios deles”. (Aluno Egresso)

Creches Municipais

Foram lembradas pela falta de acompanhamento do governo.

“Que deveriam ser mais assistidas. Que deveria ter alguém que verificasse, que avaliasse, que fosse ver aquilo lá mais seguido. A gente vê muita judiaria com as crianças lá dentro”. (Responsável por Aluno Atual)

“Precário, pobres de tudo! Material, vagas, ensinamento, a parte de religião então nem se fala, educação é mínima” (Responsável por Aluno Atual)

Aldeias SOS

Foi lembrada pela assistência oferecida às crianças.

“Socorro, a aldeia está socorrendo alguém. As crianças são tão pobres lá. Uma vida melhor, uma assistência a quem precisa”. (Responsável por Aluno Atual)

7.1.8 Descrição do Pão dos Pobres por seus Públicos

Quando perguntados sobre como descreveriam o Pão dos Pobres, os responsáveis por alunos atuais e os Alunos Egressos descreveram a Instituição através da educação, profissionalização, acolhimento e orientação que passa aos seus alunos.

“Que é uma coisa muito boa. Eu ia incentivar a procurar a vir pra cá”. (Responsável por Aluno Atual)

“Tudo o que o Pão dos Pobres está me dando, é uma emoção. Às vezes eu to em casa, eu to falando para as pessoas e eu até me emociono”. (Responsável por Aluno Atual)

“Eu descreveria como um amparo total pra quem consegue”. (Responsável por Aluno Atual)

“Que é tudo de bom, que a criança fica segura, fica tranqüila, a gente fica tranqüilo, a criança vai ter uma ótima educação, uma ótima orientação profissional. Dalí, com certeza, teu filho não vai sair um marginal, ele vai sair um homem de bem, com uma formação bem centrada, que a formação deles eles puxam bastante. Só não vai fica lá se ele não quiser, se a criança realmente não se adaptar, se a criança tiver um problema bem mais grave, mas caso contrário, não tem o porquê não sair um homem de bem ali de dentro”. (Responsável por Aluno Atual)

“Se a criança souber aproveitar, ela vai ter tudo no Pão dos Pobres, profissionalização, tudo, é só ela querer”. (Responsável por Aluno Atual)

“Uma escola que dá todo atendimento para a criança. Tudo o que ela precisa, ela encontra ali”. (Responsável por Aluno Atual)

“O Pão dos Pobres pra mim é uma casa de assistência social que congrega todos esses valores que se forma a criação dos jovens”. (Responsável por Aluno Atual)

“Pão dos Pobres é pai, é mãe, é preocupação com o futuro das crianças. Pão dos Pobres é ainda perfil de dignidade e parâmetro religioso”. (Aluno Egresso)

“O Pão dos Pobres é uma Instituição que dá apoio a crianças necessitadas, principalmente, além de ajudar a família, pois elas não ficam jogadas na rua”. (Aluno Egresso)

“Tem a escola, tem os cursos, tem o ensino religioso muito forte dentro do colégio e a convivência com outras crianças”. (Aluno Egresso)

“Um colégio muito bom, uma boa parte da educação eles passam para as crianças. É um colégio, uma Instituição para crianças carentes que proporciona qualificação profissional para adolescentes e educação básica para crianças”. (Aluno Egresso)

“É um colégio muito bom, que te dá estudo, que é como se fosse uma casa”. (Aluno Egresso)

“É um internato, que ajuda as pessoas. É um bom caminho para seguir”. (Aluno Egresso)

Os patrocinadores e sociedade em geral descreveram a Instituição com sendo de grande importância para a sociedade de Porto Alegre.

“É um projeto social onde o amor abraça tudo, a causa, tudo. Mesmo nas dificuldades eles não deixam de alimentar, eles não deixam de abrigar, não deixam de receber crianças e adolescentes em dificuldade. O Pão dos Pobres tem todo um ar religioso que ao longo desses anos faz com que ela esteja perpetuando e atendendo pessoas da nossa comunidade”. (Patrocinador)

“É uma Instituição que propõe um trabalho de resgate da cidadania e dá oportunidade para crianças que tem grandes possibilidades de ir para o mundo da criminalidade, do abandono e dá uma oportunidade de serem cidadãos de verdade. Eu acho que esse é bem o foco deles e eles fazem de verdade”. (Patrocinador)

“208 crianças que estariam na rua, que estariam contribuindo para aumentar o número de pessoas pra estudar”. (Patrocinador)

“Dizem que eles vão pra casa e ensinam os pequenos a tomar banho, colocar uma mesa. Eu acho que aí já não são mais 208 na verdade, porque eles têm mais os irmãos, essa é a camada da sociedade que mais tem filhos. Eles conseguem passar para os irmãos”. (Patrocinador)

“Uma Instituição focada no ensino e no apoio a criança em situação de risco”. (Patrocinador)

“Eu descrevo como uma Instituição com uma responsabilidade muito grande de oferecer aos jovens que procuram em seus bancos, em seus projetos, em suas oficinas oferecer o que de melhor existe”. (Patrocinador)

“O maior investimento que o Pão dos Pobres está fazendo é exatamente em cima da capacidade desses jovens, treinando-os para que eles possam ser elementos úteis dentro da comunidade”. (Patrocinador)

“Um espaço de profissionalização e amparo de crianças carentes. Com objetivo de formar pessoas com bons valores, caráter e princípios éticos, para devolver a sociedade alguém melhor”. (Patrocinador)

“Uma escola, uma instituição centenária que se dedica há muito tem a ajudar as pessoas, as crianças”. (Sociedade em Geral)

“Uma Escola profissionalizante para carentes”. (Sociedade em Gera)

“Entidade de grande importância social para Porto Alegre, face as diferentes frentes em que atua”. (Sociedade em Geral)

7.1.9 Benefícios que o Pão dos Pobres Proporciona

Esta questão foi feita apenas aos responsáveis por alunos atuais e alunos egressos. Entre as respostas dos responsáveis por alunos atuais o benefício que mais se destacou foi a oportunidade de reorganizar suas vidas sem a preocupação de deixar seus filhos sozinhos.

“Eu já estava neurótica, porque eu saía e o deixava, ele ficava em casa pela manhã e estudava a tarde, lá pelas tantas ele fazia fogueira, ele fazia bomba...pra mim foi uma salvação. Sem contar que ele fez crisma, fez primeira comunhão lá dentro, ele já jogou na escolinha do grêmio”. (Responsável por Aluno Atual)

“Eu pude estudar de novo, eu como melhor, eu não me preocupo tanto, é um alívio pra mim. Quando ele está aqui no internato eu fico tranqüila, é incrível”. (Responsável por Aluno Atual)

“Muitas oportunidades porque antes eu não tinha a oportunidade de trabalhar, eu to nessa fase assim, como eles estão aqui dentro, dormem aqui dentro, se aparece um serviço extra como cuidar de uma doente à noite, ter que viajar, eu posso porque eu sei que eles estão bem cuidados”. (Responsável por Aluno Atual)

“Despreocupação, porque o tempo que ele estava lá, durante a semana, eu ficava descansada, pois eu sabia que ele estava num lugar bom e eu não precisava me preocupar”. (Responsável por Aluno Atual)

“Primeiro que meu filho está lá, eu não me preocupo que meu filho está na rua, enquanto eu estou no trabalho, ele está seguro lá, para mim ele estando seguro, não preciso de mais nada”. (Responsável por Aluno Atual)

A educação e a profissionalização também foram citadas como benefícios importantes adquiridos através do Pão dos Pobres, principalmente através de alunos egressos.

“A educação dos meus netos. Eles saírem daqui como cidadãos, não sei se eles vão poder continuar os estudos, mas enquanto eu tiver viva eu vou fazer de tudo”. (Responsável por Aluno Atual)

“Como benefício, a educação do meu filho, que eu acho que em outra escola ele não teria, só talvez uma particular”. (Responsável por Aluno Atual)

“Firmeza naquilo que aqui aprendi, firmeza no perfil ligado a personalidade, certeza de que aqui recebi bons frutos, enfim, tudo aquilo que me fez chegar ao ponto de aprender a ter uma formação familiar e passar para a constituição da minha família, aos meus filhos”. (Aluno Egresso)

“Trouxe uma formação a partir do caminho da fé, me trouxe uma fundamentação de disciplina, de integração perante a sociedade e uma visão geral de comportamento visando o futuro”. (Aluno Egresso)

“O crescimento como ser humano, o curso que eu fiz que foi muito útil, aprendi muita coisa lá, a convivência com os colegas”. (Alunos Egressos)

“Oportunidade de fazer um curso profissionalizante, eu terminei o meu primeiro grau. A minha situação hoje, eu to bem melhor financeiramente, hoje eu sou gerente e se não fosse o Pão dos Pobres, eu nem sei onde eu estaria”. (Aluno Egresso)

“Eu me formei em marcenaria, eu consegui terminar meu primeiro grau, me deu um caminho profissional”. (Aluno Egresso)

“Educação, eu passei boa parte da infância lá”. (Aluno Egresso)

“O principal é a orientação cristã, isso geralmente não tem aí fora, além do benefício do estudo, o ofício, a amizade, o coleguismo, tudo isso tem aqui”. (Aluno Egresso)

7.1.10 Sensações que o Pão dos Pobres Provoca

O Pão dos Pobres causa uma sensação de orgulho em alguns responsáveis por alunos atuais e alunos egressos.

“Uma coisa boa. Sabe aquela coisa maravilhosa? Sabe aquele orgulho quando tu fala que o teu filho estuda no Pão dos Pobres, é assim que eu me sinto”. (Responsável por Aluno Atual)

“Orgulho de dizer que eu estudei lá. Uma sensação boa, porque eles ajudam as pessoas que necessitam. Além de dar estudo eles qualificam profissionalmente”. (Aluno Egresso)

A sensação de segurança, e de se sentir bem, também foi argumentado por algumas mães.

*“Sensação de segurança e benefício a educação do meu filho”.
(Responsável por Aluno Atual)*

*“Uma sensação ótima, isso aqui é um lugar maravilhoso, um lugar abençoado. Isso aqui o governo tinha que ajudar bem mais. É um lugar muito bom, isso aqui faz bem para as pessoas. Eu quando cheguei aqui, consegui a vaga e o meu guri falou que era ótimo, que gostou daqui, que gostou de todo mundo aqui, só pode me dá uma sensação ótima”.
(Responsável por Aluno Atual)*

Outras sensações foram citadas, como:

“Uma sensação de paz, de tranquilidade”. (Responsável por Aluno Atual)

“Sensação de amparo, educação e religiosidade”. (Sociedade em Geral)

“Sensação de confiança e respeito”. (Sociedade em Geral)

“Sensação de que estão no caminho certo”. (Sociedade em Geral)

“Sensação de organização”. (Sociedade em Geral)

“Me dá uma sensação de acolhimento”. (Patrocinador)

A sensação de saudade e de família foram destacadas por alguns alunos egressos.

“Eu sinto o seguimento do meu lar. Mesmo tendo os meus filhos, a minha esposa, a minha família, eu não consigo separar, sair da minha casa, do meu lar, é dar continuidade de onde eu saí”. (Aluno Egresso)

“É uma grande família”. (Aluno Egresso)

“Ah quando a gente lembra o Pão dos Pobres é saudade daquele tempo, de toda aquela turma, é uma sensação de nostalgia”. (Aluno Egresso)

“Quando eu passo ali na frente eu lembro da época que eu entrei. Louco pra chegar sexta feira logo pra poder ir embora, daí o tempo passou, eu aprendi tanto ali, eu brinquei muito, joguei muito futebol ali. Os beliches que eles usam até hoje ali, eu ajudei a fazer”. (Aluno Egresso)

“Quando a gente tava lá, a gente ficava louco pra sair, mas depois de um tempo eu parei e pensei: era bom aquele tempo. Eu sinto uma saudade”. (Aluno Egresso)

Também foram expressas as sensações de emoção e alegria.

“Quando eu entro aqui eu fico bem emocionado, por tudo o que eu vivi”. (Aluno Egresso)

“Uma sensação de alegria em ver que existe alguém que se preocupa com a situação, mesmo não abrangendo a todos os necessitados, mas se preocupa com a situação desses jovens. Ao mesmo tempo a alegria de sentir que esses jovens tem ali dentro uma alimentação de corpo, que tem uma educação do espírito e que tem uma orientação da alma para serem cidadãos”. (Patrocinador)

“É muito emocionante. Todos os momentos que eu tive contato lá, principalmente quando eu vejo a gurizada lá brincando e participando do coral e aquele monte de criança lutando, é muito emocionante. Dá uma sensação boa. Que bom que tem alguém se preocupando com essas crianças, que está dando oportunidade para elas. Tem uma coisa de generosidade muito grande”. (Patrocinador)

Entre as respostas também se destacaram as sensações de não envolvimento por parte da sociedade.

