

---

THALITA ANDRADE RIBEIRO  
THAMIRES BEZERRA DE SOUZA

**CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E AS ESTRATÉGIAS DE  
MOBILIZAÇÃO:  
“Sangue Corinthiano”  
Uma torcida sem limite, por uma causa sem tamanho**

THALITA ANDRADE RIBEIRO  
THAMIRES BEZERRA DE SOUZA

**CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E AS ESTRATÉGIAS DE  
MOBILIZAÇÃO:  
“Sangue Corinthiano”  
Uma torcida sem limite, por uma causa sem tamanho**

Trabalho apresentado á Coordenadoria do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda como requisito parcial para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso do Curso da Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA.

**Orientadora: Profª. Dra. Elizete Mello**

Assis – SP  
2010

THALITA ANDRADE RIBEIRO  
THAMIRES BEZERRA DE SOUZA

**CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E AS ESTRATÉGIAS DE  
MOBILIZAÇÃO:**

“Sangue Corinthiano”

Uma torcida sem limite, por uma causa sem tamanho

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à FEMA - Fundação Educacional do Município de Assis – SP, Centro de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, com nota final igual a \_\_\_\_\_, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores.

---

Prof<sup>a</sup>. Elizete Mello  
FEMA

---

Prof<sup>a</sup>. Alcione Galdino Vieira  
FEMA

---

Assis – SP, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2010.

Dedico este trabalho a Deus e Nossa Senhora Aparecida; aos melhores pais de todo mundo, Henrique e Valdirene; meu namorado e companheiro Victor; a minha família e queridos amigos. Obrigada por acreditar em mim e estar sempre ao meu lado.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, Nossa senhora Aparecida e todos meus Santos de cabeceira, que me escutam todas as noites antes de dormir, pois foi neles que encontrei forças para nunca desistir, e foram eles que protegeram a mim e meus companheiros de ônibus, para irmos com segurança todos esses anos de Bandeirantes à Assis.

Aos meus pais, Valdirene, que sempre deu uma palavra de consolo quando estava triste, e sempre uma solução para qualquer empecilho e Henrique, que sempre fez de todo pra me ver feliz, os quais me deram a vida e a oportunidade de fazer o curso que desejei. Sem eles nada sou, mas com eles tudo posso.

Meu namorado Victor, companheiro e amigo, que me acalmou quando chorei, ficou feliz quando sorri, me acompanhou e sempre me apoiou, me fez, faz e fará muito feliz, meu amor eterno, nossa história só está começando.

À Thamires, minha grande amiga, companheira de TCC que guardarei por toda a vida, que me faz a cada dia ter certeza que existe a verdadeira amizade, amizade de todas as horas, conte sempre comigo.

Agradeço ao meu tio Domingos que quando precisei, pegou o carro e me levou para Assis com a maior boa vontade, minhas avós que rezaram todas as noites quando eu pegava o ônibus.

Aos primos, tios, cunhados e todos que me ajudaram mesmos sem saber.

Também a nossa orientadora, Prof. <sup>a</sup> Elizete, “Dedé”, que nos atendeu sempre com muito carinho e bom humor, Obrigada.

Nossos professores, e amigos de sala, sentirei muita saudade, em especial, Marília minha querida amiga, Vini amigo e “companheiraço” e Evandro que apesar de tudo guardo apenas as partes boas. Ficarão sempre em meu coração.

Meus queridos amigos, que adoravam me fazer faltar, minha companheira de serviço, por me fazer sentir vontade de pegar a estrada depois de um dia cansativo de trabalho.

Obrigada por me ajudar a realizar um sonho.

Dedico meu trabalho: A Deus, meus pais Tânia e Pedro, meus irmãos Thais e Alexandre, meu namorado Junior e todos meus amigos. Obrigada por todo apoio, vocês foram essenciais em mais essa etapa da minha vida!

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado a oportunidade de concluir o curso e me dado forças por ter conseguido conciliar estudos e trabalho.

Também agradeço a minha família, ao meu namorado e todos meus amigos, pelo apoio nas horas de estudo e por sempre estarem ao meu lado. A minha mãe Tânia, minha melhor amiga e guerreira, sempre me apoiando e dando seu ombro amigo nas horas de desespero. Ao meu amado pai Pedro, pela tranqüilidade e paciência em agüentar meus momentos de stress e mal humor.

A minha irmã Thais que eu amo demais, por sempre me ajudar nos trabalhos, com seu apoio e cuidado de mãe, por se preocupar comigo e me apoiar nesse momento tenso de TCC e ao meu querido irmão Alexandre.

Ao meu namorado Junior, meu grande amor, sempre me apoiando, puxando minhas orelhas nas horas necessárias e sendo compreensivo nos momentos de estudos. Pelo seu companheirismo nesses quase 5 anos de namoro, obrigada por tudo meu amor.

A minha querida amiga Thalita, companheira de classe, de TCC, de segredos, de momentos bons e ruins, pela sua amizade que levarei comigo por toda vida.

Agradeço também a nossa orientadora Prof. <sup>a</sup> Elizete, carinhosamente Dedé, nossa querida professora e orientadora, sempre nos ajudando, sempre tão atenciosa, nosso muito obrigado.

A todos os professores que nos ensinaram nesses quatro anos de luta, pela paciência, dedicação e todo carinho que nos deram, sem vocês não teríamos chegado até aqui.

Ao pessoal do Sangue Corinthiano, sempre respondendo nossos emails e tirando nossas dúvidas, ao representante da campanha em Assis, Thiago, obrigada pela colaboração.

Aos amigos de sala, que fizeram desses quatro anos inesquecíveis, pelas risadas, as tiradas geniais, as piadas sem graça que mesmo assim nos faziam rir, amizades que espero levar comigo pra sempre. Muito Obrigada Turma!

O insucesso é apenas uma oportunidade para  
recomeçar de novo com mais inteligência.

(Henry Ford)



## LISTA DE FIGURAS:

Fig.1	Campanha Mundial ONG WWF .....	16
Fig.2	Campanha Contra Desmatamento ONG WWF .....	16
Fig.3	Campanha Deficiência ADD ( Associação Desportista para Deficiente)	18
Fig.4	Campanha Doação de Órgãos, Ministério da Saúde .....	24
Fig.5	Campanha Doação de Órgãos, Central de Transplantes .....	24
Fig.6	Campanha de Doação de Sangue , Ministério da Saúde .....	27
Fig.7	Campanha Doação de Sangue, Ministério da Saúde .....	28
Fig.8	Logo Empresas Ypê,Bradesco,Unilever,Nestle, Danone .....	38
Fig.9	Doação de Sangue pela campanha Sangue Corinthiano .....	50

## LISTA DE TABELAS:

Tab. 1	Dados Doações de órgãos e córneas DATASUS/ABTO 2007 .....	22
Tab. 2	Lista de espera de doações de órgãos CGSNT/DAE/SAS/MS .....	23

## RESUMO

O nosso trabalho analisou as campanhas sociais, abordando campanhas governamentais, responsabilidade social e focamos a campanha social “Sangue Corinthiano” campanha que trás para o Corinthians o papel não só de time, mas também de formação de idéias e comportamentos. Analisamos as campanhas de responsabilidade social quanto credibilidade que podem trazer para empresas, campanhas governamentais e de conscientização em seu real propósito de informar e alterar comportamentos.

**Palavras – chaves:** Sangue Corinthiano, Responsabilidade Social, Campanha Social, Marketing Social

## ABSTRACT

Our study analyzed the social campaigns, addressing government campaigns, social responsibility and focus on social campaign "Blood Corinthiano" campaign that brings to the Corinthians the role not only in time but also the formation of ideas and behaviors. We analyze the campaigns of social responsibility as credibility that can bring to businesses, government campaigns and awareness in his real purpose to inform and change behavior.

