

Unicef e o arquétipo O Prestativo: uma análise do posicionamento humanitário da marca ¹

Amanda de Góes Pires²

Eloíse Bruns-Diniz³

Luiza Ferreguete Regis⁴

Maria Fernanda Miranda da Matta Ambrósio⁵

Marcela Tessarolo Bastos⁶

Tânia Maria Bassetti de Abreu⁷

Universidade Vila Velha - UVV

Resumo

Este estudo analisa como o arquétipo O Prestativo é adotado pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef). A pesquisa apresenta revisão teórica sobre o conceito de arquétipo de marca O Prestativo, além do estudo de caso do Unicef, observando seu posicionamento humanitário entre abril e maio de 2025. O trabalho busca compreender como a organização reflete a adoção da unidade arquetípica em suas ações e narrativas. A construção da marca baseia-se em valores como solidariedade e altruísmo, parte de uma estratégia que prioriza o bem-estar de crianças e adolescentes vulneráveis ao redor do mundo. Relevante para emergências humanitárias, o Unicef utiliza o arquétipo supracitado como elemento de fortalecimento da sua identidade abnegada e engajada.

Palavra-chave: arquétipo de marca; O Prestativo; Unicef; causas humanitárias.

Introdução

Este artigo analisa o vínculo entre o arquétipo O Prestativo e a perspectiva humanitária do Unicef. A pesquisa apresenta revisão teórica sobre o conceito de arquétipo de marca, especificamente O Prestativo, além de um estudo de caso do Unicef, examinando a postura e o tom da comunicação da organização em suas ações, narrativas e postagens no site e nas redes sociais oficiais, entre abril e maio de 2025. O trabalho insere-se no campo da Comunicação e contribui para seu avanço ao refletir

¹ Trabalho apresentado na IJ07 – Comunicação e Cidadania, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 7º semestre, do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha - UVV, e-mail: amandagoespires@gmail.com

³ Estudante de Graduação, 7º semestre, do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha - UVV, e-mail: elobruns10@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação, 7º semestre, do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha - UVV, e-mail: ferreguete6@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação, 5º semestre, do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha - UVV, e-mail: mafeambrosio2004@gmail.com

⁶ Dra. em Comunicação pela UFMG, orientadora do trabalho, coordenadora e professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha - UVV, e-mail: marcela.bastos@uvv.br

⁷ Dra. em Administração pela FGV e professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha - UVV, e-mail: taniaabreu@uvv.br

sobre o uso de símbolos coletivos como ferramenta de fortalecimento da identidade institucional em organizações voltadas para causas sociais. O tema da pesquisa faz-se relevante para a evolução do nicho comunicacional, pois explora a interface entre branding, arquétipos e comunicação institucional no terceiro setor, essencial para a humanização da marca e muitas vezes negligenciada em comparação às empresas comerciais.

Segundo Salles (2015), a origem dos arquétipos é a Grécia, com Platão, que determinava quais as ideias com potencial para ser modelo de tudo o que nos cerca. Ao encontrar-se com o cristianismo, o neoplatonismo gerou a introdução das qualidades arquetípicas à filosofia cristã e a divulgação deles, realizada por Santo Agostinho. O psiquiatra suíço Carl Gustav Jung, em sua obra *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*, afirma que os arquétipos são oriundos de imagens de natureza inconsciente e coletiva, existentes desde sempre e comuns universalmente por fazerem parte de mitos, e observa que uma escolha arquetípica correta pode conferir às marcas uma vitalidade raramente encontrada. Com uma presença que ultrapassa gerações, os arquétipos vivem em processo de atualização constante, pois são formados por meio de suas reinvenções e reinterpretações, ponto observado por Jung. De modo geral, os arquétipos de marca são histórias adaptadas a elas, com o objetivo que ganhem ou percam significado, valor, participação de mercado e atenção, tão disputada na contemporaneidade (Aguiar, 2024).

Mark e Pearson (2001) unem os perfis arquetípicos por afinidades atitudinais em quatro grupos: Independência/Autorrealização, Pertença/Grupo, Mestria/Risco e Estabilidade/Controle, sendo o último composto por Governante, Prestativo e Criador, pois dão estrutura ao mundo, serenos e poderosos. O arquétipo Prestativo, também é conhecido como o cuidadoso, o santo, o pai, a mãe, o ajudante, o altruísta e o apoiador, e é definido como dedicado ao bem-estar alheio, colocando as necessidades de terceiros à frente das suas. Tal definição caracteriza precisamente uma entidade que incorpora essa imagem mental coletiva da marca que se propõe a cuidar dos seus consumidores (Mark; Pearson, 2001). Além disso, o arquétipo em questão comunica-se de forma gentil, compassiva e solidária, mostrando que está sempre pronto para ajudar (Aguiar, 2024).