“Consolo. É bom saber que existe alguém fazendo um trabalho tão bonito e importante para o futuro de tantas crianças”. (Patrocinador)

“Sensação de que a gente deveria fazer mais, que a gente ajuda pouco, poderíamos fazer bem mais”. (Patrocinador)

“Sensação de um não envolvimento”. (Sociedade em Geral)

7.1.11 Significados Associados ao Pão dos Pobres

Para os responsáveis por alunos atuais o principal significado do Pão dos Pobres é a educação, o crescimento e o ensinamento passado para seus filhos.

“Meu filho aprendeu muito no Pão dos Pobres, até ser uma criança bem dócil, porque antes ele era até bem estúpido, bem animalzinho, bem mal educado. Hoje ele é assim como uma menina pra gente. Chega final de semana ele toma conta da casa, ele, faz o tema dele, ele lava a louça, ele faz a comida, olha ele aprendeu tudo de bom lá dentro”. (Responsável por Aluno Atual)

“O Pão dos Pobres é a segunda mãe dele. Quem educa, quem ensina e quem encaminha é o Pão dos Pobres. A participação deles é bem maior que a minha, agora que ele está na escola, claro”. (Responsável por Aluno Atual)

“Eu acho que pro meu filho foi crescimento, ele amadureceu bastante. Eu só tenho a agradecer ao Pão dos Pobres por toda a oportunidade que eu tive. Eu acho que deveria existir mais escolas assim, mais pessoas fazendo isso por crianças. Isso é uma grande tranquilidade para os pais das crianças, principalmente na faixa do início da adolescência pois nunca se sabe com quem nossos filhos estão enquanto estamos trabalhando e a necessidade de trabalhar é muito grande. Eu tenho muita gratidão por poder ter deixado meu filho lá”. (Responsável por Aluno Atual)

Já entre os alunos egressos e os responsáveis por alunos atuais foi ressaltado o significado de lar e família.

“É como se fosse a minha casa. É como se toda vez que eu entrasse no Pão dos Pobres eu estivesse entrando na minha casa, eu me sinto na minha própria casa”. (Responsável por Aluno Atual)

“O Pão dos Pobres foi meu segundo pai”. (Aluno Egresso)

“Significado de aprendizado. Aprendi muita coisa no Pão dos Pobres, fiz muita arte, tive muitos amigos que até hoje eu convivo”. (Aluno Egresso)

Os alunos egressos e patrocinadores apontaram a orientação de vida como principal significado.

“Parâmetro em tudo, não teria outra palavra mais completa, parâmetro, sinal, perfil em tudo”. (Aluno Egresso)

“Pra mim foi a melhor coisa que aconteceu na vida. Se não fosse o Pão dos Pobres eu não sei onde eu estaria hoje. Foi o meu rumo, foi lá que me deu o rumo certo na vida”. (Aluno Egresso)

“Que me ajudou bastante na vida. Foi o meu caminho, foi a minha orientação”. (Aluno Egresso)

“Lar, casa, uma família”. (Patrocinadores)

“Para a sociedade é um presente”. (Patrocinadores)

Uma frase dita por uma responsável por aluno atual chamou muita atenção pela grandeza do Pão dos Pobres em sua vida:

“Tudo, o Pão dos Pobres significa tudo pra mim”. (Responsável por Alunos Atuais)

Os patrocinadores acham relevante os cuidados oferecidos pela Instituição.

“É uma entidade que acolhe, que abriga, que dá amor, carinho e alimento. Ela resgata as pessoas, ela traz dignidade e tenta oferecer algo a mais que é colocá-la de novo na sua comunidade, na sua família, na sociedade e quisera com um emprego, isso é um diferencial”. (Patrocinadores)

“Eu acho que deveria ter milhares de Pão dos Pobres, eles deveriam ter condições de poder abrigar muito mais, que é o desejo e realmente ter outras iniciativas como essa”. (Patrocinadores)

“De um profundo comprometimento com o ser humano”. (Patrocinadores)

“Um significado muito importante, de valor à vida, por cuidar de tantas crianças”. (Patrocinadores)

O encaminhamento profissional foi lembrado por entrevistados da sociedade em geral e patrocinadores.

“Importante o trabalho deles, tem muitas pessoas que eu sei que já saíram de lá e foram bem sucedidas”. (Sociedade em Geral)

“Formador de profissionais, educação religiosa”. (Sociedade em Geral)

“A oportunidade que poderá mudar para melhor a vida de alguém necessitado”. (Sociedade em Geral)

Em algumas entrevistas a sociedade em geral, porém identificou que alguns parecem não conhecer a fundo o real trabalho do Pão dos Pobres.

“Pouco significado. Vejo o Pão dos Pobres como mais uma instituição de caridade e auxílio a menos favorecidos na cidade”. (Sociedade em Geral)

“Somente de beneficência”. (Sociedade em Geral)

7.1.12 Sentimentos Associados ao Pão dos Pobres

Dentre os sentimentos associados ao Pão dos Pobres, a tranqüilidade, proteção, alívio, ajuda foram os mais lembrados.

“Tranqüilidade porque aqui eles estão amparados”. (Responsável por Aluno Atual)

“Um sentimento de proteção”. (Responsável por Aluno Atual)

“De paz, de alívio porque se eles estivessem lá em casa eu não teria isso”. (Responsáveis por Alunos Atuais)

“Preocupação com o ser humano, com essência de ser humano. Tornar um lugar para as crianças que estão lá uma oportunidade na vida. Pode ser a grande diferença na vida dessas pessoas”. (Patrocinador)

“Sentimento de ajuda”. (Patrocinador)

“Alívio, de saber que as crianças estão num lugar melhor que na rua”. (Patrocinador)

Entre os alunos egressos e responsáveis por alunos atuais que estão saindo neste ano, a saudade foi associada a Instituição.

“Eu fico triste que ele já vai sair, só isso. Eu queria que ele continuasse ali, ele também queria, mas temos que entender que outros também precisam”. (Responsável por Aluno Atual)

“Agora eu já tenho até saudade”. (Responsáveis por Alunos Atuais)

“Muita saudade daquele tempo, era bom”. (Aluno Egresso)

Gratidão foi citada por dois participantes. Porém é um sentimento fortemente notado, mesmo não sendo expresso pelos entrevistados dos grupos de alunos egressos e responsáveis por alunos atuais.

“A única palavra que eu tenho, que repito em quase todas as perguntas que são me feitas sobre o Pão dos Pobres é GRATIDÃO”. (Aluno Egresso)

“Sentimento de gratidão por uma Instituição que está pensando nas pessoas como irmãos”. (Patrocinador)

Felicidade e o sentimento de ter valido a pena foram citados por alunos egressos;

“Além de ter me dado a educação que eu tenho hoje, foi muito importante para a minha vida profissional. Sentimento de felicidade, me trouxe muita felicidade por eu ter orgulho de ter estudado lá”. (Aluno Egresso)

“Que valeu a pena ter ficado, que ainda bem que a minha mãe me colocou no Pão dos Pobres, valeu muito à pena ter ficado sete anos lá, foi tão bom que eu fiquei até um ano a mais”. (Aluno Egresso)

“Um carinho muito grande”. (Aluno Egresso)

Diversos outros sentimentos também foram lembrados, como:

“Amor”. (Responsável por Aluno Atual)

“Bondade, amor, afeto, resgate, inclusão. Resgate porque não é porque tu perdeste o pai, ou a mãe, ou a família que não tem condições, mas se tu puder ter acesso, e é o que a casa oferece, realmente essas crianças podem chegar a um futuro melhor, para serem felizes, para serem cidadãos. Eu quando olho o pão dos pobres eu vejo futuro, eu vejo futuro para aquelas crianças que estão lá, e vejo saída” (Patrocinador)

“Prosperidade”. (Sociedade em Geral)

“Compaixão e caridade”. (Sociedade em Geral)

“Respeito e admiração”. (Sociedade em Geral)

Um participante da sociedade em geral associou o sentimento de curiosidade em relação ao Pão dos Pobres.

“Sentimento só de uma pequena curiosidade”. (Sociedade em Geral)

7.1.13 Imagens Associadas ao Pão dos Pobres

Buscando a compreensão da imagem que seus públicos têm em relação ao Pão dos Pobres, utilizamos nesta pesquisa parte da Técnica de Elicitação de Metáforas (ZMET -Zaltman Metaphor Elicitation Technique) desenvolvida na Harvard Business School.

Foi solicitado na hora do agendamento das entrevistas em profundidade, que o entrevistado buscasse em revistas, jornais, livros, fotos, internet, etc. imagens que associassem ao Pão dos Pobres. As imagens apresentadas seguem a baixo, juntamente com as razões pelas quais são associadas à Instituição.



“Essa foto lembra o Pão dos Pobres porque mostra crianças felizes, que lembra um futuro melhor, uma profissão”. (Patrocinador)



“Eu abri isso hoje pela manha e li isso aqui: pensar no futuro é agir agora, é o que o Pão dos Pobres está fazendo. Está pensando no futuro, mas com uma ação muito incisiva no presente para que se melhore as condições de vida de todos aqueles que passam pelas suas portas”. (Patrocinador)



Santo Antônio

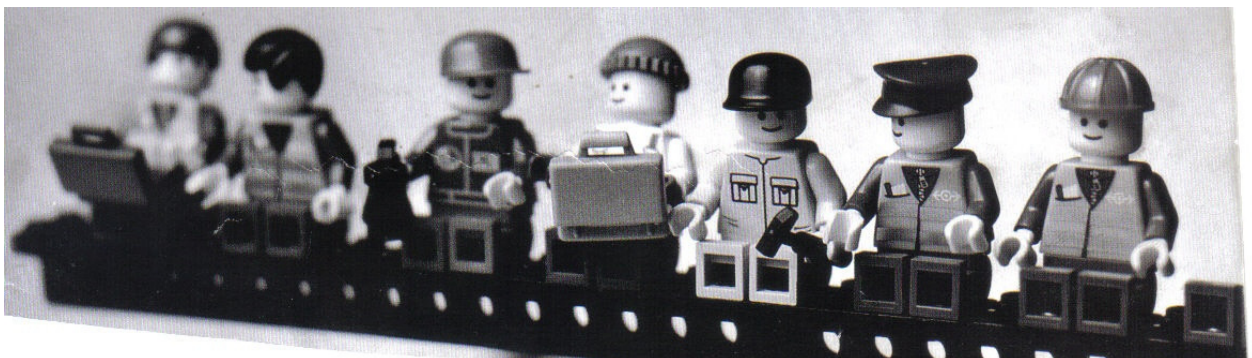
“Sempre foi referencial desta Instituição. Santo Antônio, para nós, que aqui aprendemos a ter o sentimento de fé foi sempre o nosso mais próximo orientador espiritual, ou seja, a partir da nossa fé sempre foi o caminho pra chegar a Deus.”

(Aluno Egresso)

“Quando eu chego aqui me lembra o santo.” (Responsável por Aluno Atual)



“A Igreja, quando tu entras naquela igreja parece que tu está flutuando, parece que tu estás no céu”. (Responsável por Aluno Atual)



“Me lembra Compaixão e Caridade”. (Sociedade em Geral)



“Aqui eles tem lazer, educação, profissão.” (Responsável por Aluno Atual)



“Formador de Profissionais e Educação Religiosa”. (Sociedade em Geral)



*A alimentação deles é maravilhosa, ele chega em casa e conta do quanto é boa.
(Responsável por Aluno Atual)*



“Um mundo melhor”. (Responsável por Alunos Atuais)



“Como se fosse a segunda casa do meu filho!” (Responsável por Aluno Atual)



“Eles têm uma boa alimentação, conforto”. (Responsável por Aluno Atual)



Espaço e crescimento para o meu filho. (Responsável por Aluno Atual)



“Vai além das expectativas da gente. Sempre além, a gente sempre espera que melhore ainda mais”. (Responsável por Aluno Atual)



“São Francisco de Assis, pela filantropia, por ajudar os pobres”. (Sociedade em Geral)

7.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

Esta seção é destinada à apresentação dos resultados quantitativos. Primeiramente é apresentada a caracterização da amostra, seguida da avaliação das marcas das Instituições Benéficas mais citadas nas entrevistas em profundidade. Após, são apresentados os mapas perceptuais das Instituições relacionando-as às características associadas pelos entrevistados. Será apresentada também a avaliação de atributos do Pão dos Pobres e, por fim, opiniões referentes a Instituição. É importante ressaltar que os blocos de questões são analisados separadamente pelos públicos respondentes.

7.2.1 Caracterização da Amostra

O universo em estudo está subdividido em quatro públicos: alunos egressos, alunos atuais, empresas patrocinadoras e pessoas da sociedade em geral, que declararam ter algum conhecimento do Pão dos Pobres.

A caracterização da amostra foi feita através das seguintes variáveis: sexo, idade, estado civil, grau de instrução e renda familiar dos quatro públicos da pesquisa. Sendo compostos por 96 alunos egressos, 142 alunos atuais/responsáveis, 63 patrocinadores e 307 pessoas da sociedade em geral. No total foram realizadas 608 entrevistas.