Keywords: Blood Corinthiano, Social Responsibility, Campaign Social, Marketing Social

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1 CAPÍTULO I – CAMPANHAS SOCIAIS E SUAS MOBILIZAÇÕES .....</b>	<b>12</b>
1.1 Campanhas Ambientais .....	14
1.1.1 Campanhas Ambientais Impressas .....	16
1.1.2 Campanhas aos portadores de deficiências .....	17
1.2 Doação de Órgãos .....	18
1.3 ADOTE – Aliança Brasileira Pela Doação de Órgãos e Tecidos .....	19
1.4 Como se tornar um doador .....	20
1.5 Estatística sobre doação de órgãos .....	21
1.6 Campanhas Impressas sobre Doações de Órgãos .....	24
1.7 Doações de Sangue .....	25
1.7.2 Impedimentos temporários .....	25
1.7.3 Impedimentos definitivos .....	26
1.7.4 Respeitar os intervalos para doação .....	26
1.8 Campanhas Impressas sobre Doação de Sangue .....	27
<b>2 CAPÍTULO II - CAMPANHAS SOCIAIS APLICADAS EM EMPRESAS .....</b>	<b>29</b>
2.1 Responsabilidade Social .....	30
2.1.1 Responsabilidade Social na prática .....	31
2.2 Projetos que a YPÊ apóia .....	33
2.2.1 Núcleo Educacional SEPI .....	33
2.2.2 Fundação do Fígado .....	33
2.2.3 TUCCA .....	34
2.2.4 Danone .....	34
2.3 Projetos que a Danone apóia .....	35
2.3.1 Projeto Paratodos .....	35
2.3.2 Children’s Day .....	36
2.4 Nestlé .....	36
2.5 Projetos que a Nestlé apóia .....	37
2.5.1 Projeto Nutrir .....	37

2.6 Fundação Abrinq .....	37
<b>3 CAPITULO III - CAMPANHAS GOVERNAMENTAIS .....</b>	<b>39</b>
3.1 Problemas Sociais .....	39
3.2 Sociedade .....	40
<b>4 CAPITULO IV – SANGUE CORINTHIANO .....</b>	<b>42</b>
4.1 Campanha Sangue Corinthiano .....	42
4.1.1 Objetivo .....	42
4.1.2 Doações realizadas .....	42
4.1.3 Idealizador da Campanha .....	43
4.1.4 Noticias sobre a campanha 2010 .....	43
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>44</b>
<b>6 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>45</b>
<b>7 CONCLUSÃO .....</b>	<b>46</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>47</b>
Apêndice A – Conversa direta com o idealizador Milton Oliveira via MSN sobre a campanha .....	47
Apêndice B – Entrevista com Milton Oliveira através do “blog do torcedor” .....	48
Apêndice C – Considerações sobre a Campanha .....	49
Apêndice D – Foto no Hemocentro Regional de Assis .....	50
Apêndice E – Cópias dos emails trocados durante o trabalho .....	50

## INTRODUÇÃO

Este trabalho foca principalmente as campanhas sociais que visam não apenas divulgar seu produto ou serviço, mais fazer, por meio deles, com que as pessoas passem a colaborar com algum projeto social. Além de agregar maior valor à marca Corinthians, colabora com pessoas que realmente precisam e ao mesmo tempo enriquecendo a imagem da própria instituição.

Tentamos demonstrar também que a empresa se preocupa com a necessidade de conscientizar as pessoas para que pratiquem o bem, exercendo a cidadania por meio do papel de torcedores.

Queremos demonstrar o quanto uma marca tem o poder de influenciar e mobilizar pessoas. Escolhemos a campanha social “Sangue Corinthiano”, campanha já existente e que atua três vezes ao ano em diversas cidades, com isso tenta mostrar o quanto uma empresa/instituição pode atingir seu público, de uma forma solidária e eficaz.

A campanha tem como principal foco mobilizar torcedores do Corinthians a doarem sangue, trazendo toda força e fanatismo da torcida corinthiana em favor da participação. Utiliza-se de todo esse “amor” pelo time para incentivar corinthianos e outras torcidas a terem um gesto tão nobre, ou seja, ajudar pessoas que necessitam de sangue.

Iremos trabalhar também com dados sobre doação de sangue, critérios adotados de quem pode doar, número de pessoas que necessitam de sangue, número de doadores, dados que trazem uma dimensão maior sobre doação de sangue. Também abordaremos outros tipos de campanhas sociais já existentes e sua importância para a sociedade.

## CAPÍTULO I - CAMPANHAS SOCIAIS E SUAS MOBILIZAÇÕES

As campanhas sociais no Brasil possuem uma responsabilidade com a sociedade, de informar milhões de pessoas que muitas vezes não tem acesso nenhum a essas informações. Elas vêm de forma clara e objetiva para que todos possam compreender o que esta sendo passado e o seu real propósito.

As campanhas são passadas por intermédio de ações feitas pelo governo e também de empresas, que acolhem problemas sociais e tentam ajudar associando seu produto/serviço a alguma ação social.

Essas campanhas têm como objetivo mudar a conduta das pessoas, com isso contribuir para um desenvolvimento social melhor e um futuro mais digno para todos. As campanhas são passadas para o público por vários meios de comunicação, como rádio, televisão, internet, enfim, cada um se destina ao meio mais apropriado e que vá atingir o seu devido público. As estratégias de mobilização e transformação social exploram de forma intensa a importância dos processos e ferramentas de comunicação.

O acesso a informação para o desenvolvimento social de qualquer comunidade é inquestionável, e ainda podemos afirmar que a comunicação é uma das condições essenciais do processo de divulgação das idéias que transformam a sociedade. Porém, o que ainda permanece confuso é a diferença entre campanhas de comunicação e as estratégias de comunicação social ou pública que contribuem para a mudança de comportamentos dos cidadãos.

Mariann Tóth, comenta sobre o livro de Miguel Fontes, Marketing Social, em que descreve o processo de mobilizações sociais e as estratégias para um bom desempenho de campanhas sociais.

Quando falamos de promoção no âmbito dos meios de comunicação de massa, nos referimos freqüentemente à publicidade, que, tradicionalmente, refere-se à técnica de promoção de produtos ou serviços comerciais. Já a veiculação de idéias e de valores é chamada de propaganda. A diferença entre as duas técnicas é fácil de ser compreendida. Porém, dentro do âmbito da propaganda, e principalmente no que se refere à propaganda social ligada ao governo, não fica clara a diferença entre as campanhas institucionais e a comunicação estratégica para a mudança social. Estudos e pesquisas recentes indicam que a comunicação social até hoje se dá basicamente por meio de campanhas realizadas por agências de



publicidade, junto ao governo. Essas campanhas não alcançam uma mudança efetiva de comportamento por parte do público. Sabemos, também, que apenas o acesso à informação não muda comportamento. É necessário também que estas informações tenham significado para as pessoas que pretendem atingir.<sup>1</sup> (TÓTH,2007)

Essa realidade se dá quase sempre pela falta de comunicação entre agência e público, pois muitas vezes a mensagem não fica tão compreensível quanto se quer, deixando de apresentar um significado real para o público.

A formação sobre comunicação nas universidades é voltada principalmente para a análise das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação em massa. A análise feita dessa forma é insuficiente para abordar a questão da comunicação social de maneira adequada e que produza resultados na área social, onde os custos da adoção de produtos sociais são geralmente mais altos que as necessidades ou benefícios percebidos. Por isso, são necessários meios alternativos de promoção, mais próximos à realidade do público.

Nesse processo de mobilização social, a propaganda tem um papel essencial: o de informar e seduzir para promover a adoção de um novo comportamento. Segundo fonte para que todos participem e sejam inseridos na mensagem, é necessária a participação dos profissionais de publicidade, os profissionais que estão dentro dos órgãos sociais (assessores de comunicação) e da população, público alvo da mensagem proposta.

Uma boa campanha social deve ser inserida dentro de um contexto político, cultural e social e é imprescindível que conte com a participação do público alvo. São inúmeros os exemplos de campanhas que não surtiram efeito ou tiveram reações negativas por parte do público por falta de pesquisa anterior. E se, no caso da publicidade comercial, as empresas e as agências investem pesado em pesquisas, isso mesmo deve acontecer no campo social, já que ao mudar comportamentos, muitas vezes tocamos em questões delicadas baseadas em culturas e tradições<sup>2</sup>.(SOCIA TEC,2008)

É preciso saber o que a população deve saber, o que ela quer saber e como ela interpretará as informações oferecidas. É diferente fazer publicidade para governo, políticos, produtos comerciais e mudar comportamentos sociais. Os

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.socialtec.org.br>>. Acesso em: 11/08/2010.

<sup>2</sup> Disponível em: <[www.socialtec.org.br](http://www.socialtec.org.br)>. Acesso em: 11/08/2010

profissionais devem ter melhor preparo para poder diferenciar técnicas de persuasão.

Não só a sociedade, mas os próprios profissionais de publicidade/propaganda estão sentindo a necessidade de reverem seus conceitos e seu papel na construção da cidadania. Uma empresa de comunicação não pode mais ficar apenas atendendo aos interesses comerciais de seus assinantes/clientes. É necessário que eles mesmos criem um diferencial em sua atuação, levando em conta sua responsabilidade social.

Sempre abordando algo de interesse coletivo, alguns exemplos que são discutidos com frequência para preservação, prevenção e conscientização envolvem temas como preservação do meio ambiente, respeito aos portadores de deficiência, doação de órgãos, doação de sangue, entre outros diversos temas.

Citaremos alguns exemplos de comunicação e estratégias utilizadas nessas campanhas, focando a campanha de doação de sangue, tema que será abordado posteriormente com a campanha “Sangue Corinthiano”.