Para melhor visualização do que se trata O Prestativo, a princesa Diana, personagem conhecida como “Princesa do Povo”, personifica com sucesso o arquétipo.

Isso acontece porque, de acordo com uma matéria da CNN (2024), especial de 27 anos sem a Lady Di, ao longo do período em que fez parte da família real britânica (1981 a 1996), ela adotou uma liderança menos formal, engajada em causas sociais e de caridade, independentemente de sua nobreza. Num sentido mais religioso, o arquétipo é também relacionado com frequência à Madre Teresa e, inclusive, ao próprio Deus, como pai amoroso que cuida de Seus filhos.

No contexto das estratégias de branding, o arquétipo do Prestativo manifesta-se de maneira evidente em marcas que estruturam sua comunicação e seus produtos com base no cuidado com o próximo, atuando, em geral, nos segmentos de saúde, nutrição, higiene e educação.

O Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) foi criado em 11 de dezembro de 1946, pela Organização das Nações Unidas (ONU), com o propósito de promover os direitos de crianças e adolescentes em mais de 190 países e territórios. A iniciativa chegou ao Brasil em 1950, quatro anos após sua fundação, e hoje conta com uma sede nacional, em Brasília, além de mais de oito escritórios regionais estrategicamente localizados em cidades prioritárias para o Unicef, como Belém, Fortaleza, Manaus, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Luís e São Paulo, e um escritório temporário em Boa Vista. Neste prisma, mais de 2.000 municípios da Amazônia e do Semiárido, além de quinze capitais estaduais, são alcançadas pelo Fundo (Unicef, [s.d.]).

Metodologia

Este estudo foi realizado por meio da interpretação das narrativas, linguagem visual e simbologias presentes no conteúdo da estratégia comunicacional do Unicef. As peças foram analisadas sob a ótica de elementos que refletem características centrais do arquétipo em questão, como altruísmo e o cuidado com o próximo.

A princípio, a pesquisa se deu por meio de revisão bibliográfica do arquétipo de marca O Prestativo, desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, segundo Gil (2002). Em seguida, foram selecionadas peças disponibilizadas entre abril e maio de 2025 no site e perfil do Instagram oficiais do Unicef. A seleção buscou contemplar ações em diferentes cenários, a fim de demonstrar que a atuação do Fundo não se limita ao local,

abrangendo iniciativas regionais e até internacionais. Outro critério adotado para filtrar qual conteúdo seria examinado foi a diversidade temática, que englobou pautas relevantes, como saúde e combate à violência, além da variação no tom comunicacional, passando por abordagens lúdicas, populares e informativas.

Sequencialmente, a pesquisa utilizou o estudo de caso, descrito por Gil (2002), como método que permite um conhecimento amplo e um delineamento preciso, que viabiliza investigações de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real.

O arquétipo Prestativo refletido no posicionamento do Unicef

Para estabelecimento do caráter e imagem institucional do Unicef, alguns conteúdos são explorados com base em datas consonantes à sua missão: assegurar que todas as crianças e adolescentes tenham acesso aos direitos humanos, não porque são “o futuro”, mas porque são humanos hoje.

Dentre esses conteúdos, destaca-se a divulgação de um guia com materiais de apoio e orientações para fortalecer a proteção de meninas e meninos em todos os espaços. Produzido em parceria com a Fundação Roberto Marinho e Childhood, o material contém sugestões de atividades para a Semana do 18 de Maio, Dia Nacional de Enfrentamento ao Abuso e à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes (FIGURA 1).

Assim, conforme descrito por Mark e Pearson (2001), O Prestativo é motivado pela compaixão e desejo de minimizar o sofrimento alheio, ideais identificados na produção e propagação desse manual, que assume o papel de não apenas proporcionar segurança ao público infantil, mas incentivar que mais marcas se posicionem em favor do combate aos abusos sexuais contra crianças e adolescentes.