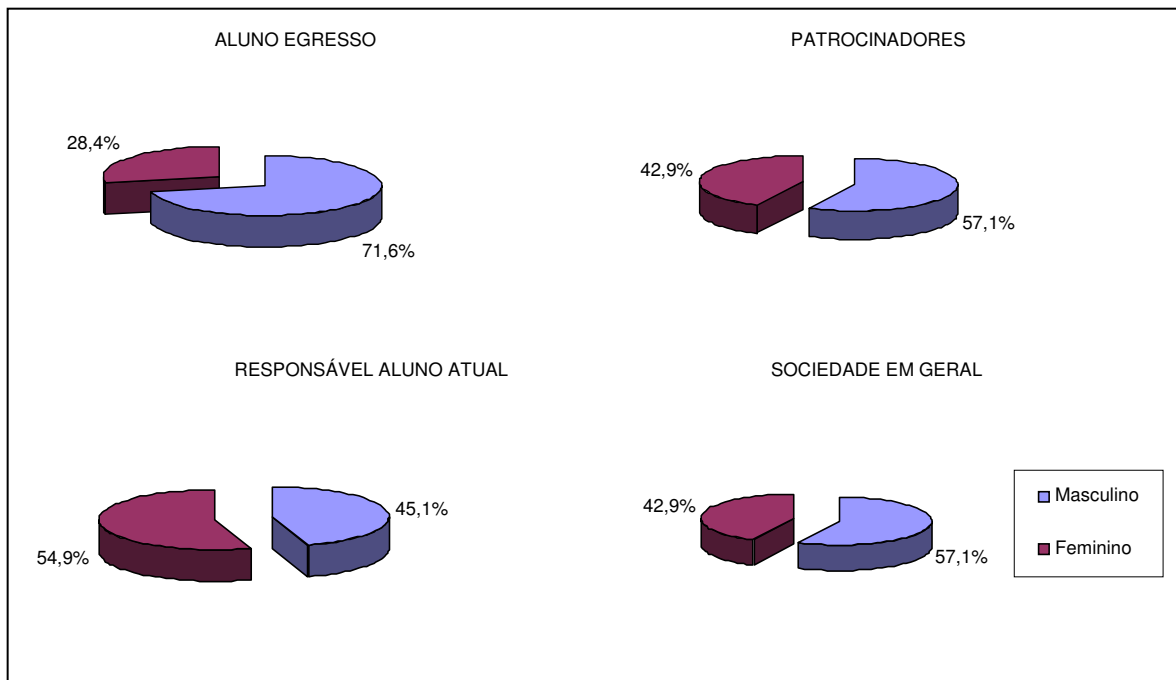


Gráfico 1 – Distribuição de Freqüência por Sexo

Os participantes do público alunos egressos teve como maioria dos respondes homens, 71,6% enquanto as mulheres representaram 28,4% dos respondentes. Entre os responsáveis por alunos atuais, a maioria dos participantes foi do sexo feminino, 54,9% e 45,1% dos entrevistados do sexo masculino. O público patrocinadores e a sociedade em geral foram divididos entre 57,1% de homens e 42,9% de mulheres.

Tabela 3 – Média de Idade

PÚBLICO	MÉDIA
ALUNO EGRESSO	31,09
RESPONSÁVEL ALUNO ATUAL	27,25
PATROCINADORES	42,00
SOCIEDADE EM GERAL	42,57

A média de idade entre os alunos egressos entrevistados foi de 31,09 anos, os responsáveis por alunos atuais atingiram a média de 27,25 anos, enquanto a média entre os patrocinadores foi de 42 anos e a da sociedade em geral 42,57 anos.

Tabela 4 – Distribuição de Frequência por Estado Civil

ESTADO CIVIL	ALUNO EGRESSO	RESPONSÁVEL ALUNO ATUAL	PATROCINADORES	SOCIEDADE EM GERAL
SOLTEIRO	60,0%	75,4%	24,2%	33,7%
CASADO	29,5%	9,9%	67,7%	54,3%
SEPARADO	6,3%	8,5%	4,8%	4,7%
VIÚVO	1,1%	4,2%	0%	3,7%
OUTRO	3,2%	2,1%	3,2%	3,7%

Entre os alunos egressos e os responsáveis por alunos atuais a maioria indicou o estado civil como solteiro, 60% e 75,4%, respectivamente. Já os participantes dos grupos patrocinadores e sociedade em geral, a maioria indicou casado como seu estado civil.

Tabela 5 – Distribuição de Frequência por Grau de Instrução

GRAU DE INSTRUÇÃO	ALUNO EGRESSO	RESPONSÁVEL ALUNO ATUAL	PATROCINADORES	SOCIEDADE EM GERAL
Fundamental incompleto	15,8%	30,3%	0%	,7%
Fundamental completo	10,5%	4,9%	1,6%	3,6%
Médio Incompleto	28,4%	56,3%	0%	,3%
Médio Completo	36,8%	7,7%	33,3%	7,3%
Superior Incompleto	2,1%	,7%	12,7%	4,0%
Superior Completo	6,3%	0%	52,4%	84,2%

Em relação ao grau de instrução dos participantes do estudo entre os alunos egressos prevalece o ensino médio completo com 36,8% dos respondentes. O nível superior atingiu o nível de 6,3% entre os ex-alunos. Entre os representantes de alunos atuais apresenta 56,3% no ensino médio incompleto seguido de 30,30% no fundamental incompleto. Entre os patrocinadores e sociedade em geral, a maioria respondeu ter nível superior completo.

Tabela 6 – Distribuição de Freqüência por Renda

RENDA	ALUNO EGRESSO	RESPONSÁVEL ALUNO ATUAL	PATROCINADORES	SOCIEDADE EM GERAL
até 500	34,1%	55,0%	0%	,4%
de 501 a 1.500	47,1%	45,0%	5,9%	10,0%
de 1.501 a 3.000	12,9%	0%	11,8%	24,4%
de 3.001 a 5.000	4,7%	0%	17,6%	32,5%
mais de 5.000	1,2%	0%	64,7%	32,8%

Os respondentes do público aluno egresso indicaram a faixa de renda entre R\$ 501,00 e R\$ 1.500,00 com mais freqüência, 47,1%. Entre os responsáveis por alunos atuais as duas faixas de renda indicadas, até R\$ 500,00 e entre R\$ 501,00 e R\$ 1.500,00, obtiveram percentual de 55% e 45%, respectivamente. Entre os patrocinadores, 64, 7% dos respondentes indicaram renda superior a R\$ 5.000 e entre a sociedade em geral as rendas com maior freqüência foi na faixa de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00 e acima de R\$ 5.000,00.

7.2.2 Avaliação de Marcas

A avaliação de marcas das Instituições foi realizada através da análise do grau de conhecimento, avaliação geral, familiaridade e confiança perante os quatro públicos pesquisados.

- **Grau de Conhecimento:** para medir o grau de conhecimento das Instituições foi utilizada a técnica univariada através da estatística descritiva. Cada variável foi analisada isoladamente, através da freqüência simples. Foi pedido aos entrevistados que indicassem o conhecimento que tinham em relação às marcas citadas pelos pesquisadores. Para isso foi utilizada uma escala que variava de '0' – Nunca ouvi falar, até 3 .– Conheço muito bem. A seguir estão dispostas as freqüências na forma de tabela seguindo a seguinte ordem de público: aluno egresso, responsável por aluno atual, patrocinadores e sociedade em geral.

Tabela 7 – Distribuição de Frequência Grau de Conhecimento Alunos Egressos

INSTITUIÇÃO/ GRAU DE CONHECIMENTO	NÃO CONHEÇO (NUNCA OUVI FALAR)	CONHEÇO POUCO (JÁ OUVI FALAR)	CONHEÇO	CONHEÇO MUITO BEM
AACD – Associação de Assistência à Criança Deficiente	22,9%	47,9%	25,0%	4,2%
ACM – Associação Cristã de Moços	34,4%	42,7%	21,9%	1,0%
Aldeias SOS	53,7%	34,7%	11,6%	,0%
APAE – Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais	21,9%	54,2%	21,9%	2,1%
Asilo Padre Cacique	29,2%	43,8%	25,0%	2,1%
Associação São João Calábria	42,6%	36,2%	17,0%	4,3%
Centro Vida	37,5%	39,6%	20,8%	2,1%
Creches Municipais	42,1%	34,7%	20,0%	3,2%
Fundação Thiago Gonzaga	59,4%	32,3%	8,3%	,0%
Hospital Espírita	20,8%	46,9%	30,2%	2,1%
Kinder	71,6%	22,1%	6,3%	,0%
Lar Santo Antônio dos Excepcionais	20,2%	48,9%	26,6%	4,3%
LBV – Legião da Boa Vontade	31,6%	43,2%	22,1%	3,2%
Mensageiros da Caridade	33,7%	38,9%	23,2%	4,2%
Pão dos Pobres	0%	1,0%	12,5%	86,5%
Parceiros Voluntários	50,0%	35,1%	12,8%	2,1%
Sociedade Emanuel	54,7%	29,5%	14,7%	1,1%
Sopa do Pobre	48,9%	34,8%	14,1%	2,2%
SPAAN – Sociedade Porto-alegrense de Auxílio aos Necessitados	30,1%	45,2%	19,4%	5,4%

Conforme os dados apresentados, notamos que entre os alunos egressos, a Instituição mais citada com o grau zero, ‘nunca ouvi falar’, foi a Kinder, com mais de 70% das respostas, seguida da Fundação Thiago Gonzaga, Aldeias SOS, Sociedade Emanuel e Parceiros Voluntários, todas com um grau de não conhecimento superiores a 50%. Já o grau ‘conheço pouco’ a Instituição mais citada foi a APAE, com mais de 50% das respostas, seguida do Lar Santo Antonio dos Excepcionais, AACD, Hospital Espírita, e SPAAN, todas com mais de 45% das respostas.

Entre as Instituições mais citadas no grau ‘conheço’ foi o Hospital Espírita com 30%, Lar Santo Antônio dos Excepcionais, com mais de 26%, AACD e Asilo Padre Cacique, ambos com 25% das respostas. Com o grau ‘conheço muito bem’ o Pão dos Pobres obteve 86,5% das respostas.

Tabela 8 – Distribuição de Frequência Grau de Conhecimento Responsáveis por Alunos Atuais

INSTITUIÇÃO/ GRAU DE CONHECIMENTO	NÃO CONHEÇO (NUNCA OUVI FALAR)	CONHEÇO POUCO (JÁ OUVI FALAR)	CONHEÇO	CONHEÇO MUITO BEM
AACD – Associação de Assistência à Criança Deficiente	19,7%	59,2%	17,6%	3,5%
ACM – Associação Cristã de Moços	57,0%	31,7%	8,5%	2,8%
Aldeias SOS	66,2%	26,8%	5,6%	1,4%
APAE – Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais	26,1%	57,0%	12,0%	4,9%
Asilo Padre Cacique	33,1%	53,5%	9,9%	3,5%
Associação São João Calábria	61,3%	28,9%	7,0%	2,8%
Centro Vida	46,4%	37,9%	10,7%	5,0%
Creches Municipais	42,9%	38,6%	12,9%	5,7%
Fundação Thiago Gonzaga	66,7%	26,2%	4,3%	2,8%
Hospital Espírita	32,1%	47,1%	15,0%	5,7%
Kinder	81,6%	14,2%	2,8%	1,4%
Lar Santo Antônio dos Excepcionais	37,4%	44,6%	12,9%	5,0%
LBV – Legião da Boa Vontade	53,6%	33,6%	9,3%	3,6%
Mensageiros da Caridade	40,7%	35,7%	15,7%	7,9%
Pão dos Pobres	0%	0%	1,4%	98,6%
Parceiros Voluntários	52,9%	37,9%	4,3%	5,0%
Sociedade Emanuel	67,4%	26,2%	5,0%	1,4%
Sopa do Pobre	65,2%	27,0%	5,7%	2,1%
SPAAN – Sociedade Porto-alegrense de Auxílio aos Necessitados	48,2%	42,6%	5,0%	4,3%

Neste grupo, a Instituição com maior percentual no grau ‘nunca ouvi falar’, mais uma vez foi a Kinder, com 81,6%. Outras Instituições obtiveram mais de 60% das respostas neste grau, sendo elas: Sociedade Emanuel, Fundação Thiago Gonzaga, sopa do Pobre, Aldeias SOS e São João Calábria. No grau ‘já ouvi falar’ as mais citadas foram a AACD, a APAE e o Asilo Padre Cacique, todas com mais de 50%. A AACD obteve 17% no grau ‘conheço’, enquanto todas as outras obtiveram porcentagens menores de 15,7. Novamente a grande maioria apontou o grau ‘conheço muito bem’, de maneira significativa o Pão dos Pobres.