## 1.1 Campanhas Ambientais

A maioria das atividades humanas causa algum tipo de impacto negativo para o meio ambiente. As Campanhas focadas nesse aspecto, sempre tentam apresentar a mensagem de uma forma que choque o receptor, que o faça “acordar” para a realidade a sua volta, de um mundo que está sendo destruído pelo ser humano. Nos dias atuais, a crítica situação do meio ambiente e a atenção dada a esta situação atravessam fronteiras, sendo algo comum para todas as nações.

Todos têm consciência dos riscos existentes para a humanidade e o futuro do planeta e, por essa razão, hoje em dia, os cuidados com o meio ambiente não se tratam mais de uma cultura, valor ou conceito individual, mas sim de uma questão de sobrevivência.

A utilização desse problema em campanhas publicitárias de produtos industrializados cresce a cada dia. Utiliza-se a imagem de que aquele determinado produto ou serviço ao ser adquirido está ajudando de alguma forma o planeta.

O tipo de marketing utilizado pelas empresas ganhou o nome de

“marketing ambiental ou marketing verde”, uma modalidade que visa focar as necessidades de consumidores ecologicamente conscientes e contribuir para a criação de uma sociedade sustentável.

A junção de empresa e meio ambiente, trás muito mais credibilidade á empresa e bem estar do consumidor. Este, além de adquirir algo que irá utilizar, também ajuda a contribuir com o planeta.

Quando a veiculação de campanhas ambientais está vinculada com alguma empresa ou marca sua força é ainda maior, porque adquirir um produto e ainda ajuda o planeta é uma ótima opção para o consumidor.

A idéia de preservação do meio ambiente também é discutida e abordada na área da educação, não há melhor lugar para aplicar esse tipo de ação do que nas escolas, pois ali se encontram os futuros responsáveis pela preservação do planeta.

A educação ambiental é um componente essencial e permanente da educação municipal, estadual e nacional. Deve estar presente, em instituições educativas, meios de comunicação de massa, empresas, órgãos públicos, sindicatos, organizações não-governamentais e movimentos sociais. Ou seja, na sociedade como um todo, mantendo a atenção permanente à formação de valores, atitudes e habilidades que propiciem atuação do indivíduo e da coletividade voltada para a preservação, a identificação e solução dos problemas ambientais.

Ainda há muito a ser feito para conseguirmos salvar o planeta, mas com a ajuda de campanhas de conscientização fica mais fácil mobilizar pessoas e conscientizá-las.

### 1.1.1 Campanhas Ambientais Impressas



Figura 1: Campanha Dia Mundial do meio ambiente ONG WWF



Figura 2: Campanha contra desmatamento da ONG WWF

### 1.1.2 Campanhas aos portadores de deficiências

O preconceito é uma das grandes barreiras que bloqueiam a inclusão social e profissional dos portadores de deficiência física no país.

As campanhas para inclusão de deficientes físicos na sociedade também é um tema muito debatido e polêmico em nossa sociedade.

Sempre vemos campanhas para inclusão dessas pessoas, no mercado de trabalho, maior acessibilidade nas vias públicas, combate ao preconceito, enfim, campanhas que trazem para esses portadores maior inclusão e o direito de levarem uma vida, ainda que com limitações, o mais normal possível.

Nesse tipo de campanha utiliza-se o apelo para nós que não temos deficiências, respeite e exija também a adaptação para essas pessoas. Pois deficientes não são só aqueles que já nasceram assim, mas também aqueles que por uma fatalidade adquiriram algumas limitações.

O objetivo das Campanhas é garantir o acesso de qualquer cidadão aos locais comunitários e meios de locomoção, por meio da conscientização da população geral sobre cuidados que devem ser tomados.

Segundo o Censo 2000 do IBGE, cerca de 14,5% da população brasileira é portadora de algum tipo de deficiência ou incapacidade. Ou seja, 24,6 milhões de pessoas sofrem com os precários sistemas de acessibilidade de alguns locais. (IBGE,2000)

É por isso que as campanhas tentam atingir e sensibilizar as pessoas e querer melhorar a vida dos portadores de deficiências.

A propagação desse tipo de campanha, já não é só mostrada em comerciais e mídias impressas, mas também esta sendo mostrada em novelas, pois assim podem mostrar detalhadamente o dia a dia dos deficientes, suas dificuldades, limitações, preconceito e descaso que sofrem.

Hoje o Brasil é grande o número de pessoas que possuem algum tipo de deficiência, e a precariedade das vias de acesso ainda são uma triste realidade.

Martinha Clarete Dutra, do Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa Portadora de Deficiência.

(CONADE), disse em uma entrevista:

“Os grandes problemas hoje, sem dúvida, são os prédios de uso público. Agências bancárias, lotéricas, hospitais, lojas, restaurantes, todos esses precisam de adaptar e essa é a razão da nossa campanha. Não basta ter lei, ela tem que ser cumprida e é cumprida na medida em que haja cobrança”.(DUTRA,2007)

Isso infelizmente ainda é fato, as pessoas que não tem necessidade de adaptação alguma, não se atingem ou não se sensibilizam porque não precisam daquilo, o descaso ainda é a maior problema que os deficientes sofrem.

### 1.1.3 Campanhas Impressas sobre Portadores de Deficiência



Figura 3: Campanha sobre deficientes, cadeirante e deficiente visual. ADD (Associação Desportista para Deficiente).

### 1.2 Doações de Órgãos

Doação de Órgãos é um tema sempre delicado, pois se trata da perda de uma vida e o nascimento de outra. Quando se fazem campanhas de doação de órgãos sempre utilizam pessoas dando depoimento e falando da vontade de terem os órgãos doados após a morte.

“Em que pese os problemas do sistema de saúde, o qual ainda se mostra insuficiente para atender as necessidades da população em sua plenitude, desenvolveu-se no Brasil

uma notável capacidade técnica para a realização de transplantes. Apesar desse fato e da fantástica evolução da tecnologia médica em favor da vida, o fato real é que o sucesso dos transplantes, como nenhuma terapia, depende da participação da sociedade através da doação de órgãos”<sup>3</sup>.

Embora muito se fale em doação de órgãos, poucas pessoas sabem realmente o profundo significado deste ato. Este gesto significa em prol da vida de um semelhante e ao desprendimento na hora da perda de um familiar. Mostrando o quanto é simples você ajudar outras pessoas que precisam, mesmo não tendo mais vida.

A espera nas filas dos hospitais no Brasil inteiro aumenta cada dia mais, e a doação de órgão continua ainda sendo muito baixo em relação ao número de pessoas que necessitam. As campanhas sobre esse assunto ainda é pouco discutido em relação à necessidade que se tem de doadores.

Alguns dados confirmam essa carência de doares:

Em 2007, a Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos (ABTO) divulgou números que mostraram que o número de doações caiu em todo o Brasil. O índice nacional de doação de órgãos e tecidos foi de 5,4 doadores pmp (por milhão de população) em 2007, índice nacional inferior aos dos anos de 2006 (5,8), 2005 (6,4) e 2004 (7,6). Em 2008 houve retomada do crescimento, com índice final de 7,2 doadores pmp. Santa Catarina é o Estado do Brasil com maior destaque no número de doadores de órgãos, sendo o primeiro Estado a ultrapassar a marca de 15 doadores pmp, atingindo a marca de 16,7 em 2008<sup>[1]</sup>. Em seguida vieram os Estados de Rio Grande do Sul, com 12,2, São Paulo, com 12 e Ceará, com 10,3 doadores por milhão de população”<sup>4</sup>. (ABTO, 2007)

### 1.3 ADOTE – ALIANÇA BRASILEIRA PELA DOAÇÃO DE ÓRGÃOS E TECIDOS

A ADOTE é uma organização não governamental, sem finalidade econômica, fundada em 20 de novembro de 1998, em Pelotas, RS, cuja missão é atuar no sentido de promover mudanças de atitudes e valores da Sociedade e

<sup>3</sup> Disponível em: <[www.adote.org.br](http://www.adote.org.br)>. Acesso em: 09/08/2010

<sup>4</sup> Fonte: Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos (ABTO)

Estado para preservar e melhorar a vida.

Atua no Controle Social e dedica-se a divulgação de informações sobre o processo doação-transplante de órgãos através de diversos processos midiáticos, realizando campanhas de esclarecimento público, palestras e mesas redondas. Participa também de fóruns para a definição de políticas públicas na busca do entendimento de que todas as instituições hospitalares reconheçam na notificação da morte encefálica o caminho para o efetivo crescimento e desenvolvimento do processo doação-transplante de órgãos.

Os diversos dispositivos da cadeia de atuação da ADOTE incluem-se: Internet, folhetos, adesivos, livros, palestras, reuniões informativas, orientação de trabalho escolar e artigos para jornais.

Sua força de trabalho é constituída de voluntários. Alguns voluntários, cerca de 60, são mantenedores. Entre os voluntários que atuam diretamente na direção da instituição 95% têm curso superior, alguns com doutorado. As profissões são as mais diversas: Eng. Agrônomo, Professor de Ensino Superior, Administrador de Empresa, Contador, Advogado, Pedagogia e Serviço Social.