Pode-se identificar na Figura 1 que o homem com a flor amarela assume o papel do Prestativo, haja vista que a representação social dele é que, pelo senso coletivo, os adultos devem proteger nossas crianças e adolescentes.

Nesse sentido, ao escolher a abordagem de um tema tão sensível, o Unicef fortalece sua imagem como organização comprometida em proteger meninos e meninas e evidencia seu compromisso como agente de acolhimento e transformação de vidas. A ação também aproxima a organização de enfermeiras e professores, profissionais que,

por seu potencial de mudar trajetórias por meio do cuidado e atenção, são frequentemente associados ao Prestativo.

Figura 1 – Postagem do @unicefbrasil no Instagram em alusão ao Dia Nacional de Enfrentamento ao Abuso e à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DJy02Mfu55R/>. Acesso em: 28 de maio de 2025.

Uma das ações do Unicef no Brasil é o projeto “Água, saneamento e higiene nas escolas”, idealizado e implementado em conjunto com a Aegea, empresa privada que atua no saneamento básico, a Secretaria Municipal de Educação de Manaus (Semed) e o Governo do Estado do Amazonas. A iniciativa contempla escolas das zonas rural e ribeirinha de Manaus e tem como finalidade não apenas melhorar a infraestrutura desses locais, mas reduzir os índices de evasão escolar e proporcionar mais dignidade aos alunos, por meio do acesso à água potável e demais recursos hídricos de qualidade.

O Prestativo manifesta-se na ação em questão, que oferece recursos, mas também pratica a escuta ativa das comunidades manauaras, estratégia eficiente para compreender a fundo as necessidades dos estudantes e solucioná-las conforme a realidade local. A relação entre o arquétipo e o Unicef, nesse projeto, evidencia-se na união de forças para cuidar integralmente das crianças, entendendo que não basta infraestrutura física, mas ambientes escolares dignos e seguros. Ademais, a busca por melhoria a longo prazo, de forma colaborativa e zelando por todos os envolvidos, torna o Fundo uma organização comprometida com a qualidade de vida coletiva e preocupada

com o desenvolvimento de meninos e meninas, em harmonia com o Prestativo.
(FIGURA 2)

Figura 2 – Fotografia que ilustra matéria no site do Unicef sobre escolas da zona rural de Manaus selecionadas para participar da iniciativa de acesso à água, saneamento e higiene.



Fonte:

<https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-impressao/escolas-da-zona-rural-de-manaus-sao-selecionadas-para-participar-de-iniciativa-de-acesso-agua-saneamento-higiene>. Acesso em: 28 de maio de 2025.

Internacionalmente, o Unicef está envolvido em diversas questões que exigem atitudes imediatas. Um exemplo são os conflitos na Faixa de Gaza, território marcado por forte tensão geopolítica, hostilmente disputado pelo Estado de Israel e pelo grupo palestino Hamas. Assim, à beira de uma catástrofe iminente, mais de 17.000 mães e 71.000 crianças estão ameaçadas por desnutrição aguda, segundo matéria do site oficial do Fundo.

Tais elementos relacionam-se ao arquétipo tema dessa pesquisa, que, conforme Mark e Pearson (2001), almeja proteger os vulneráveis e mitigar seu sofrimento, dedicando-se ao servir, semelhante ao apoio do Unicef para mulheres e crianças em situação de guerra. Os medos do Prestativo incluem, além de egoísmo e ingratidão, instabilidade e dificuldade, pelo impacto que podem ter sobre as pessoas, especialmente sobre as menos afortunadas, como acontece na Faixa de Gaza. Isso evidencia que, evitando danos ainda mais severos, a entidade propaga notícias reais sobre os embates e suas consequências, com o objetivo de sensibilizar a sociedade, convocar voluntários e arrecadar fundos, posteriormente destinados à alimentação das vítimas.

A distribuição de alimentos é uma intervenção prática que materializa o papel de proteção do Prestativo. Logo, o Unicef potencializa sua função cuidadora, zelando pelas vítimas de situações emergenciais (FIGURA 3).

Figura 3 – Fotografia que ilustra matéria no site do Unicef, retratando o risco de fome enfrentado por crianças na Faixa de Gaza.



Fonte:

<https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/risco-de-fome-para-criancas-em-gaza-diz-novo-relatorio>. Acesso em: 28 de maio de 2025.