Tabela 9 – Distribuição de Frequência Grau de Conhecimento Patrocinadores

INSTITUIÇÃO/ GRAU DE CONHECIMENTO	NÃO CONHEÇO (NUNCA OUVI FALAR)	CONHEÇO POUCO (JÁ OUVI FALAR)	CONHEÇO	CONHEÇO MUITO BEM
AACD – Associação de Assistência à Criança Deficiente	22,2%	38,1%	28,6%	11,1%
ACM – Associação Cristã de Moços	11,1%	42,9%	31,7%	14,3%
Aldeias SOS	17,5%	54,0%	20,6%	7,9%
APAE – Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais	1,6%	38,1%	42,9%	17,5%
Asilo Padre Cacique	6,6%	39,3%	36,1%	18,0%
Associação São João Calábria	32,8%	23,0%	19,7%	24,6%
Centro Vida	25,8%	48,4%	21,0%	4,8%
Creches Municipais	26,7%	46,7%	21,7%	5,0%
Fundação Thiago Gonzaga	19,4%	29,0%	29,0%	22,6%
Hospital Espírita	9,8%	41,0%	27,9%	21,3%
Kinder	62,9%	16,1%	8,1%	12,9%
Lar Santo Antônio dos Excepcionais	6,6%	41,0%	27,9%	24,6%
LBV – Legião da Boa Vontade	5,1%	40,7%	37,3%	16,9%
Mensageiros da Caridade	6,5%	30,6%	45,2%	17,7%
Pão dos Pobres	0%	0%	33,9%	66,1%
Parceiros Voluntários	19,7%	29,5%	26,2%	24,6%
Sociedade Emanuel	21,3%	42,6%	26,2%	9,8%
Sopa do Pobre	46,0%	34,9%	15,9%	3,2%
SPAAN – Sociedade Portoa-alegrense de Auxílio aos Necessitados	27,0%	31,7%	28,6%	12,7%

A Kinder tornou a ser apontada pelo público patrocinadores como a Instituição com o maior percentual no grau ‘nunca ouvi falar’, 62,9%; seguida da Sopa do Pobre com 46%. Todas as outras Instituições obtiveram percentual abaixo de 32,8% neste grau. No grau ‘conheço pouco’, várias Instituições ficaram com percentuais entre 40% e 54%. Já o Pão dos Pobres obteve 32% no grau ‘conheço’ e 66,1% no grau ‘conheço muito bem’.

Tabela 10 – Distribuição de Frequência Grau de Conhecimento Sociedade em Geral

INSTITUIÇÃO/ GRAU DE CONHECIMENTO	NÃO CONHEÇO (NUNCA OUVI FALAR)	CONHEÇO POUCO (JÁ OUVI FALAR)	CONHEÇO	CONHEÇO MUITO BEM
AACD – Associação de Assistência à Criança Deficiente	17,8%	45,7%	28,9%	7,6%
ACM – Associação Cristã de Moços	11,8%	33,0%	44,1%	11,1%
Aldeias SOS	27,0%	45,4%	23,4%	4,3%
APAE – Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais	5,9%	32,8%	44,3%	17,0%
Asilo Padre Cacique	10,9%	33,2%	39,8%	16,1%
Associação São João Calábria	55,6%	25,0%	16,8%	2,6%
Centro Vida	30,4%	42,2%	23,4%	4,0%
Creches Municipais	23,1%	35,6%	34,3%	6,9%
Fundação Thiago Gonzaga	19,7%	32,1%	34,1%	14,1%
Hospital Espírita	12,2%	34,3%	40,6%	12,9%
Kinder	54,3%	28,6%	14,8%	2,3%
Lar Santo Antônio dos Excepcionais	12,5%	34,9%	35,9%	16,8%
LBV – Legião da Boa Vontade	8,6%	43,2%	36,6%	11,6%
Mensageiros da Caridade	5,6%	20,9%	46,4%	27,1%
Pão dos Pobres	0%	10,5%	59,8%	29,4%
Parceiros Voluntários	25,1%	38,8%	25,8%	10,4%
Sociedade Emanuel	32,9%	39,5%	18,9%	8,6%
Sopa do Pobre	29,7%	44,6%	21,1%	4,6%
SPAAN – Sociedade Porto-alegrense de Auxílio aos Necessitados	20,1%	36,4%	30,6%	12,9%

Novamente a Kinder obteve o maior percentual no grau ‘não conheço’, 54,3%. A AACD foi a Instituição com maior percentual no grau ‘conheço pouco’. Já o Pão dos Pobres obteve o maior percentual nos graus ‘conheço’ (59,8%) e ‘conheço muito bem’ (29,4%), seguido pela Instituição Mensageiros da Caridade, também nos dois graus.

A seguir o grau de conhecimento será avaliado através das médias obtidas em cada público, conforme a tabela 10. A escala é mesma das questões anteriores, sendo ‘0’ – Não conheço, até 3 – Conheço muito bem.

Para análise da média geral do grau de conhecimento das Instituições, foi utilizado o procedimento estatístico de variância (ANOVA), esta técnica permite avaliar a significância estatística das médias obtidas, através da análise das variâncias dos públicos. Cabe salientar que neste trabalho não foram analisadas as

diferenças estatísticas significativas de outras Instituições em relação aos grupos por não fazer do objeto de pesquisa.

Tabela 11 – Média Geral do Grau de Conhecimento das Instituições

INTITUIÇÃO/GRAU DE CONHECIMENTO	ALUNO EGRESSO	R. ALUNO ATUAL	PATROCINADORES	SOCIEDADE EM GERAL	p
AACD – Associação de Assistência à Criança Deficiente	1,10	1,05	1,29	1,26	,036*
ACM – Associação Cristã de Moços	,90	,57	1,49	1,55	,000*
Aldeias SOS	,58	,42	1,19	1,05	,000*
APAE – Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais	1,04	,96	1,76	1,72	,000*
Asilo Padre Cacique	1,00	,84	1,66	1,61	,000*
Associação São João Calábria	,83	,51	1,36	,66	,000*
Centro Vida	,88	,74	1,05	1,01	,009*
Creches Municipais	,84	,81	1,05	1,25	,000*
Fundação Thiago Gonzaga	,49	,43	1,55	1,43	,000*
Hospital Espírita	1,14	,94	1,61	1,54	,000*
Kinder	,35	,24	,71	,65	,000*
Lar Santo Antônio dos Excepcionais	1,15	,86	1,70	1,57	,000*
LBV – Legião da Boa Vontade	,97	,63	1,66	1,51	,000*
Mensageiros da Caridade	,98	,91	1,74	1,95	,000*
Pão dos Pobres	2,85	2,96	2,63	2,18	,000*
Parceiros Voluntários	,67	,61	1,56	1,21	,000*
Sociedade Emanuel	,62	,40	1,25	1,03	,000*
Sopa do Pobre	,70	,45	,76	1,01	,000*
SPAAN – Sociedade Porto-alegrense de Auxílio aos Necessitados	1,00	,65	1,27	1,36	,000*
Outra.	1,00	1,33	2,61	2,17	,005*

* Todas as diferenças de média foram estatisticamente significativas com $p \leq 0,05$

** $\alpha = 0,935$

Houve diferença estatística significativa na avaliação dos públicos na Instituição Pão dos Pobres ($p=,000$) a média do grau de conhecimento do público sociedade em geral foi mais baixa do que as médias dos grupos aluno egresso, aluno atua/responsável e patrocinadores, porém estes três grupos são considerados grupos relacionados à Instituição, o que os leva a ter um maior conhecimento sobre a mesma.

Como constatado anteriormente, através da distribuição de frequência da variável grau de conhecimento, as médias também apontaram que a Instituição Kinder possui a menor média no grau de conhecimento e o Pão dos Pobres possui a maior nos quatro públicos pesquisados.

▪ **Avaliação Geral das Marcas:** para a avaliação geral das Instituições Benéficas, também foi utilizado o procedimento estatístico de análise de variância (ANOVA). Salientamos que nesta questão foram consideradas a avaliação das Instituições onde o entrevistado tenha afirmado conhecer ou conhecer muito bem na questão anterior, logo o “n” (número de respondentes) desta questão não é o total da amostra de cada público.

Utilizou-se para esta avaliação uma escala de conceito que varia de 1 – péssimo até 6 – ótimo.

A tabela 12 apresenta os seguintes resultados:

Tabela 12 – Média da Avaliação Geral das Instituições

INSTITUIÇÕES	ALUNO EGRESSO	R. ALUNO ATUAL	PATROCINADORES	SOCIEDADE EM GERAL	p
AACD – Associação de Assistência à Criança Deficiente	5,14	5,16	5,39	5,14	,628
ACM – Associação Cristã de Moços	5,00	5,00	5,16	4,90	,600
Aldeias SOS	5,00	4,82	4,42	4,76	,449
APAE – Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais	5,26	5,15	5,14	5,18	,974
Asilo Padre Cacique	5,13	5,29	5,19	5,11	,850
Associação São João Calábria	5,14	5,00	5,30	5,06	,589
Centro Vida	4,60	4,84	4,59	4,71	,829
Creches Municipais	4,53	4,92	4,76	4,56	,519
Fundação Thiago Gonzaga	5,00	5,36	5,26	5,24	,870
Hospital Espírita	4,77	5,13	4,66	4,94	,369
Kinder	4,63	5,00	5,23	5,12	,508
Lar Santo Antônio dos Excepcionais	5,27	5,35	5,39	5,22	,793
LBV – Legião da Boa Vontade	4,86	5,24	4,90	4,35	,015*
Mensageiros da Caridade	4,96	5,03	4,89	4,76	,569
Pão dos Pobres	5,60	5,61	5,66	5,32	,000*
Parceiros Voluntários	5,13	5,54	5,27	5,19	,513
Sociedade Emanuel	4,86	5,40	5,00	5,26	,274
Sopa do Pobre	5,00	5,70	5,18	5,14	,245
SPAAN – Sociedade Porto-alegrense de Auxílio aos Necessitados	5,16	5,27	5,23	5,07	,766

* Diferenças estatisticamente significativas com $p \leq 0,05$

** $\alpha = 0,970$

Verificou-se que existe diferença estatística significativa na avaliação dos públicos na Instituição Pão dos Pobres ($p=,000$) a média de avaliação do público sociedade em geral foi mais baixa do que as médias dos grupos aluno egresso, aluno atua/responsável e patrocinadores, porém, como dito anteriormente, estes três grupos são considerados grupos que possuem algum tipo de relação com a Instituição, o que os leva a ter um maior conhecimento da Instituição.

▪ **Nível de Familiaridade com as Instituições:** Para identificar o nível de familiaridade dos entrevistados com as Instituições citadas, foi pedido que cada

entrevistado citasse, entre as opções, três Instituições com as quais ele julgava ter maior familiaridade. Para esta análise cada variável foi analisada isoladamente, através da frequência múltipla. Os dados obtidos foram dispostos na tabela 13

Tabela 13 – Distribuição de Frequência Familiaridade

INSTITUIÇÕES	ALUNO EGRESSO	RESPONSÁVEL ALUNO ATUAL	PATROCINADORES	SOCIEDADE EM GERAL
AACD – Associação de Assistência à Criança Deficiente	6,9%	6,2%	5,5%	5,2%
ACM – Associação Cristã de Moços	1,9%	,8%	1,8%	7,2%
Aldeias SOS	,6%	,4%	1,2%	,9%
APAE – Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais	5,0%	3,5%	7,9%	9,5%
Asilo Padre Cacique	3,1%	2,7%	3,0%	7,0%
Associação São João Calábria	2,5%	4,7%	7,3%	,4%
Centro Vida	1,3%	4,3%	,6%	1,7%
Creches Municipais	2,5%	1,6%	1,8%	3,8%
Fundação Thiago Gonzaga	,6%	1,2%	4,3%	3,6%
Hospital Espírita	1,9%	4,7%	3,7%	5,9%
Kinder	,0%	,4%	3,0%	,6%
Lar Santo Antônio dos Excepcionais	5,7%	2,7%	4,9%	6,4%
LBV – Legião da Boa Vontade	1,3%	1,2%	1,8%	3,3%
Mensageiros da Caridade	3,1%	4,3%	4,3%	9,9%
Pão dos Pobres	59,1%	54,5%	37,2%	21,6%
Parceiros Voluntários	,6%	1,6%	1,2%	2,6%
Sociedade Emanuel	,6%	1,2%	2,4%	1,7%
Sopa do Pobre	,6%	1,9%	,0%	2,1%
SPAAN – Sociedade Porto-alegrense de Auxílio aos Necessitados	1,9%	1,9%	1,2%	4,6%
Outra.	,6%	,4%	6,7%	1,9%

A Instituição que obteve o menor percentual de familiaridade em relação ao público de alunos egressos foi a Kinder, entre os alunos atuais foi, também, a Kinder, acompanhada, com o mesmo percentual das Aldeias SOS. Os patrocinadores têm menor familiaridade com a Sopa do Pobre. Já o público da sociedade em geral indica menos familiaridade com a Instituição São João Calábria.

▪ **Instituição que mais Confia:** Para avaliar qual das Instituições citadas detém a maior confiança entre os públicos, foi solicitado aos respondentes que indicassem apenas uma Instituição, a qual ele mais confia.