A ADOTE organiza e realizam palestras na rede pública e provada de ensino médio e universitário, escolas e profissionalizantes e outras entidades, enfocando a promoção da doação de órgãos e todas as questões relacionadas ao tema doação- transplante.

Ela também fornece assessoria na realização de trabalhos escolares sobre todos os aspectos do tema transplantes e doação de órgãos.

#### 1.4 COMO SE TORNAR UM DOADOR

A legislação brasileira sobre o processo doação transplante estabelece que somos todos doadores de órgãos desde que após a morte de um familiar (até segundo-grau de parentesco) autorize, por escrito, a retirada dos órgãos. Portanto, não basta você querer ser um doador de órgãos. A família também precisa saber, são eles que vão autorizar os médicos a fazer o transplante da sua



vida para outras vidas. Por isso é essencial deixar claro a vontade de ser um doador, dizendo para os seus amigos e familiares.

“Qualquer pessoa pode doar órgãos. Nenhuma religião é contra a doação. Pelo contrário, toda religião apóia o amor aos outros, que inclui o ato de doar-se. Para um transplante de órgãos, só importa a compatibilidade entre você e as várias pessoas que esperam um coração, um pulmão, um rim. Uma vida”.

Não é necessário nenhum registro em documento. Basta deixar a família avisada. Ela vai considerar isso como último desejo e autorizar a doação. No site da ADOTE podemos ter informações sobre o cartão do doador e o próprio site disponibiliza o cadastro para demonstrar a vontade do doador:

“O cartão de doador e o cadastro que disponibilizamos aqui não substituem a manifestação da família, mas é um importante símbolo de sua vontade que poderá ajudar em um momento de tomada de decisão. Parte das famílias que não autoriza a doação dos órgãos de um ente querido age assim por desconhecer a opção do falecido<sup>5</sup>.”

## 1.5 ESTATÍSTICA SOBRE DOAÇÃO DE ÓRGÃOS

As informações no site da ADOTE, foram fornecidos por duas organizações, os transplantes pelo Sistema Único de Saúde (SUS) e os da Associação Brasileira de Transplantes (ABTO).

Os dados fornecidos por estas duas organizações são diferentes porque o SNT computa apenas os transplantes financiados pelo Sistema Único de Saúde (SUS) e os da ABTO inclui também os procedimentos realizados com outras fontes de financiamento.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <[www.adote.org.gov.br](http://www.adote.org.gov.br)>. Acesso em:09/08/2010

<b>ANO</b>	<b><u>DATASUS</u></b>		<b><u>ABTO</u></b>	
	<b>ÓRGÃOS</b>	<b>CÓRNEAS</b>	<b>ÓRGÃOS</b>	<b>CÓRNEAS</b>
1995	1.657	2.206	2.034	544
1996	1.708	1.976	2.064	1.273
1997	1.715	1.819	2.058	1.713
1998	1.796	2.077	2.334	2.442
1999	2.429	2.081	2.884	3.170
2000	2.853	2.259	3.574	3.226
2001	3.125	2.587	3.930	4.399
2002	3.483	3.043	4.018	5.328
2003	3.721	3.258	4.344	6.286
2004	4.297	4.999	4.744	6.532
2005	4.307	5.088	4.655	8.713
2006	3.931	5.351	4.667	10.124
2007	4.344	5.483	4.733	9.940

(Lista de Espera (Ativos e semi- ativos) – JUNHO 2007)

Lista de Espera (Ativos e semi-ativos) - JUNHO DE 2007								
CNCDO	Coração	Córnea	Fígado	Pâncreas	Pulmão	Rim	Rim / Pâncreas	Total
Alagoas	02	313	-	-	-	564	-	879
Amazonas	-	571	-	-	-	341	-	912
Bahia	0	986	301	0	0	2.507	0	3.794
Ceará	11	1.457	169	-	-	383	-	2.020
Distrito Federal*	03	1.279	0	0	0	529	0	1.811
Espirito Santo	03	435	21	-	-	909	03	1.371
Goias	10	2.055	-	-	-	581	-	2.646
Maranhão	-	481	-	-	-	750	-	1.231
Mato Grosso	02	488	-	-	-	701	-	1.191
Mato Grosso do Sul	14	169	-	-	-	294	-	477
Minas Gerais	20	2.958	276	93	0	4.537	57	7.941
Pará	05	553	-	-	-	475	-	1.033
Paraíba**	01	97	17	0	0	501	0	616
Paraná	96	1.792	452	15	-	2.625	33	5.013
Pernambuco	02	3.472	377	-	-	2.334	-	6.185
Piauí	02	620	-	-	-	371	-	993
Rio de Janeiro	08	3.208	1.195	-	05	3.541	28	7.985
Rio Grande do Norte	07	456	-	-	-	761	-	1.224
Rio Grande do Sul	21	1.474	390	23	72	1.829	54	3.863
Santa Catarina	10	1.043	70	-	-	299	-	1.422
São Paulo	117	2.536	3.768	36	58	8.998	336	15.849
Sergipe	-	350	-	-	-	247	-	597
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>26.793</b>	<b>7.036</b>	<b>167</b>	<b>135</b>	<b>34.077</b>	<b>511</b>	<b>69.053</b>

\* Informações referentes ao mês de abril de 2007

\*\* Informações referentes ao mês de maio de 2007

Fonte: CGSNT/DAE/SAS/MS

Podemos analisar que o número de pessoas que esperam por doações ainda é muito grande, e a

falta de diálogo na família é um dos grande responsáveis por não serem feito as doações.

"Transplante é muito mais do que uma simples cirurgia. É um procedimento que envolve a mais profunda conexão entre seres humanos." - James F. Burdick

## 1.6 CAMPANHAS IMPRESSAS SOBRE DOAÇÕES DE ÓRGÃOS

www.saude.gov.br  
DISQUE SAÚDE 0800 61 1997

# Tempo é vida.

Uma vida para quem doa é muito. Mas uma vida para quem espera é tudo. Cada minuto que passa faz muita diferença para quem aguarda um transplante. Para ser um doador no Brasil, você não precisa deixar nada por escrito, em nenhum documento. Basta comunicar sua família do seu desejo de doação. A doação de órgãos só acontecerá após a autorização familiar.

**Daniel Ribeiro**  
Tirou-se da hemodiálise com os rins de um doador, há 1 ano e 4 meses.

**DOE ÓRGÃOS. DOE VIDA.**  
Para ser um doador, avise sua família.

Sistema Nacional de Transplantes - SNT  
SUS  
Ministério da Saúde  
BRASIL  
UM PAÍS DE TODOS  
GOVERNO FEDERAL

(Figura 4: Campanha “Doe órgãos. Doe Vida”, Ministério da Saúde)

**UM DOS DOIS VAI RECEBER SEUS ÓRGÃOS. VOCÊ DECIDE QUAL.**

Torne-se um doador avisando a sua família.  
3421.1311 - 0800.281.21.85 - www.transplantes.pe.gov.br

IMIP Instituto Materno Infantil Prof. Fernando Figueira  
CENTRAL DE TRANSPLANTES PERNAMBUCO

(Figura 5: Campanha “Torne-se um doador”, Central de Transplantes)

## 1.7 DOAÇÕES DE SANGUE

Tema também delicado e ainda preocupante e que iremos discutir mais detalhadamente, é a doação de sangue que ainda está longe de encher os estoques dos hospitais de todo país, que apesar de tanta divulgação ainda não tem bolsas de sangue suficiente.

A Campanha de Doação de Sangue é um exemplo fiel dos resultados e força que uma campanha pode ter, porém ainda não chegou ao número exato que se precisa. Hoje no Brasil, seria necessária a coleta de 5,7 milhões de bolsas de sangue, mas esse número não passa de 3,5 milhões de bolsas de sangue, dados segundo o site portal Barueri.

Em um comunicado, o ministério diz que *“é urgente e possível aumentar o número de brasileiros doadores”*. A prática da população brasileira atualmente é de 1,9% da população. Se cada pessoa doasse duas vezes ao ano, não faltaria sangue para transfusão no país.

É exatamente esse tipo de objetivo que as campanhas sociais têm mostrar para sociedade as reais condições em que se vivem milhares de hospitais que muitas vezes não conseguem salvar vidas por falta de doadores.

### 1.7.1 Dados sobre doação de sangue

Conforme algumas pesquisas realizadas por vários hemocentros, os maiores números de doadores são de homens que representam 75%. Em relação à idade, os jovens entre 18 e 29 anos representam 60% das doações.