Para transmitir sua mensagem de forma lúdica e despertar nas crianças o interesse pelo assunto, o Unicef mergulha no universo da Turma da Mônica e adota o formato de tirinha em uma das suas postagens, que estimula a conscientização sobre a importância individual e coletiva da vacinação, convocando todos a se vacinarem.

O uso dos personagens da Turma da Mônica é didático e cria um vínculo emocional que facilita a adesão à vacinação. Nesse sentido, a enfermeira desenhada na Figura 4 é a representação arquetípica feminina do Prestativo. Por fim, a história não apenas informa, mas educa e acolhe, refletindo o compromisso da organização com a saúde coletiva, mais uma vez, em sintonia com o Prestativo. (FIGURA 4).

Figura 4 – Parte de uma postagem do @unicefbrasil no Instagram, que educa sobre a relevância da vacinação e encoraja todos a aderirem.



Fonte: https://www.instagram.com/p/DJ5HQTDNdk/?img_index=5. Acesso em: 28 de maio de 2025.

Numa tentativa de comover, engajar e mobilizar a população em favor das causas infantis, o Unicef, desde 1954, convida embaixadores com credibilidade perante a sociedade. Tais figuras são, geralmente, atores, atletas, cantores, humoristas, entre outras personalidades que podem transformar seu talento e reconhecimento em promoção, doação e defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes. Atualmente, os embaixadores do Unicef no Brasil são Renato Aragão (conhecido por seu personagem Didi Mocó), Daniela Mercury, Mônica (do gibi Turma da Mônica), Lázaro Ramos, Bruno Gagliasso e Maísa Silva.

A escolha de artistas como Maísa e da personagem Mônica releva o interesse em tornar a mensagem acessível e criar conexão emocional, pois são figuras extremamente populares e atrativas, em especial para o público infantil e juvenil. Dessa forma, o Prestativo se manifesta por meio do Unicef, protegendo, mas também buscando engajamento coletivo e soluções eficazes, por meio de uma consistente rede de apoio. (FIGURA 5).

Figura 5 – Capa do *reels* em que Maísa entrevista Millie Bobbie Brown, ambas embaixadoras do Unicef. Postagem do @unicefbrasil no Instagram.



Fonte: https://www.instagram.com/p/DH_MVPgk65/. Acesso em: 29 de maio de 2025.

Conclusão

Este trabalho buscou analisar a presença do arquétipo de marca O Prestativo no posicionamento humanitário do Fundo das Nações Unidas para a Infância, para entender de que forma valores como solidariedade, altruísmo e empatia, atribuídos ao Prestativo, relacionam-se com a comunicação, identidade e postura do Unicef.

As ações, narrativas e postagens nos perfis das redes sociais da organização revelam uma combinação de métodos característicos do Prestativo, como estratégias para informar, conscientizar e incentivar a tomada de decisões e atitudes, visando à garantia de saúde, educação, igualdade, proteção, água e saneamento para cada menino e menina. O caso demonstra que a preocupação com emergências sociais está completamente alinhada ao ato de doar-se para o próximo, propósito central do arquétipo adotado, que reforça as intenções e a essência da marca. Portanto, conclui-se que o Unicef, ao adotar O Prestativo como arquétipo, comprova seu sucesso naquilo a que se propõe: transmitir a imagem de benfeitor com credibilidade, criar conexão emocional com o público, promover campanhas que motivam individual e coletivamente a mobilização em prol da causa, educar sobre o impacto positivo que cada indivíduo pode gerar em vidas espalhadas por mais de 190 países e tornar o mundo um lugar melhor para crianças e adolescentes desfavorecidos.

Referências

AGUIAR, A. *Arquétipos que conectam: como transformar sua marca em uma lenda através do poder dos arquétipos*. [S.l.]: Independently Published, 2024.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

BASTOS, N. 27 anos sem Lady Di: veja 5 momentos que a tornaram “Princesa do Povo”. *CNN Brasil*, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/27-anos-sem-lady-di-veja-5-momentos-que-a-tornaram-princesa-do-povo/>. Acesso em: 22 maio 2025.

FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA (UNICEF). *O que fazemos*. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/o-que-fazemos>. Acesso em: 27 maio 2025.

JUNG, C. G. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Petrópolis: Vozes, 2000.

MARK, M.; PEARSON, C. S. *O herói e o fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo: Cultrix, 2012.

SALLES, A. X. *Storytelling: histórias que deixam marcas*. São Paulo: Best Business, 2015.