Tabela 14 – Distribuição de Frequência Confiança

INSTITUIÇÕES	ALUNO EGRESSO	RESPONSÁVEL ALUNO ATUAL	PATROCINADORES	SOCIEDADE EM GERAL
AACD – Associação de Assistência à Criança Deficiente	2,1%	,7%	0%	7,3%
ACM – Associação Cristã de Moços	1,1%	0%	0%	9,2%
Aldeias SOS	0%	0%	0%	,4%
APAE – Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais	1,1%	,7%	0%	12,8%
Asilo Padre Cacique	0%	,7%	2,8%	2,9%
Associação São João Calábria	0%	0%	2,8%	,7%
Centro Vida	0%	0%	0%	1,1%
Creches Municipais	1,1%	0%	0%	2,6%
Fundação Thiago Gonzaga	0%	0%	0%	3,7%
Hospital Espírita	0%	1,4%	2,8%	2,9%
Kinder	0%	0%	2,8%	,7%
Lar Santo Antônio dos Excepcionais	0%	0%	2,8%	8,1%
LBV – Legião da Boa Vontade	0%	,7%	0%	,7%
Mensageiros da Caridade	0%	0%	2,8%	4,8%
Pão dos Pobres	92,6%	94,4%	63,9%	27,8%
Parceiros Voluntários	0%	0%	0%	4,0%
Sociedade Emanuel	1,1%	0%	5,6%	1,8%
Sopa do Pobre	0%	,7%	2,8%	2,2%
SPAAN – Sociedade Porto-alegrense de Auxílio aos Necessitados	0%	0%	5,6%	3,3%
Outra.	1,1%	,7%	5,6%	2,9%

A Instituição mais citada entre todos os públicos foi o Pão dos Pobres com uma porcentagem bem acima, comparada com as outras Instituições.

7.2.3 Configuração da Imagem

Para a configuração da imagem foi selecionado um grupo de características, levantadas na etapa qualitativa, e solicitado aos respondentes que ligassem essas características às Instituições que eles acreditavam possuir tais atributos. O Pão dos Pobres obteve a seguinte frequência entre as características:

Tabela 15 – Distribuição de Frequência das Características Associadas ao Pão dos Pobres

	ALUNO EGRESSO	RESPONSÁVEL ALUNO ATUAL	PATROCINADORES	SOCIEDADE EM GERAL
1. Administração competente/profissional.	5,1%	5,2%	5,0%	5,1%
2. Ambiente agradável/adequado.	5,4%	5,3%	5,2%	4,6%
3. Atender camadas sociais bem baixas.	5,0%	5,0%	5,1%	5,9%
4. Boa alimentação.	5,3%	5,0%	4,6%	4,4%
5. Bons profissionais.	5,2%	5,5%	5,9%	5,4%
6. Critério de seleção / pré-requisitos bem definidos.	5,1%	5,2%	5,0%	4,6%
7. Credibilidade perante a sociedade.	5,4%	5,4%	5,1%	5,4%
8. Curso de qualificação/ Profissionalizante.	5,4%	5,5%	6,3%	6,2%
9. Definir seu público/Ter foco.	5,2%	4,9%	4,8%	5,0%
10. Deixa claro que precisam de ajuda.	5,1%	4,7%	4,8%	5,5%
11. Oferecer encaminhamento educacional	5,4%	5,5%	5,5%	6,2%
12. Ensinar a crescer e não ser dependentes de ações sociais.	5,2%	5,6%	5,2%	5,0%
13. Ética profissional	5,4%	5,5%	5,7%	5,7%
14. Formar o caráter.	5,3%	5,5%	5,5%	5,9%
15. Honestidade	5,3%	5,5%	5,4%	5,7%
16. Mostrar seus trabalhos e resultados/prestar contas	5,1%	4,7%	5,2%	4,6%
17. Segurança	5,4%	5,2%	4,8%	3,9%
18. Ser oficial	5,2%	5,0%	5,2%	5,1%
19. Seriedade	5,4%	5,4%	5,5%	5,9%
20. Outro.	,2%	,3%	,1%	-
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Entre os alunos egressos as características mais fortemente associadas a imagem do Pão dos Pobres foram: ambiente agradável /adequado, credibilidade

perante a sociedade, curso de qualificação/ profissionalizante, oferecer encaminhamento educacional, ética profissional, segurança e seriedade.

Os responsáveis por alunos atuais associaram a Instituição às seguintes características: bons profissionais, curso de qualificação/ profissionalizante, ensina a crescer e a não ser dependente de ações sociais, ética profissional, forma o caráter, honestidade.

As características mais associadas por parte dos patrocinadores foram: bons profissionais, curso de qualificação/ profissionalizante e ética profissional.

Já a sociedade em geral associou as características 'atender camadas sociais bem baixas', 'curso de qualificação/ profissionalizante', 'oferecer encaminhamento educacional', 'formar o caráter' e 'seriedade' à imagem da Instituição.

A única característica em comum fortemente lembrada por todos os grupos foi: curso de qualificação/ profissionalizante.

7.2.4 Mapa Perceptual

Com o objetivo de representar a forma como os públicos percebem ou avaliam as Instituições beneficentes citadas na pesquisa, através de suas características, foi construído um mapa perceptual utilizando a técnica de análise de correspondência. Este mapa apresenta o relacionamento entre características e Instituições posicionadas em um plano bidimensional cartesiano.

O mapa segue a seguinte legenda:

○ INSTITUIÇÕES	○ CARACTERÍSTICAS
1. AACD – Associação de Assistência à Criança Deficiente	1. Administração competente/profissional.
2. ACM – Associação Cristã de Moços	2. Ambiente agradável/adequado.
3. Aldeias SOS	3. Atender camadas sociais bem baixas.
4. APAE – Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais	4. Boa alimentação.
5. Asilo Padre Cacique	5. Bons profissionais.
6. Associação São João Calábria	6. Critério de seleção / pré-requisitos bem definidos.
7. Centro Vida	7. Credibilidade perante a sociedade.
8. Creches Municipais	8. Curso de qualificação/ Profissionalizante.
9. Fundação Thiago Gonzaga	9. Definir seu público/ Ter foco.
10. Hospital Espírita	10. Deixa claro que precisam de ajuda.
11. Kinder	11. Oferecer encaminhamento educacional
12. Lar Santo Antônio dos Excepcionais	12. Ensinar a crescer e não ser dependentes de ações sociais.
13. LBV – Legião da Boa Vontade	13. Ética profissional
14. Mensageiros da Caridade	14. Formar o caráter.
15. Pão dos Pobres	15. Honestidade
16. Parceiros Voluntários	16. Mostrar seus trabalhos e resultados/prestar contas
17. Sociedade Emanuel	17. Segurança
18. Sopa do Pobre	18. Ser oficial
19. Spaan – Sociedade Porto-alegrense de Auxílio aos Necessitados	19. Seriedade
20. Outra.	20. Outro.

Quadro 3 – Legenda dos Mapas Perceptuais

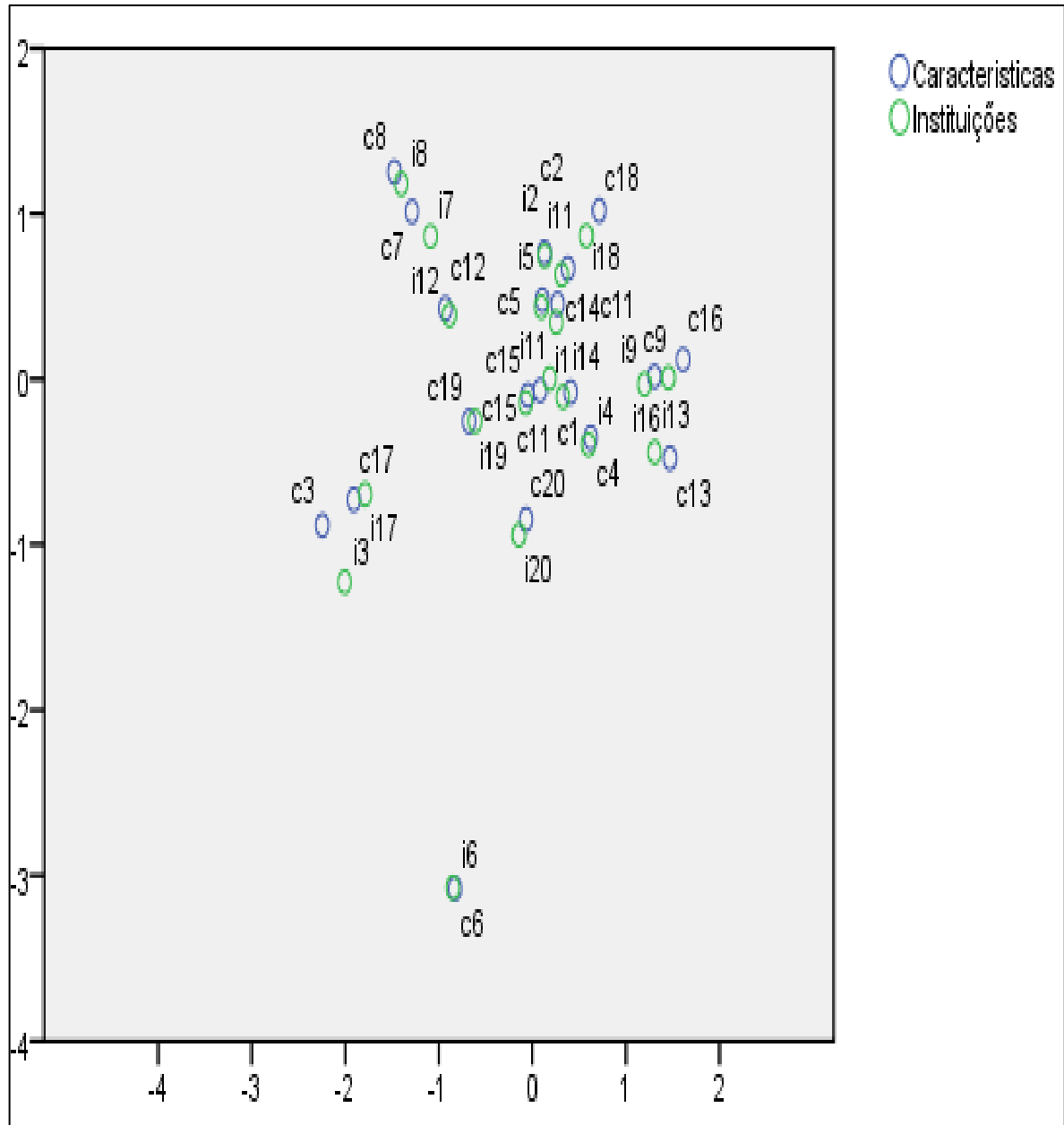


Figura 3 – Mapa Perceptual das Instituições

7.2.5 Avaliação dos Atributos do Pão dos Pobres

Para a avaliação do Pão dos Pobres foi solicitado aos entrevistados que avaliassem uma série de atributos referentes à Instituição de acordo com a seguinte escala: 1 – Péssimo à 6 – Ótimo. Nesta avaliação foi utilizado o procedimento estatístico de análise de variância (ANOVA).

Tabela 16 – Média das Avaliações dos Atributos

ATRIBUTOS	ALUNO EGRESSO	RESPONSÁVEL ALUNO ATUAL	PATROCINADORES	SOCIEDADE EM GERAL	p
Acesso ao desenvolvimento intelectual	5,37	5,30	5,37	5,11	,026*
Acesso ao desenvolvimento criativo	5,51	5,44	5,44	5,17	,002*
Acolhimento aos seus alunos	5,63	5,73	5,63	5,28	,000*
Administração	5,53	5,34	5,60	5,15	,001*
Alimentação	5,64	5,08	5,65	5,13	,000*
Alojamento	5,59	5,53	5,48	5,07	,000*
Amparo psicológico	5,40	5,47	5,57	5,16	,002*
Credibilidade perante a sociedade	5,67	5,55	5,64	5,29	,000*
Crescimento proporcionado aos internos	5,63	5,68	5,52	5,29	,000*
Cursos profissionalizantes	5,65	5,83	5,67	5,45	,000*
Educação oferecida	5,65	5,75	5,52	5,36	,000*
Espaço físico	5,68	5,58	5,70	5,25	,000*
Ética profissional	5,66	5,68	5,78	5,33	,000*
Foco de trabalho	5,67	5,68	5,67	5,35	,000*
Numero de alunos atendidos	5,66	5,66	5,30	5,14	,000*
Objetivo da Instituição	5,69	5,68	5,79	5,47	,009*
Organização	5,30	5,48	5,67	5,18	,025*
Orientação católica	5,38	5,76	5,45	5,55	,029*
Orientação profissional	5,53	5,80	5,74	5,46	,003*
Prática esportiva	5,35	5,35	5,46	5,24	,654
Qualidade dos profissionais	5,67	5,75	5,82	5,43	,001*
Resgate da cidadania	5,59	5,70	5,82	5,49	,026*
Sistema de Internato	5,63	5,68	5,82	5,43	,008*

* Diferenças estatisticamente significativas com $p \leq 0,05$

** $\alpha = 0,967$

As médias das respostas ficaram entre 5,07 e 5,82, o que demonstra que no contexto geral destes atributos, dentro da escala utilizada, a Instituição foi muito bem avaliada. Novamente verificou-se que existe diferença estatística significativa na avaliação da Instituição Pão dos Pobres entre seus públicos ($p \leq 0,05$).