Para fazer doação são necessários alguns requisitos:

- \*Estar em boas condições de saúde.
- \* Ter entre 18 e 65 anos.
- \* Pesar no mínimo 50 kg.
- \* Estar descansado e alimentado (evitar alimentação gordurosa nas 4 horas que antecedem a doação).
- \* Apresentar documento original com foto emitido por órgão oficial (Carteira de

Identidade, Carteira de Trabalho e Previdência Social ou Passaporte).

### 1.7.2 Impedimentos temporários

- \* Gripe: aguardar 7 dias.
- \* Gravidez: 90 dias após parto normal e 180 dias após cesariana.
- \* Amamentação (se o parto ocorreu há menos de 12 meses).
- \* Ingestão de bebida alcoólica nas 4 horas que antecedem a doação
- \* Tatuagem nos Últimos 12 meses.
- \* Situações nas quais há maior risco de adquirir doenças sexualmente transmissíveis, como não usar preservativo com parceiros ocasionais ou desconhecidos: aguardar 12 meses.

Acre, Amapá, Amazonas, Rondônia, Roraima, Maranhão, Mato Grosso, Pará e Tocantins são estados onde há alta prevalência de malária. Quem esteve nesses estados deve aguardar 6 meses, quem morou aguardar 3 anos.

### 1.7.3 Impedimentos definitivos

- \* Hepatite após os 10 anos de idade.
- \* Evidência clínica ou laboratorial das seguintes doenças infecciosas transmissíveis pelo sangue: Hepatites B e C, AIDS (vírus HIV), doenças associadas aos vírus HTLV I e II e Doença de Chagas.
- \* Uso de drogas ilícitas injetáveis.
- \* Malária.

### 1.7.4 Respeitar os intervalos para doação

- \* Homens 60 dias: até 4 doações por ano.
- \* Mulheres 90 dias: até 3 doações por ano.

Na triagem de doadores, a Fundação Pró--Sangue obedece a normas nacionais e internacionais de segurança do sangue, do Ministério da Saúde, da Associação Americana e do Conselho Europeu de Bancos de Sangue. O alto rigor no cumprimento dessas normas visa oferecer proteção ao receptor e ao doador.

*“Honestidade também salva vidas. Ao doar sangue, seja sincero na entrevista<sup>6</sup>”*

### 1.8 CAMPANHAS IMPRESSAS SOBRE DOAÇÃO DE SANGUE



(Figura 6: Campanha para doação de sangue, Ministério da Saúde)

<sup>6</sup> Disponível em: <[www.prosangue.sp.gov.br](http://www.prosangue.sp.gov.br)>. Acesso em: 09/08/2010



(Figura 7: Campanha para doação de Sangue, Ministério da Saúde)



## 2 CAPÍTULO II

### CAMPANHAS SOCIAIS APLICADAS EM EMPRESAS

Segundo Philip Kotler em seu livro “Administração de Marketing”:

...as empresas podem melhorar sua imagem pública contribuindo com dinheiro e tempo para causas sociais. É comum as grandes empresas designarem executivos para participarem de assuntos comunitários onde seus escritórios e fábricas estão localizadas. Em outros casos, as empresas doam certa quantia em dinheiro a uma causa específica, não relacionada com a compra de seus produtos. Denominado Marketing relacionado a causas sociais, ele vem sendo usado crescentemente por empresas para construir imagem pública favorável. (KOTLER, 2006, p.589)

As empresas quando aplicam algum tipo de causa social em suas estratégias querem melhorar sua marca, quando relacionada a alguma boa causa sua imagem no mercado e na cabeça do consumidor ganha muito mais valor.

A marca quando agregada a algo que vai ajudar alguém ou alguma coisa, é muito mais valorizada e quem o adquirir se sente muito mais importante quanto ao seu papel de cidadão.

Mas essas estratégias utilizadas pelas empresas seriam apenas mais uma jogada de marketing ou realmente se preocupam com aquilo que estão propondo?

A única responsabilidade que a empresa tem é conseguir lucro, otimizando o uso dos recursos organizacionais, e conseqüentemente aumentar o retorno do capital para os acionistas. (ASHLEY, 2003, p.10)

Friedman reforça a idéia de que a empresa é socialmente responsável ao gerar novos empregos, pagar salários justos e melhorar as condições de trabalho, além de contribuir para o bem-estar público ao pagar seus impostos. A empresa que desvia seus recursos para ações sociais pode prejudicar sua competitividade.

Com outra idéia sobre responsabilidade social, Keith Davis afirma que a empresa acarreta, para a sociedade, alguns custos decorrentes de suas atividades, por isso mesmo, tem responsabilidade direta e condições de abordar

muitos dos problemas que atingem a sociedade.

Independentemente do porte da empresa, nota-se que a responsabilidade social é considerada cada vez mais como uma das principais estratégias para alavancar seu crescimento.

## 2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A responsabilidade social a cada dia que passa vem como prioridade e presente no comportamento das organizações, alterando o próprio significado da empresa e nos impactos de seus objetivos.

Na teoria temos responsabilidade social com uma série de interpretações, para alguns representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal, para outros, é um dever fiduciário, que impõe às empresas padrões mais altos de comportamento que os cidadãos médios. Há os que traduzem, de acordo com o avanço das discussões, como prática social, papel social e função social. Outros vêem associada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa. (ASHLEY, 2003, p. 05)

Na concepção do sociólogo Herbet de Souza, grande sociólogo mineiro que lutava pela democracia econômica e social, responsabilidade social seria a forma de retribuir a alguém por algo alcançado ou permitido, modificando hábitos e costumes ou até mesmo o perfil do sujeito ou local que recebe o impacto.

Para Peter Drucker o fato de a empresa ser bem sucedida no mercado, é justamente que há a necessidade de atuação socialmente responsável, visando diminuir os problemas sociais. (ASHLEY, 2003, p.07).

No Brasil, a responsabilidade social passou a ser discutida nos anos de 1960, com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE). Essa associação baseia-se na aceitação por seus membros de que a empresa, além de produzir bens e serviços, tem a função social que se realiza em nome dos trabalhadores e do bem-estar da comunidade. O investimento social deixou de ser um apêndice no cotidiano das empresas, tornando-se um fator de motivação dos negócios. Ação social direcionadas a funcionários e familiares incluindo a comunidade á volta da empresa, tornaram-se alvo de estratégias sociais por parte de instituições dos mais vendidos setores.

A responsabilidade social dissimilada como uma atitude estratégica permite criar uma nova cultura dentro da empresa, sendo praticada e incorporada na gestão e em atividades regulares como produção, distribuição, recursos humanos e marketing.

### 2.1.1 Responsabilidade Social na prática

No livro, *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios* de Patrícia Almeida Ashley, cita alguns exemplos de empresas que colocam a Responsabilidade Social na prática e outros vários exemplos de empresas que fazem o bem para a sociedade e o planeta.

#### **Unilever:**

#### **Projeto que a Unilever apóia:**

#### **Centro Rexona de Excelência no Vôlei**

A Gessy Lever, hoje chamada de Unilever, em parceria com o governo do Estado do Paraná, montou o Centro Rexona de Excelência no Vôlei, com um investimento da ordem de R\$ 4 milhões por ano. Os dois Laos ganham: o comercial e o social. De um lado, a empresa proporciona á marca Rexona uma imagem inovadora, jovem e moderna, condizente com seu público-alvo; de outro, investe no social, proporcionando assistência social e esportiva a milhares de crianças, e contribui para desenvolver talentos para o vôlei.( ASHLEY,2003,p.09).

#### **Bradesco:**

O Bradesco avalia seus investimentos sociais a partir de cinco categorias de retorno:

- ✓ Imagem
- ✓ Marca (Visibilidade e Recall)

- ✓ Mercado (facilitação da entrada em novos mercados)
- ✓ Vendas (captação de novos clientes)
- ✓ Tributos (dedução do imposto de renda)

### **Projetos que o Bradesco apóia:**

#### Cidadania e Inclusão Social Bradesco

Há 21 anos, apoiamos o desenvolvimento da cidadania e a inclusão social, por meio do Programa Bradesco Esportes e Educação. Com sede em Osasco (SP), o programa é direcionado para meninas, com idades entre nove e 18 anos. Atualmente, a iniciativa atende gratuitamente mais de 2 mil meninas, em 38 Núcleos de Formação e de Especialistas, nas modalidades vôlei e basquete.

Todas as meninas têm acesso garantido a educação esportiva de qualidade, nos Núcleos de Formação, independentemente de suas características físicas, como peso, altura ou habilidades esportivas. As atividades são realizadas com acompanhamento médico, psicológico, fisioterápico e nutricional. As meninas recebem informações regulares sobre higiene, estresse, adolescência, prevenção ao uso de drogas e gravidez precoce.

O programa também oferece uma estrutura de apoio, com benefícios como seguro de vida, plano de saúde e material esportivo, utilizados nos treinamentos e nas competições. Além disso, acaba sendo responsável pela formação de atletas de alto nível, possibilitando seu ingresso em equipes de categoria adulta.

Atualmente, 90 profissionais participam da iniciativa (55 da ADC Bradesco e 35 dos parceiros), realizando atividades em escolas da rede pública municipal, centros esportivos da Prefeitura de Osasco, na unidade do Serviço Social da Indústria (Sesi) em Osasco, na Fundação Bradesco e em escolas particulares<sup>7</sup>.

#### **Ypê:**

Desde a sua fundação, há 59 anos, a Ypê procura contribuir com o

---

<sup>7</sup> Disponível em: <[www.bancoplaneta.com.br](http://www.bancoplaneta.com.br)>. Acesso em: 09/08/2010

desenvolvimento das comunidades em que atua e da sociedade como um todo. Esse compromisso concretiza-se com a disseminação de uma cultura interna de responsabilidade social, apoio a projetos culturais e socioambientais e práticas de sustentabilidade.

Ao apoiar iniciativas da sociedade civil, a Ypê compartilha com a sociedade o seu progresso e sucesso empresarial. Crescimento e desenvolvimento para todos são os resultados dessas ações.

## **2.2 PROJETOS QUE A YPÊ APOIA:**

### **2.2.1 Núcleo Educacional SEPI**

A Ypê apóia o trabalho desenvolvido pelo SEPI – Serviço Espírita de Proteção à Infância, para que cada uma das crianças e adolescentes abrigados pela instituição encontre melhores condições para conquistar autonomia e cidadania plena.

O SEPI é uma instituição filantrópica sem fins lucrativos, registrada nos órgãos competentes, localizada na cidade de Amparo (SP) e fundada há mais de 30 anos.

Atende atualmente cerca de 500 crianças e adolescentes na faixa etária de 11 meses a 14 anos de idade, propiciando-lhes condições para o desenvolvimento intelectual e moral e o exercício da cidadania.

### **2.2.2 Fundação do Fígado**

A Ypê tem grande satisfação em apoiar a Fundação do Fígado, uma entidade sem fins lucrativos, de utilidade pública federal, estadual e municipal. Por meio da Unidade de Fígado, a Fundação atua no ensino e pesquisa do tratamento de doenças deste órgão, além de realizar diversos transplantes.

A municipalização da saúde na cidade de São Paulo, entre outros fatores, criou condições para um projeto de grande importância capaz de estender à população menos favorecida os benefícios da medicina de ponta para o tratamento das doenças do fígado.

### 2.2.3 TUCCA

Desde 2002, a Ypê apóia a Associação TUCCA – Associação para Crianças e Adolescentes com Câncer, uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1998, com a missão de aperfeiçoar as condições de tratamento e cura de crianças e jovens portadores de câncer, em diferentes centros especializados do Brasil.

O trabalho da instituição abrange do diagnóstico à reabilitação, além de difundir informações sobre a doença e suas implicações ao paciente, familiares, profissionais e comunidades afins. No Brasil, anualmente, são diagnosticados 1400 novos casos de tumor cerebral e a maior incidência ocorre entre a faixa etária de 4 e 9 anos<sup>8</sup>.

### 2.2.4 Danone

“Responsabilidade Corporativa não termina nos portões da fábrica ou nas portas dos escritórios. Os empregos e negócios criados são parte central da vida dos empregados, e a energia e matéria prima que nós consumimos mudam nosso planeta.

Opinião publica existe para lembrar-nos da nossa responsabilidade no mundo industrializado de hoje<sup>9</sup>.

A partir 1972, quando Antoine Riboud assumiu a posição quanto ao modo de fazer negócio da Danone, o Grupo passou a se basear em um projeto

---

<sup>8</sup> Disponível em: <[www.ype.com.br](http://www.ype.com.br)>. Acesso em: 12/08/2010

<sup>9</sup> Antonie Riboud, fundador e ex-presidente do Grupo Danone, 1972.

duplo: performance econômica e atenção as pessoas.

Este modelo trouxe para a Danone:

- ✓ A busca pelo desenvolvimento sustentável;
- ✓ Uma maior confiança do consumidor;
- ✓ Respeito pelo meio ambiente e a sociedade;
- ✓ Pessoas talentosas que procuram um negócio com forte cultura e valores;
- ✓ E um importante diferencial competitivo.

Em 2001, grupo passou a utilizar ferramentas de avaliação comum para todas as unidades da Danone no mundo, capacitando times em todos os países para incluir a preocupação com Desenvolvimento Sustentável na estratégia do dia a dia.

Estas ferramentas evoluíram e possibilitou à Danone a criação de duas oportunidades para negócio da companhia: defender a reputação do Grupo e encorajar a inovação social<sup>10</sup>.

Informações segundo o site: [www.danone.com.br](http://www.danone.com.br)

## 2.3 PROJETOS QUE A DANONE APÓIA:

### 2.3.1 Projeto Paratodos

O projeto Paratodos é fruto de uma parceria bem sucedida entre a Danone, a ONG CEDAPS (Centro de Promoção da Saúde) e a ONG Rede de Comunidades Saudáveis do Estado do Rio de Janeiro desde 2007.

A comunidade local de Magé, no estado do Rio de Janeiro, recebeu

---

<sup>10</sup> Disponível em: <[www.danone.com.br](http://www.danone.com.br)>. Acesso em:12/08/2010

oficinas de capacitação nutricional, instruções sobre reciclagem, manejo de hortas comunitárias para uso doméstico, campeonatos de futebol de campo para as crianças, entre outros benefícios. As ações foram coordenadas pelos próprios Danoners.

O projeto tem como objetivo transmitir a missão de saúde e nutrição da Danone para a sociedade e sensibilizar a companhia e os colaboradores para questões sociais.

### 2.3.2 Children's Day

O projeto tem como principal objetivo unir a comunidade próxima à fábrica aos Danones. No ano de 2008 foi realizado no Parque Municipal Antonio Molinari em Poços de Caldas (Minas Gerais), contou com a participação de 10 escolas públicas e cerca de 800 alunos entre 11 e 14 anos.

Foram feitas competições em duas categorias: esportiva e cultural, com premiações para as escolas vencedoras. Durante os dois dias da gincana, os Danoners e seus familiares contribuíram voluntariamente no suporte à organização do evento.

## 2.4 NESTLÉ

A história da Fundação Nestlé Brasil remonta ao ano de 1980, quando a Companhia decidiu lançar a Bienal Nestlé de Literatura, com a finalidade de revelar novos autores e divulgar obras inéditas. O sucesso da iniciativa incentivou a Nestlé a criar, em 1987, a Fundação Nestlé de Cultura, para coordenar e organizar o projeto, rebatizado com o nome de Prêmio Nestlé de Literatura, que se tornou um dos maiores reconhecimentos da área para escritores consagrados e novos autores.

A partir de 1998, uma nova iniciativa se propôs a focar o leitor, ajudando-o a se tornar proficiente e apto a exercer a cidadania em sua plenitude. Nasceu, assim, o projeto Viagem Nestlé pela Literatura, que incentivava alunos de escolas públicas e particulares a ler e discutir obras literárias.

No ano seguinte, foi criado o Programa Nutrir, que trabalha a



educação alimentar para prevenir desnutrição e obesidade em crianças e adolescentes brasileiros. Com esse conjunto de atuações, em 2005, a Fundação recebeu, dos ministérios Público e da Justiça, o certificado de Utilidade Pública Federal, um marco na atuação da instituição, que passou a se chamar Fundação Nestlé Brasil.

## 2.5 PROJETOS QUE A NESTLÉ APÓIA:

### 2.5.1 Projeto Nutrir

Desenvolvido pela Fundação Nestlé Brasil, o Nutrir – com o seu compromisso de promover a educação alimentar para a população de baixa renda – é parte do trio completado pelos programas Nestlé Faz Bem Cuidar, que oferece educação ambiental, com foco na preservação da água; e Nestlé Faz Bem Saber, que atua no desenvolvimento rural de regiões de baixa renda do país.

Para atingir seus objetivos, o Nutrir adota estratégias bem estruturadas que se conectam entre si: envolver o voluntariado da empresa, capacitar educadores e profissionais da merenda escolar, formar multiplicadores, articular-se com o poder público, fazer parcerias com a rede de ensino municipal, disseminar conhecimento e estimular a qualidade dos hábitos nutricionais na escola e na família.

Desde 1999, o Nutrir capacitou 11 mil educadores e atingiu 1,2 milhão de crianças em 4 mil escolas e organizações sociais. Assentado em pilares consistentes do ponto de vista estratégico e conceitual, o programa evoluiu de uma iniciativa dos colaboradores que mantinham um fundo mútuo de apoio, em parceria com a empresa. Desde sua criação até julho de 2009, o Programa Nutrir já passou por 61 cidades, devendo chegar a 62 até o fim deste ano.