As médias de avaliação apresentadas foram calculadas sobre os casos válidos (escala apresentada anteriormente), porém os entrevistados tinham a opção ‘Sem Condições de Opinar’, resposta não válida para o cálculo das médias.

Entre o público sociedade em geral, foi constatado um número elevado de respostas não válidas em algumas avaliações específicas do Pão dos Pobres, conforme tabela a seguir.

Tabela 17 – Comparação entre Respostas Válidas e Não-Válidas do Público Sociedade em Geral

ATRIBUTO/ RESPOSTAS	n	
	VÁLIDAS	NÃO VÁLIDAS
Acesso ao desenvolvimento intelectual	217	90
Acesso ao desenvolvimento criativo	215	92
Acolhimento aos seus alunos	236	71
Administração	176	131
Alimentação	167	140
Alojamento	172	135
Amparo psicológico	188	119
Credibilidade perante a sociedade	248	59
Crescimento proporcionado aos internos	230	77
Cursos profissionalizantes	240	67
Educação oferecida	239	68
Espaço físico	224	83
Ética profissional	218	89
Foco de trabalho	215	92
Numero de alunos atendidos	167	140
Objetivo da Instituição	152	155
Organização	126	181
Orientação católica	132	175
Orientação profissional	146	161
Prática esportiva	116	191
Qualidade dos profissionais	134	173
Resgate da cidadania	152	155
Sistema de Internato	133	174

7.2.6 Grau de Concordância com Afirmações sobre o Pão dos Pobres

Durante a etapa qualitativa foram feitas algumas afirmações relevantes pelos entrevistados a respeito do Pão dos Pobres. Estas afirmações foram avaliadas na etapa quantitativa dentro de uma escala que variou entre 1 – Discordo Totalmente a 6 – Concordo Totalmente. As afirmações foram divididas em cinco blocos de acordo com cada público apto a respondê-las.

O procedimento estatístico utilizado foi o de análise de variância (ANOVA).

Tabela 18 – Médias de Concordância com Afirmações

O PÃO DOS POBRES...	ALUNO EGRESSO	RESPONSÁVEL ALUNO ATUAL	PATROCINADORES	SOCIEDADE EM GERAL	p
...oferece lazer às crianças.	5,43	5,57	5,33	5,13	,000*
...oferece um encaminhamento profissional diferenciado.	5,54	5,60	5,47	5,24	,000*
...tem tudo o que uma criança precisa.	5,41	5,31	5,28	4,88	,000*
...é um ótimo colégio interno.	5,60	5,70	5,48	5,22	,000*
...Quem não conhece, tem que conhecer.	5,66	5,75	5,73	5,48	,000*
...é um bom caminho para seguir.	5,62	5,82	5,66	5,40	,000*
...Tem muitas pessoas que já saíram de lá e foram bem sucedidas.	5,68	5,65	5,61	5,33	,000*
...Falta apoio da comunidade.	5,54	5,32	5,53	5,26	,057
...valoriza a vida.	5,73	5,78	5,75	5,46	,000*
...respeita as pessoas.	5,74	5,86	5,75	5,45	,000*
...é a oportunidade que poderá mudar para melhor a vida de alguém necessitado.	5,72	5,85	5,78	5,56	,000*
...Faz parte da nossa cidade.	5,76	5,75	5,80	5,47	,000*
...É uma grande família.	5,65	5,77	5,78	5,30	,000*
...dá a oportunidade para seus alunos se tornarem cidadãos de verdade.	5,75	5,86	5,69	5,52	,000*
...Para a sociedade é um presente.	5,71	5,80	5,78	5,33	,000*
...Que bom seria se tivéssemos outras iniciativas como o Pão dos Pobres!	5,77	5,86	5,75	5,58	,000*

* Diferenças estatisticamente significativas com $p \leq 0,05$

** $\alpha = 0,948$

As médias de concordância das afirmações feitas aos respondentes variaram entre 4,88 e 5,8; o que mostra que os públicos apresentam um alto grau de concordância com as mesmas. Só não foi constatada a existência de diferença estatística significativa ($p \leq 0,05$) entre os diferentes públicos na afirmação ‘...falta apoio da comunidade’ que obteve média de concordância entre 5,26 e 5,54.

O bloco de afirmações específicas para os públicos aluno egresso e responsável por aluno atual foi composto pelas seguintes afirmações que obtiveram as seguintes médias:

Tabela 19 – Média de Concordância de Alunos Egressos e Alunos Atuais

O PÃO DOS POBRES...	ALUNO EGRESSO	RESPONSÁVEL ALUNO ATUAL	P
...O Pão dos Pobres foi uma benção de Deus	5,54	5,67	,176
...O Pão dos Pobres significa tudo pra mim.	5,32	5,40	,537
...Para as mães é uma tranqüilidade saber que seus filhos estão no Pão dos Pobres	5,54	5,77	,008*
...Eu só tenho a agradecer ao Pão dos Pobres por toda a oportunidade que eu tive.	5,52	5,73	,033*
...É como se toda vez que eu entrasse no Pão dos Pobres eu estivesse entrando na minha casa.	5,39	5,52	,313

* Diferenças estatisticamente significativas com $p \leq 0,05$

** $\alpha = 0,889$

As médias de concordância das afirmações ficaram entre 5,32 e 5,77. A menor média ocorreu na afirmação ‘o Pão dos Pobres significa tudo pra mim’ no público aluno egresso, já a maior média foi na afirmação ‘Para as mães é uma tranqüilidade saber que seus filhos estão no Pão dos Pobres’ no público Responsável por alunos atual. Dentro de uma análise geral as concordâncias se estabeleceram entre concordo muito e concordo totalmente. Houve diferença estatística significativa ($p \leq 0,05$) nas afirmações ‘Para as mães é uma tranqüilidade saber que seus filhos estão no Pão dos Pobres’ e ‘Eu só tenho a agradecer ao Pão dos Pobres por toda a oportunidade que eu tive’ entre os dois públicos.

O bloco de afirmações feitas somente aos alunos egressos obteve as seguintes médias:

Tabela 20 – Média de Concordância de Alunos Egressos

O PÃO DOS POBRES...	MÉDIA
...Me tornei cristão no Pão dos Pobres.	4,64
... Pão dos Pobres foi o veículo para que eu pudesse chegar onde eu cheguei.	5,17
...Pra mim o Pão dos Pobres foi a melhor coisa que aconteceu na vida.	5,17
... Tenho orgulho de dizer que eu estudei no Pão dos Pobres.	5,41
...Tudo o que eu estou adquirindo fora, foi graças ao Pão dos Pobres.	5,02
...No Pão dos Pobres eu comecei a me erguer realmente.	5,10

* Diferenças estatisticamente significativas com $p \leq 0,05$

** $\alpha = 0,933$

Entre os alunos egressos a afirmação que obteve a menos média foi “me tornei cristão no Pão dos Pobres’ com 4,64 na escala de concordância. A maior média entre as afirmações foi ‘Tenho orgulho de dizer que eu estudei no Pão dos Pobres’ com 5,41.

As afirmações feitas somente aos responsáveis por alunos atuais obtiveram médias altas, como mostra a tabela 21.

Tabela 21 – Média de Concordância de Responsáveis por Alunos Atuais

O PÃO DOS POBRES...	MÉDIA
...está ensinando tudo o que é bom ao meu filho.	5,76
...Sinto orgulho quando falo que o meu filho estuda no Pão dos Pobres.	5,79
...As mães conseguem trabalhar melhor.	5,82
...O que me fez escolher o Pão dos Pobres foi não ter quem cuidasse do meu filho.	5,15
...Meu filho melhorou 100%.	5,46
...vai ensinar ao meu filho a ser um homem de bem.	5,74
...Com meu filho no Pão dos Pobres, eu pude estudar de novo.	5,28
...Eu tenho muita gratidão por poder ter deixado meu filho lá.	5,73
...Meu filho adora estar no Pão dos Pobres.	5,73
...Se pudesse, até eu estudaria no Pão dos Pobres.	5,60

** $\alpha = 0,795$

A afirmação ‘o que me fez escolher o Pão dos Pobres foi não ter quem cuidasse do meu filho’ obteve a menor média de concordância, enquanto a afirmação ‘as mães conseguem trabalhar melhor’ obteve a maior.

Por fim, as afirmações feitas para os públicos patrocinadores e sociedade em geral atingiram as seguintes médias.

Tabela 22 – Média de Concordância Patrocinadores e Sociedade em Geral

O PÃO DOS POBRES...	PATROCINADORES	SOCIEDADE EM GERAL	p
...é puramente assistencialista.	3,22	3,85	,023*
...é um local pouco conhecido, mas importante.	2,68	4,07	,000*
...é um local que parece um pouco abandonado e vazio.	1,68	3,30	,000*
...Tem uma marca tão grande, mas eu acho que eles não potencializaram toda essa marca.	3,14	4,50	,000*

* Diferenças estatisticamente significativas com $p \leq 0,05$

** $\alpha = 0,736$

Neste bloco continuam afirmações que puderem comparar percepções entre os dois públicos potenciais de contribuintes para a Instituição. Os patrocinadores, como já conhecem a Instituição discordaram muito ou pouco com quase todas essas afirmações. Pode-se notar o grau de conhecimento deste público, principalmente com a afirmação que obteve a maior média de discordância: 'é um local que parece um pouco abandonado e vazio'. Já a sociedade em geral discordou pouco, concordou pouco ou concordou muito com todas as afirmações. Houve diferença estatística significativa na avaliação da Instituição Pão dos Pobres entre esses dois públicos ($p \leq 0,05$), o que mostra a diferença de concordâncias sobre a Instituição entre os dois públicos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAS

Este capítulo é direcionado a apresentar as considerações finais da pesquisa. Será apresentado um resumo dos principais resultados, as limitações encontradas no decorrer da pesquisa, assim como sugestões de novas pesquisas.

Para um melhor entendimento dos resultados obtidos, num primeiro momento é apresentado um quadro resumo da etapa qualitativa.

<p>O que uma Instituição Beneficente tem que ter</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Administração competente/profissional ▪ Ambiente agradável/adequado ▪ Atender camadas sociais bem baixas ▪ Boa alimentação ▪ Bons profissionais ▪ Critério de seleção / pré-requisitos bem definidos ▪ Credibilidade perante a sociedade ▪ Curso de qualificação/ Profissionalizante ▪ Definir seu público/Ter foco ▪ Deixa claro que precisam de ajuda ▪ Oferecer encaminhamento educacional ▪ Ensinar a crescer e não ser dependentes de ações sociais ▪ Ética profissional ▪ Formar o caráter ▪ Honestidade ▪ Mostrar seus trabalhos e resultados/prestar contas ▪ Segurança ▪ Ser oficial ▪ Seriedade
<p>Pontos Fortes do Pão dos Pobres</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tranqüilidade ▪ Formador de caráter ▪ Alimentação ▪ Internato ▪ Encaminhamento Profissional ▪ Educação ▪ Acolhimento ▪ Seriedade ▪ Religiosidade

<p>Pontos Fracos do Pão dos Pobres</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pouca divulgação ▪ Pouco apoio da sociedade ▪ Falta de campanhas ▪ Hermético
<p>Diferenciais</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Critério de seleção ▪ Infra-estrutura ▪ Acompanhamento das crianças ▪ Inserção na educação ▪ Capacitação profissional oferecida
<p>Fatores que levou à escolha do Pão dos Pobres</p>	<p><u>Alunos Egressos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Único colégio interno de Porto Alegre ▪ Problemas Financeiros ▪ Não ter quem cuidasse dos filhos <p><u>Responsáveis por Alunos Atuais:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Não ter quem cuidasse dos filhos ▪ Necessidade de trabalhar fora ▪ Formação e educação <p><u>Patrocinadores:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Força de atuação na comunidade ▪ Formação Profissional oferecida ▪ Seriedade ▪ Sua missão
<p>Expectativas na escolha do Pão dos Pobres</p>	<p><u>Alunos Egressos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Formação ▪ Futuro melhor <p><u>Responsáveis por Alunos Atuais:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudo melhor ▪ Alimentação melhor ▪ Educação ▪ Segurança ▪ Crescimento ▪ Amparo ▪ Formação Religiosa <p><u>Patrocinadores:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Melhoria da gestão ▪ Acolher ainda mais crianças ▪ Empregabilidade de jovens ▪ Tranquilidade financeira

Avaliação do Pão dos Pobres	Boa educação, seguro, bons professores, boa orientação profissional, bom caminho a seguir, entretenimento, lazer, boa gestão, bem consolidado.
O que vêm à mente quando mencionado Pão dos Pobres	Tudo de bom, segurança, formação, prosperidade, aprendizado, crescimento, educação, ajuda, desenvolvimento e acolhimento de crianças, profissionalismo, lazer, religiosidade, internato, amizade, gratidão, ajuda, inclusão.
Descrição do Pão dos Pobres	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amparo total ▪ Segurança e tranqüilidade para as mães e os filhos ▪ Ótimo colégio ▪ Oferece bom encaminhamento ▪ Perfil de dignidade ▪ Bom caminho a seguir ▪ Caminho profissional ▪ Capacitação de jovens ▪ Entidade de grande importância para a cidade
Benefícios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amparo dos filhos ▪ Oportunidade de recomeçar a vida ▪ Segurança ▪ Tranqüilidade ▪ Educação ▪ Profissionalização ▪ Orientação Cristã
Sensações	Orgulho, segurança, paz, tranqüilidade, amparo, religiosidade, confiança, respeito, saudade, acolhimento, respeito, confiança, família, alegria.
Significados	Oportunidade de vida melhor, educação, orientação, profissionalização, crescimento, família, amparo, comprometimento com o ser humano, educação religiosa,
Sentimentos	Tranqüilidade, proteção, paz, ajuda, saudade, gratidão, felicidade, carinho, amor, bondade, afeto, resgate, inclusão, prosperidade, compaixão, caridade, respeito e admiração.