## 2.6 FUNDAÇÃO ABRINQ

Criada em 1990, com o objetivo de trabalhar pela erradicação do

trabalho infantil. Por meio do programa Empresa Amiga da Criança, estimula empresas a abraçar essa causa. Desde 2002, a Nestlé é associada ao programa<sup>11</sup>.



**Bradesco**



Figura 8 – Logo empresas: Nestlé, Danone, Bradesco, Unilever e Ypê

<sup>11</sup> Disponível em: <[www.nestle.com.br](http://www.nestle.com.br)>. Acesso em: 12/08/2010

### 3 CAPITULO III

## CAMPANHAS GOVERNAMENTAIS

Podemos observar dados sobre os resultados que algumas campanhas obtiveram após algum tipo de divulgação. Com a informação sobre prevenções, datas e locais de onde terá algum tipo de ação sobre determinado tema, combate, conscientização, enfim, informações que tornam a vida das pessoas mais fácil de protegerem-se e se conscientizarem. Não é uma forma de acabar com o problema em questão, mas de amenizá-lo e ai sim começar a pensar em uma forma de eliminá-lo.

As maiores Campanhas Sociais são feitas na maioria das vezes pelo próprio governo, é ele o responsável em passar para a sociedade toda informação sobre os assuntos mais diversos, pois é ele quem cuida, ou pelo menos deve cuidar de toda pessoa que necessita de algum tratamento, necessidade especial, acompanhamento, enfim, de algum cuidado em relação à saúde ou bem estar.

A nova gestão da comunicação governamental finalmente se deu conta desse dilema e tomou medidas para evitar que a promoção da imagem de ministros e secretários se sobressaia ao interesse público. O presidente Lula proibiu aos ministros de usarem verbas públicas para se autopromoverem. Segundo dados publicados no Correio Braziliense, dos R\$230,9 milhões que a União gastará com publicidade este ano, 111,9 milhões poderão ser gastos com propaganda institucional e 118,9 milhões com campanhas de utilidade pública. A autopromoção pessoal das autoridades parece estar banida dessa nova fase da comunicação social.

### 3.1 PROBLEMAS SOCIAIS

Muitas campanhas já ajudaram a combater milhões de mortes, imagina se não existisse uma forma de prevenção na hora do sexo? A AIDS já teria virado uma epidemia mundial. Imagine se não existisse a auto prevenção do câncer de mama? Quantas mulheres já não teriam morrido sem antes ter a chance de se

tratar. Imagine se não existissem pessoas preocupadas em recolher agasalhos para pessoas pobres? Quantas pessoas já não teriam morrido de frio.

Campanha Social não é apenas uma forma de um Governo ou uma empresa se promover, ou de aparentemente se preocupar com uma sociedade. Mas é uma forma de tentar tornar o mundo um pouco mais justo e melhor de se viver, de informar e deixar que as pessoas tenham o livro arbítrio de quererem ou não fazer aquilo que esta sendo passado.

O Governo tem um papel fundamental no cotidiano de uma sociedade, ele informa, previne, conscientiza e trata em casos que há necessidades.

Não dá pra imaginar nossas vidas sem as campanhas para nos informar do que podemos ou não podemos fazer, de como agir, dos nossos direitos e deveres. E as campanhas que digo não são apenas aquelas que passam na televisão com porte nacional, são aquelas também feitas na sua cidade, desde aquela campanha para recolher alimentos da igreja da sua comunidade até o mutirão contra dengue no seu bairro. São campanhas presentes no nosso dia a dia, que sem elas nossas vidas poderiam hoje estar um caos.

Todos os anos o Governo investe milhões de reais em propagandas sociais, retorno que o mesmo deveria ter economizando em gastos com remédios, tratamentos, internações, etc. no caso de prevenções.

No que diz respeito à propaganda governamental, pode ser legítimo meio de diálogo entre Governo e Sociedade, mas é preciso analisar seus limites, considerando questões relacionadas à democracia e direitos sociais. Tudo tem que ser analisado antes, legislação, estatutos, enfim diversos fatores que influenciam no resultado das propagandas.

Antes de se fazer uma campanha e definir seu tema são necessárias pesquisas aprofundadas sobre dados fundamentais para se atingir o objetivo pretendido.

### 3.2 SOCIEDADE

A sociedade em que vivemos se vê vários tipos de pessoas, as mais instruídas e as que têm pouca instrução. Para se atingir todas de uma forma só, é preciso algo claro, que passe por elas de uma forma que possa ser compreendida,

deixando claro todas as dúvidas e riscos.

Como havia dito antes, a propaganda tem uma função na sociedade de ajudar e informar as pessoas, tentando mostrar a elas algo que possa mudar suas vidas. Passa-se o que é correto e incorreto, saudável ou o risco que oferece q saúde, basta a sociedade se conscientizar e começar a se prevenirem e se cuidarem.

## 4 CAPITULO IV – SANGUE CORINTHIANO

### 4.1 Campanha Sangue Corinthiano

Focando nosso trabalho para o tema Doação de Sangue, escolhemos a campanha “Sangue Corinthiano”, para estarmos discutindo toda campanha, estratégias e resultados pós campanha.

“Sangue Corinthiano” é uma campanha nacional que usa a força e união da Torcida Corinthiana para conscientizar os torcedores sobre a importância da doação de sangue.

#### 4.1.1 Objetivo:

A Campanha Sangue Corinthiano foi criada dia 28/06/2008, tendo como objetivo de três vezes ao ano promover o "Dia de Corinthiano Doar Sangue", fidelizando e conscientizando os torcedores pelo Brasil sobre a importância da doação de sangue.

A organização da campanha acredita que a força e a união da imensa Torcida Corinthiana podem fazer a diferença.

“Não importa se você é torcedor de arquibancada, de torcida organizada ou acompanha o Timão só pelo rádio ou TV.

O importante é fazermos nossa parte na sociedade, doar um pouco do Sangue Corinthiano que corre em nossas veias. “Vamos combinar um dia para vestirmos nosso manto sagrado, doar sangue, salvar vidas e mostrar ao Brasil o poder de nossa torcida”, diz Milton Oliveira, idealizador da campanha.-.

#### 4.1.2 Doações realizadas:

Após a definição da data, a organização da campanha fica por conta dos torcedores, que são responsáveis pelos contatos e planejamento junto ao

Hemocentro de sua cidade.

Na primeira realização da campanha, em setembro de 2008, foram registradas doações em 15 cidades.

Estatisticamente falando, se o público dos três últimos jogos do Corinthians como mandante pela Copa do Brasil 2008 (Corinthians x São Caetano – 46.219, Corinthians x Botafogo – 61.752 e Corinthians x Sport Recife – 63.871) doassem sangue ao longo do ano, seria suficiente para abastecer pelo ano inteiro a Pró-Sangue do Hospital das Clínicas, o maior da América Latina, responsável por 108 Hospitais na Grande São Paulo. Este número não chega nem 0,06% do tamanho da Nação Corinthiana.

É importante dizer que, mesmo a campanha tendo no nome a Torcida Corinthiana, qualquer pessoa pode doar com liberdade, desde que estejam dentro dos requisitos básicos, dados segundo o site Sangue Corinthiano.

#### 4.1.3 Idealizador da Campanha

O idealizador da campanha chama-se Milton Oliveira, 22 anos, estudante de Sistemas de Informação e atualmente trabalha como consultor, mora e nasceu na Zona Sul de São Paulo. Corinthiano desde sempre, o filho mais novo dos três irmãos alvinegros filhos de um palmeirense. Tendo objetivo demonstrar o amor pelo seu time com uma causa tão digna que é de salvar vidas.

Estive conversando com Milton por MSN e ele respondeu algumas questões importantes para entendermos a campanha, respostas que encontramos nos apêndices nas páginas abaixo.

4.1.4 Notícias sobre a campanha 2010 segundo o site [www.sanguecorinthiano.com.br](http://www.sanguecorinthiano.com.br):

- O ponto de encontro gaviões da fiel de Santa Barbara e Americana superou a meta com 256 doadores.

- Em Limeira, que recebeu a campanha pela primeira vez, foram coletadas 130 bolsas e a campanha teve que ser estendida, pois não havia mais condições de coleta.

- No mês de agosto, alcançamos mais de 3 mil doações das 25 mil que seriam necessárias para salvar as 100 mil vidas. Ao longo de seus quase dois anos de existência, a Campanha já arrecadou aproximadamente 6.750 litros de sangue corinthiano. Isso equivale a mais de 60 mil vidas que foram salvas por meio da solidariedade dos torcedores.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Qualquer tipo de doação é de grande importância, um pequeno gesto para quem faz, mas de grande significado para quem recebe. O ser humano precisa mais disso, tirar um tempo de vez em quando para fazer o bem, só assim teremos mais finais felizes.

A campanha que pesquisamos ao decorrer do trabalho, mostra o que a paixão por um time pode fazer, reunir milhares de pessoas com um só objetivo, sem querer saber quem estará ajudando, mas fazendo a diferença.