Quadro 4 – Resumo Qualitativo

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, em termos gerais, a Instituição é a mais conhecida e melhor avaliada perante seus públicos. Como já era esperado, a diferença na avaliação e percepção está entre a sociedade em geral em relação aos outros três públicos. Isso se explica pelo fato de a sociedade em geral ser o único público sem vínculo direto com a Instituição.

Atendendo aos objetivos deste trabalho, esta pesquisa propiciou também a identificação da imagem do Pão dos Pobres junto a seus quatro públicos de interesse.

A imagem do Pão dos Pobres é formada por várias características. Divididas entre os grupos as associações mais fortes são as seguintes:

- Alunos egressos: ambiente agradável e adequado, credibilidade perante a sociedade, curso de qualificação e profissionalizante, oferece encaminhamento educacional, ética profissional, segurança e seriedade.
- Responsáveis por alunos atuais: bons profissionais, curso de qualificação e profissionalizante, ensina a crescer e a não ser dependente de ações sociais, ética profissional, forma o caráter, honestidade.
- Patrocinadores: bons profissionais, curso de qualificação e profissionalizante e ética profissional.
- Sociedade em geral: atender camadas sociais bem baixas, curso de qualificação e profissionalizante, oferecer encaminhamento educacional, formar o caráter e seriedade.

A característica em comum nos quatro públicos foi: curso de qualificação e profissionalizante.

Uma das limitações na realização da pesquisa foi a dificuldade de encontrar os participantes que integravam o público de alunos egressos. A falta de uma base de dados na Instituição dificultou a realização de algumas pesquisas neste grupo.

Através da análise dos resultados, foi possível identificar algumas possibilidades de novas pesquisas na Instituição, tais como:

- Pesquisa junto à sociedade em geral sobre tipos de campanhas eficientes para este tipo de Instituição. Por ser tratar deste de uma Instituição Beneficente, a forma de comunicação se torna bastante delicada, pois se deve deixar claro o que é feito, porém a superexposição pode não ser bem vista perante este público.
- Levantamento de dados históricos perante alunos antigos na tentativa de resgatar parte da história da Instituição.

De acordo com o apresentado, a Instituição está bem posicionada perante seus públicos, porém há a necessidade de trabalhar sua imagem perante a sociedade em geral, público em potencial para ajudar a Instituição a melhorar ainda mais o seu posicionamento.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.

BARICH, Howard; KOTLER, Philip. A Framework for Marketing Image Management. **Sloan Management Review**. Knoxville, v. 32, p.94 -104, Winter, 1991.

AMBIENTE BRASIL. Informações Sobre o Terceiro Setor. Disponível em: <http://www.ambientebrasil.com.br> – Acesso em 08/01/2009.

COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro Setor: Um Estudo Comparado** entre Brasil e Estados Unidos. São Paulo: Editora Senac, 2000.

GWIN, Carol; GWIN, Carl R. Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning. **Journal of Marketing Theory and Practice**. v. 11, n. 2, p. 30 – 42, Spring 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Consultas a base de dados**. Disponível em: www.ibge.org.br Acesso em: maio, 2009.

KANITZ, Stephen. **O que é o Terceiro Setor?** Disponível em: <http://www.filantropia.org> – Acesso em 09/01/2009.

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas, Capital das Empresas:** Criar e Desenvolver Marcas Fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** Uma Orientação Aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SHETH, J N; MITTAL, B; NEWMAN. B I. **Comportamento do Cliente:** Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

PARCEIROS VOLUNTÁRIOS – Textos Referenciais: Organizações da Sociedade Civil. Disponível em: www.parceirosvoluntarios.org.br – Acesso em 12/08/2009.

PETER, J. Paul.; OLSON, Jerry C. **Consumer behavior and marketing strategy.** 4th ed. Chicago: Irwin, 1996.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 – ROTEIRO SEMI ESTRUTURADO ETAPA QUALITATIVA

Roteiro para Entrevistas em Profundidade Alunos Egressos e Alunos Atuais



Pesquisa de Imagem – Fundação Pão dos Pobres



ENTREVISTADO:	CIDADE:
EMPRESA:	TELEFONE:
ENTREVISTADOR:	

AGENDAMENTO: Saudações (Bom dia / boa tarde) O CEPA – Centro de Estudos e Pesquisas em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul está realizando uma pesquisa para avaliação da imagem de instituições beneficentes da cidade de Porto Alegre. Gostaríamos então de agendar uma entrevista com você, qual o melhor horário e local para conversarmos no dia **[dizer o dia adequado]**?

Para compreender a imagem que você tem sobre a Fundação Pão dos Pobres, gostaríamos de saber qual imagem (personagem, pessoas, locais, produtos, animais, construções, desenhos, etc.) você associa a Fundação. Para isso, utilizaremos uma técnica de pesquisa especial e por isso gostaríamos que o(a) sr.(sra) procurasse livremente algumas figuras (em torno de 5) que você relaciona com a Instituição e levasse para a nossa entrevista. Essas figuras podem ser buscadas em revistas, jornais, folhetos, internet, etc.

ENTREVISTA: Ressaltamos que todas as informações aqui declaradas são confidenciais e anônimas. Essas informações serão tratadas apenas de forma global, sem referência a origem específica de cada uma delas.

QUESTÕES

1. Em sua opinião, o que uma instituição beneficente tem que ter? (atributos qualificadores)
2. Quais são as instituições beneficentes da cidade que você lembra?
3. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos de cada uma dessas instituições?
4. Qual o diferencial de cada uma dessas instituições?
5. O que te fez escolher a Fundação pão dos Pobres ?
6. No momento em que você decidiu pela Fundação Pão dos Pobres, quais eram suas expectativas com relação à Instituição?
7. Levando em consideração sua experiência na Fundação pão dos Pobres, como você a avaliaria?

Dimensões da imagem

8. Quando eu digo Fundação Pão dos Pobres qual a primeira coisa que lhe vem à mente?
9. Que outras idéias lhe vêm à mente sobre a Fundação?
10. Quando eu digo **[falar o nome da(s) outra(s) instituição(ões) de ensino mencionada(s)]** qual a primeira coisa que lhe vem à mente?

11. Que outras idéias lhe vêm à mente sobre **[falar o nome da(s) outra(s) instituição(ões) de ensino mencionada(s)]**?
12. Como você descreveria a Fundação Pão dos Pobres?
13. Quais os benefícios que a Fundação Pão dos Pobres trouxe para você?
14. Que sensações a Fundação Pão dos Pobres provoca em você?
15. Que significados a Fundação Pão dos Pobres tem para você?
16. Que sentimentos lhe vêm à mente quando você lembra da Fundação Pão dos Pobres?
17. Vamos agora analisar as figuras que o(a) sr.(sra) escolheu. Explique a razão de ter escolhido cada uma delas. Por que associa cada uma dessas imagens à Fundação Pão dos Pobres? Como você relacionaria essas imagens entre si



Roteiro para Entrevistas em Profundidade
Patrocinadores/Sociedade em Geral
Pesquisa de Imagem – Fundação Pão dos Pobres



ENTREVISTADO:	CIDADE:
EMPRESA:	TELEFONE:
ENTREVISTADOR:	

AGENDAMENTO: Saudações (Bom dia / boa tarde) O CEPA – Centro de Estudos e Pesquisas em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul está realizando uma pesquisa para avaliação da imagem de instituições beneficentes da cidade de Porto Alegre. Gostaríamos então de agendar uma entrevista com você, qual o melhor horário e local para conversarmos no dia **[dizer o dia adequado]**?

Para compreender a imagem que você tem sobre a Fundação Pão dos Pobres, gostaríamos de saber qual imagem (personagem, pessoas, locais, produtos, animais, construções, desenhos, etc.) você associa a Fundação. Para isso, utilizaremos uma técnica de pesquisa especial e por isso gostaríamos que o(a) sr.(sra) procurasse livremente algumas figuras (em torno de 5) que você relaciona com a Instituição e levasse para a nossa entrevista. Essas figuras podem ser buscadas em revistas, jornais, folhetos, internet, etc.

ENTREVISTA: Ressaltamos que todas as informações aqui declaradas são confidenciais e anônimas. Essas informações serão tratadas apenas de forma global, sem referência a origem específica de cada uma delas.

QUESTÕES

1. Em sua opinião, o que uma instituição beneficente tem que ter? (atributos qualificadores)
2. Quais são as instituições beneficentes da cidade que você lembra?
3. Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos de cada uma dessas instituições?
4. Qual o diferencial de cada uma dessas instituições?
5. O que te fez escolher a Fundação pão dos Pobres ? (Somente a Patrocinadores)
6. No momento em que você decidiu pela Fundação Pão dos Pobres, quais eram suas expectativas com relação à Instituição? (Somente a Patrocinadores)
7. Levando em consideração sua experiência na Fundação pão dos Pobres, como você a avaliaria? (Somente Patrocinadores)

Dimensões da imagem

8. Quando eu digo Fundação Pão dos Pobres qual a primeira coisa que lhe vem à mente?
9. Que outras idéias lhe vêm à mente sobre a Fundação?
10. Quando eu digo **[falar o nome da(s) outra(s) instituição(ões) de ensino mencionada(s)]** qual a primeira coisa que lhe vem à mente?
11. Que outras idéias lhe vêm à mente sobre **[falar o nome da(s) outra(s) instituição(ões) de ensino mencionada(s)]**?
12. Como você descreveria a Fundação Pão dos Pobres?
13. Que sensações a Fundação Pão dos Pobres provoca em você?
14. Que significados a Fundação Pão dos Pobres tem para você?
15. Que sentimentos lhe vêm à mente quando você lembra da Fundação Pão dos Pobres?
16. Vamos agora analisar as figuras que o(a) sr.(sra) escolheu. Explique a razão de ter escolhido cada uma delas. Por que associa cada uma dessas imagens à Fundação Pão dos Pobres? Como você relacionaria essas imagens entre si?

APÊNDICE 2 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

APÊNDICE 2 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS



Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Escola de Administração
Centro de Estudos e Pesquisas em Administração



Aplicado por: _____

Questionário Nº _____

PESQUISA DE AVALIAÇÃO DE IMAGEM

O Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA), da Universidade Federal do Rio Grande Sul, está realizando uma pesquisa sobre a imagem de **Instituições Benéficas**. Gostaríamos de contar com a sua participação, respondendo este questionário.

Cabe ressaltar que o CEPA – UFRGS garante a confidencialidade de suas respostas, uma vez que as informações que serão repassadas para o Pão dos Pobres são apenas os resultados globais da pesquisa, não identificando individualmente cada respondente.

- | | |
|----------------------------------|---------------------------|
| 1. () ALUNO EGRESSO | 3. () PATROCINADORES |
| 2. () ALUNO ATUAL / RESPONSÁVEL | 4. () SOCIEDADE EM GERAL |

NOS CASOS DE SOCIEDADE EM GERAL:

1. Você conhece o Pão dos Pobres ?

() Sim

() Não

Caso NÃO, agradecer e finalizar a pesquisa.

BLOCO 1 – AVALIAÇÃO DE MARCAS

2. A seguir são listadas algumas **Instituições Benéficas**, gostaríamos que você respondesse se conhece ou não cada uma delas, marcando seu grau de conhecimento na escala que vai de 0 (não conhece) a 3 (conheço muito bem).

INSTITUIÇÕES	GRAU DE CONHECIMENTO			
	Não Conheço (nunca ouvi falar)	Conheço		
		Conheço Pouco (já ouvi falar)	Conheço	Conheço muito bem
1. AACD – Associação de Assistência à Criança Deficiente	(0)	(1)	(2)	(3)
2. ACM – Associação Cristã de Moços	(0)	(1)	(2)	(3)
3. Aldeias SOS	(0)	(1)	(2)	(3)
4. APAE – Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais	(0)	(1)	(2)	(3)
5. Asilo Padre Cacique	(0)	(1)	(2)	(3)
6. Associação São João Calábria	(0)	(1)	(2)	(3)
7. Centro Vida	(0)	(1)	(2)	(3)
8. Creches Municipais	(0)	(1)	(2)	(3)
9. Fundação Thiago Gonzaga	(0)	(1)	(2)	(3)
10. Hospital Espírita	(0)	(1)	(2)	(3)
11. Kinder	(0)	(1)	(2)	(3)
12. Lar Santo Antônio dos Excepcionais	(0)	(1)	(2)	(3)
13. LBV – Legião da Boa Vontade	(0)	(1)	(2)	(3)

14. Mensageiros da Caridade	(0)	(1)	(2)	(3)
15. Pão dos Pobres	(0)	(1)	(2)	(3)
16. Parceiros Voluntários	(0)	(1)	(2)	(3)
17. Sociedade Emanuel	(0)	(1)	(2)	(3)
18. Sopa do Pobre	(0)	(1)	(2)	(3)
19. Spaan – Sociedade Porto-alegrense de Auxílio aos Necessitados	(0)	(1)	(2)	(3)
20. Outra. Qual: _____	(0)	(1)	(2)	(3)

3. A seguir são listadas novamente algumas **Instituições Benéficas**, gostaríamos que você marcasse, com base na sua experiência pessoal ou opinião, a sua avaliação geral a respeito de **cada uma das que você conhece** (marcou conhece ou conhece muito bem na questão 2), considerando uma escala que varia entre 1 (péssima) a 6 (ótima). Caso você não conheça a instituição beneficente, marque SCO (Sem condições de opinar).

INSTITUIÇÕES	AVALIAÇÃO GERAL						SCO
	Péssima	2	3	4	5	Ótima	
1. AACD – Associação de Assistência à Criança Deficiente	(1)	2	3	4	5	(6)	(9)
2. ACM – Associação Cristã de Moços	(1)	2	3	4	5	(6)	(9)
3. Aldeias SOS	(1)	2	3	4	5	(6)	(9)
4. APAE – Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais	(1)	2	3	4	5	(6)	(9)
5. Asilo Padre Cacique	(1)	2	3	4	5	(6)	(9)
6. Associação São João Calábria	(1)	2	3	4	5	(6)	(9)
7. Centro Vida	(1)	2	3	4	5	(6)	(9)
8. Creches Municipais	(1)	2	3	4	5	(6)	(9)
9. Fundação Thiago Gonzaga	(1)	2	3	4	5	(6)	(9)
10. Hospital Espírita	(1)	2	3	4	5	(6)	(9)
11. Kinder	(1)	2	3	4	5	(6)	(9)
12. Lar Santo Antônio dos Excepcionais	(1)	2	3	4	5	(6)	(9)
13. LBV – Legião da Boa Vontade	(1)	2	3	4	5	(6)	(9)
14. Mensageiros da Caridade	(1)	2	3	4	5	(6)	(9)
15. Pão dos Pobres	(1)	2	3	4	5	(6)	(9)
16. Parceiros Voluntários	(1)	2	3	4	5	(6)	(9)
17. Sociedade Emanuel	(1)	2	3	4	5	(6)	(9)
18. Sopa do Pobre	(1)	2	3	4	5	(6)	(9)
19. Spaan – Sociedade Porto-alegrense de Auxílio aos Necessitados	(1)	2	3	4	5	(6)	(9)
20. Outra. Qual: _____	(1)	2	3	4	5	(6)	(9)

4. Quais são as **3** instituições beneficentes com as quais você tem maior familiaridade? [marcar 3].

- | | |
|--|---|
| 1. () AACD - Associação de Assistência à Criança Deficiente | 11. () Kinder |
| 2. () ACM – Associação Cristã de Moços | 12. () Lar Santo Antônio dos Excepcionais |
| 3. () Aldeias SOS | 13. () LBV – Legião da Boa Vontade |
| 4. () APAE – Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais | 14. () Mensageiros da Caridade |
| 5. () Asilo Padre Cacique | 15. () Pão dos Pobres |
| 6. () Associação São João Calábria | 16. () Parceiros Voluntários |
| 7. () Centro Vida | 17. () Sociedade Emanuel |
| 8. () Creches Municipais | 18. () Sopa do Pobre |
| 9. () Fundação Thiago Gonzaga | 19. () Spaan – Sociedade Porto-alegrense de Auxílio aos Necessitados |
| 10. () Hospital Espírita | 20. () Outra. Qual? _____ |

5. Qual característica você associa ao nome de cada uma dessas 3 Instituições? [anotar o número de identificação (de 1 a 20) relacionado a cada uma das **3** instituições marcadas na questão 4 e anotar ao lado da característica o número de identificação das entidades associadas a cada uma delas].

CARACTERÍSTICAS							
1. Administração competente/profissional.				11. Oferecer encaminhamento educacional			
2. Ambiente agradável/adequado.				12. Ensinar a crescer e não ser dependentes de ações sociais.			
3. Atender camadas sociais bem baixas.				13. Ética profissional			
4. Boa alimentação.				14. Formar o caráter.			
5. Bons profissionais.				15. Honestidade			
6. Critério de seleção / pré-requisitos bem definidos.				16. Mostrar seus trabalhos e resultados/prestar contas			
7. Credibilidade perante a sociedade.				17. Segurança			
8. Curso de qualificação/ Profissionalizante.				18. Ser oficial			
9. Definir seu público/Ter foco.				19. Seriedade			
10. Deixa claro que precisam de ajuda.				20. Outro. Qual?			

6. Dessas instituições, qual, na sua avaliação, é...

... **a que você mais confia?** [assinalar somente uma]

- | | |
|--|--|
| 1. () AACD - Associação de Assistência à Criança Deficiente | 9. () Fundação Thiago Gonzaga |
| 2. () ACM – Associação Cristã de Moços | 10. () Hospital Espírita |
| 3. () Aldeias SOS | 11. () Kinder |
| 4. () APAE – Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais | 12. () Lar Santo Antônio dos Excepcionais |
| 5. () Associação São João Calábria | 13. () LBV – Legião da Boa Vontade |
| 6. () Casa Menino Jesus de Praga | 14. () Mensageiros da Caridade |
| 7. () Centro Vida | 15. () Pão dos Pobres |
| 8. () Creches Municipais | 16. () Parceiros Voluntários |
| | 17. () Sociedade Emanuel |

18. () Sopa do Pobre
 19. () Spaan – Sociedade Porto-alegrense de Auxílio aos Necessitados

20. () Outra. Qual? _____

BLOCO 2 – AVALIAÇÃO PÃO DOS POBRES

7. A seguir são apresentados alguns itens para análise de instituições beneficentes, gostaria que você avaliasse o **PÃO DOS POBRES** de acordo com cada um deles. Para isso, use a escala que varia entre 1 (Péssimo) a 6 (Ótimo). Use os valores intermediários conforme a intensidade da avaliação.

ATRIBUTOS PÃO DOS POBRES	AVALIAÇÃO						SC O
	Péssimo	2	3	4	5	Ótimo	
1. Acesso ao desenvolvimento intelectual	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
2. Acesso ao desenvolvimento criativo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
3. Acolhimento aos seus alunos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
4. Administração	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
5. Alimentação	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
6. Alojamento	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
7. Amparo psicológico	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
8. Credibilidade perante a sociedade	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
9. Crescimento proporcionado aos internos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
10. Cursos profissionalizantes	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
11. Educação oferecida	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
12. Espaço físico	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
13. Ética profissional	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
14. Foco de trabalho	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
15. Numero de alunos atendidos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
16. [Caso tenha marcado 1 ou 2]: Muitos ou poucos?	1. <input type="checkbox"/> muitos 2. <input type="checkbox"/> poucos						
17. Objetivo da Instituição	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
18. Organização	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
19. Orientação católica	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
20. Orientação profissional	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
21. Prática esportiva	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
22. Qualidade dos profissionais	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
23. Resgate da cidadania	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
24. Sistema de Internato	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)

BLOCO 3 – GRAU DE CONCORDÂNCIA COM AFIRMAÇÕES SOBRE O PÃO DOS POBRES

8. A seguir são listadas algumas **afirmações sobre o Pão dos Pobres**, gostaríamos que você dissesse, com base na sua experiência pessoal e/ou opinião, se concorda ou discorda de cada uma delas, considerando uma escala que varia entre 1 (discordo totalmente) a 6 (concordo totalmente).

Quadro 1 – APLICAR A TODOS OS GRUPOS.

O PÃO DOS POBRES...	GRAU DE CONCORDÂNCIA						SC O
	Discordo			Concordo			
	Discor do totalm ente	Discor do muito	Discor do pouco	Concor do pouco	Concor do muito	Concor do totalme nte	
1....oferece lazer às crianças.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
2....oferece um encaminhamento profissional diferenciado.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
3....tem tudo o que uma criança precisa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
4....é um ótimo colégio interno.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
5....Quem não conhece, tem que conhecer.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
6....é um bom caminho para seguir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
7....Tem muitas pessoas que já saíram de lá e foram bem sucedidas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
8....Falta apoio da comunidade.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
9....valoriza a vida.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
10....respeita as pessoas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
11....é a oportunidade que poderá mudar para melhor a vida de alguém necessitado.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
12....Faz parte da nossa cidade.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
13....É uma grande família.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
14....dá a oportunidade para seus alunos se tornarem cidadãos de verdade.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
15....Para a sociedade é um presente.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
16....Que bom seria se tivéssemos outras iniciativas como o Pão dos Pobres!	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)

Quadro 2 – Aplicar somente para Alunos Egressos e Alunos Atuais

O PÃO DOS POBRES...	GRAU DE CONCORDÂNCIA						SC O
	Discordo			Concordo			
	Discor do totalm ente	Discor do muito	Discor do pouco	Concor do pouco	Concor do muito	Concor do totalme nte	
1....O Pão dos Pobres foi uma benção de Deus	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
2....O Pão dos Pobres significa tudo pra mim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
3....Para as mães é uma tranquilidade saber que seus filhos estão no Pão dos Pobres	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
4....Eu só tenho a agradecer ao Pão dos Pobres por toda a oportunidade que eu tive.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
5....É como se toda vez que eu entrasse no Pão dos Pobres eu estivesse entrando na minha casa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)

Quadro 3 – Aplicar somente para Alunos Egressos

O PÃO DOS POBRES...	GRAU DE CONCORDÂNCIA						SC O
	Discordo			Concordo			
	Discor do totalm ente	Discor do muito	Discor do pouco	Concor do pouco	Concor do muito	Concor do totalme nte	
1....Me tornei cristão no Pão dos Pobres.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
2.... Pão dos Pobres foi o veículo para que eu pudesse chegar onde eu cheguei.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
3....Pra mim o Pão dos Pobres foi a melhor coisa que aconteceu na vida.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
4.... Tenho orgulho de dizer que eu estudei no Pão dos Pobres.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
5....Tudo o que eu estou adquirindo fora, foi graças ao Pão dos Pobres.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
6....No Pão dos Pobres eu comecei a me erguer realmente.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)

Quadro 4 – Aplicar somente para Alunos Atuais.

O PÃO DOS POBRES...	GRAU DE CONCORDÂNCIA						SC O
	Discordo			Concordo			
	Discor do totalm ente	Discor do muito	Discor do pouco	Concor do pouco	Concor do muito	Concor do totalme nte	
1....está ensinando tudo o que é bom ao meu filho.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
2....Sinto orgulho quando falo que o meu filho estuda no Pão dos Pobres.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
3....As mães conseguem trabalhar melhor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
4....O que me fez escolher o Pão dos Pobres foi não ter quem cuidasse do meu filho.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
5....Meu filho melhorou 100%.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
6....vai ensinar ao meu filho a ser um homem de bem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
7....Com meu filho no Pão dos Pobres, eu pude estudar de novo.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
8....Eu tenho muita gratidão por poder ter deixado meu filho lá.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
9....Meu filho adora estar no Pão dos Pobres.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
10....Se pudesse, até eu estudaria no Pão dos Pobres.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)

Quadro 5 – Aplicar somente para PATROCINADORES E SOCIEDADE EM GERAL.

O PÃO DOS POBRES...	GRAU DE CONCORDÂNCIA						SC O
	Discordo			Concordo			
	Discor do totalm ente	Discor do muito	Discor do pouco	Concor do pouco	Concor do muito	Concor do totalme nte	
1....é puramente assistencialista.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
2....é um local pouco conhecido, mas importante.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
3....é um local que parece um pouco abandonado e vazio.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)
4....Tem uma marca tão grande, mas eu acho que eles não potencializaram toda essa marca.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(9)

BLOCO 4 – CARACTERÍSTICA DO RESPONDENTE

10. Sexo	11. Idade	12. Estado Civil	13. Grau de Instrução	14. Renda familiar mensal (R\$)
() 1. () 2. Fem.	____ ____	() 1. Solteiro () 2. Casado () 3. () 4. Viúvo () 5. Outro	() 1.Fundamental incompleto () 2.Fundamental completo () 3.Médio Incompleto () 4.Médio Completo () 5.Superior Incompleto () 6.Superior Completo	() 1. até 500 () 2. de 501 a 1.500 () 3. de 1.501 a 3.000 () 4. de 3.001 a 5.000 () 5. mais de 5.000