É essa a função das campanhas, informar e conscientizar a população sobre os problemas da sociedade.

## 6 REFERÊNCIAS

ASHELEY, Patrícia Almeida, Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. 2003, p.05, p.07, p.09, p.10.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. Marketing Social (Administração e Marketing), 2000

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H., Marketing Público (Nacional), 2002

KOTLER, Philip, Administração de Marketing, 1998 p.564

MORENO, Débora Cestari, Criança Esperança: Projeto Social ou Estratégia de Marketing (Trabalho Conclusão de Curso), 2008.

SOCIALTEC, Disponível em: <<http://www.socialtec.org.br>>. Acesso em: 11/08/2010.

ADOTE, Organização Governamental. Disponível em: <[www.socialtec.org.br](http://www.socialtec.org.br)>. Acesso em: 11/08/2010

PROSANGUE, Instituição Doação de Sangue. Disponível em: <[www.prosangue.sp.gov.br](http://www.prosangue.sp.gov.br)>. Acesso em: 09/08/2010

BRDESCO, Instituição Banco Planeta. Disponível em: <[www.prosangue.sp.gov.br](http://www.prosangue.sp.gov.br)>. Acesso em: 09/08/2010

RIBOUD, Antonie, fundador do Grupo Danone. Disponível em: <[www.danone.com.br](http://www.danone.com.br)>. Acesso em 12/08/2010.

YPE. Disponível em: <[www.ype.com.br](http://www.ype.com.br)>. Acesso em 12/08/2010.

OLIVEIRA, Milton. Disponível em: <[www.sanguecorinthiano.com.br](http://www.sanguecorinthiano.com.br)>. Acesso em 03/2010 – 11/2010.

## 7. Conclusão

Concluimos que as campanhas sociais, sendo ela por qualquer causa, trás benefícios para todos. A propagação delas faz com que as pessoas aumentem sua conscientização e saibam da realidade e necessidade do país.

Muitas causas sociais são colocadas em questão durante essas campanhas, muitas vezes sendo de desconhecimento da população. É de extrema importância esse tipo de divulgação, para que possamos mudar essa realidade triste e decadente que assistimos diariamente.

Todos merecem mais uma chance de viver, por mais que o destino tente tirá-la temos que lutar de todas as formas por ela. E nada melhor que a ajuda de um próximo conhecido ou desconhecido, o dom da vida é o mais precioso que possuímos e vale à pena lutar com todas as forças por ela.

Os problemas sociais não é só uma questão de governo, de responsabilidades políticas, mas sim um problema como o próprio nome diz “social”, na qual a sociedade tem o papel de colaborar e tentar mudar as estatísticas.

Ao longo do trabalho podemos analisar a dificuldade que os hospitais enfrentam para poder salvarem vidas e não terem o recurso necessário para ajudar. Se cada pessoa hoje doasse uma vez ao ano, não teríamos mais problemas de pessoas que morrem a espera de transfusão ou que precisam mensalmente desse sangue. Não é só na questão de doação de sangue, mas também tudo que envolva outras pessoas, doação de órgãos, adoção, deficiência, meio ambiente, enfim, deveres de cidadãos brasileiros que passam despercebidos.

A conclusão final é que cidadania e consciência salva ou ajuda melhorar muitas vidas.

## APÊNDICES

Apêndice A – Conversa direta com o idealizador Milton Oliveira via MSN sobre a campanha:

**Milton Oliveira diz:** “Com número de doares e repercussão que teve seria interessante também para eu colocar no meu trabalho.”

**Thamires diz:** “ Isso”.

**Milton Oliveira diz:** “A campanha já angariou mais de 15 mil doações, o que corresponde a 60 mil vidas salvas.

Ela é seguramente a segunda maior do estado de São Paulo, ficando atrás apenas da campanha dos Bombeiros, que dura durante um mês inteiro.”

**Milton Oliveira diz:** “A repercussão da campanha é excelente, os hemocentros já contam com a nossa ajuda para manter o estoque e nosso trabalho é divulgado como modelo para campanhas novas...”

**Thamires diz:** “Como é feito as arrecadações para a campanha, se são vocês mesmos que fazem? Como a verba chega até vocês?”

**Milton Oliveira diz:** “Então Tha...a campanha é totalmente sem fins lucrativos. A única colaboração que tivemos do Corinthians até hoje, foi um lote de camisetas da campanha que eles fizeram e nos doaram para arrecadar verba para material de divulgação e etc., e isso foi há um bom tempo atrás.”

**Milton Oliveira diz:** “Hoje temos nos virado e tentando não gastar muito [risos] Olha, eu sou o idealizador da campanha, mas a grana acabou e a campanha cresceu muito e esta sendo criada uma ONG com o objetivo de darmos um suporte maior.”

## Apêndice B – Entrevista com Milton Oliveira através do “blog do torcedor”

**Entrevistadora:** Qual o seu principal sentimento passados dois anos do início da campanha?

**Milton:** “Me sinto realizado. Ainda não alcançamos números dignos de nossa torcida, mas já estamos ai a 2 anos, crescendo a cada edição. Tenho certeza que todo torcedor que faz parte desta campanha, doando ou organizando em sua cidade, se sente assim... Afinal já são mais de 60 mil vidas salvas com nosso sangue alvinegro. Mas a verdade é que sinto que ainda podemos (e vamos fazer) muito mais pelo Corinthians e por esta causa!

**Entrevistadora:** Entendo o que quer dizer com “números dignos de nossa torcida” principalmente pelo tamanho da massa. Mas 60 mil vidas salvas é um número bastante expressivo. Salvar uma vida já é uma dádiva, ajudar a salvar 60 mil nem imagino como seja. Você consegue imaginar a dimensão desse número? Que são mais ou menos dois Pacaembus de vidas salvas por uma iniciativa sua?

**Milton:** “É um ótimo número, 81 vidas salvas por dia. Ai que ta, boa esta comparação com o público do Pacaembu, pois você sabia que se tivéssemos ao longo do ano, o número de doações equivalente a 3 Pacaembu lotados ( Aproximadamente 111 mil pessoas ) estaríamos abastecendo a cidade de São Paulo inteira por 1 ano com sangue? E convenhamos, para nós é fácil lotar o Pacaembu. Da para a nação corintiana fazer a diferença sozinha. Temos ciência que o número é ótimo. Ótimo mesmo faz de nós a segunda maior campanha de doação de sangue em São Paulo, mas da pra fazer melhor, da pra fazer algo maior , algo ainda mais digno de levar o nome do Corinthians”

**Milton:** Na entrevista anterior, depois de dois anos é orgulho como corinthiano dizer que a campanha é um sucesso, são mais de 40 postos de doação espalhados por todo o Brasil e até fora dele como no Japão, por exemplo<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <[www.globoesporte.globo.com](http://www.globoesporte.globo.com)>. Acesso em: 20/10/2010

## Apêndice C – Considerações sobre a Campanha Sangue Corinthiano em Assis – SP

A campanha foi realizada na cidade de Assis no último dia 27/08/2010 no hemocentro do hospital regional das 07:00 às 12:00. A campanha reuniu cerca de 45 pessoas que fizeram a doação pela campanha, não temos a confirmação de que todos vieram doar por serem corinthianos, mas a certeza de que todos foram com um só objetivo, o de ajudar.

A divulgação foi feita pelo Thiago, torcedor assisense formado em administração, que ajuda na divulgação da campanha na cidade, ele é o representante oficial da campanha em Assis, é ele quem recebe todo material de divulgação, flyers e cartazes. Ele nos cedeu todo material para que pudéssemos estar divulgando a campanha na faculdade. Foram distribuídos flyer no horário do intervalo, dentro das salas de aula e colocado cartazes em todos os blocos da instituição.

Os alunos que não são corinthianos se mostraram resistentes a campanha, fazendo piadas e não mostraram seriedade sobre o assunto. Isso é causado pela rivalidade entre times, a campanha foi vista pelo time que tomou frente sobre a campanha e não pela causa tão importante em proposta.

Logicamente que somente falar sobre a campanha, da importância que ela tem para a sociedade e não fazer nada para mudar as estatísticas seria ignorar os fatos. Então nada melhor do que falar em ajudar ao próximo, ajudando.

Vesti a camisa do meu time e fui à luta, com a cara e a coragem, para prestar a solidariedade a milhares de pessoas que necessitam de sangue todos os dias nos hemocentros do país. A companheira de trabalho Thalita não pode ir até o Hemocentro por problemas de trabalho e por morar fora.

Apêndice D – Foto tirada no Hemocentro Regional de Assis – SP em 27/08/2010 às 08:35 horas



Figura 9: Doação de Sangue pela campanha “Sangue Corinthiano”, Hospital Regional de Assis.

Apêndice E – Cópias dos emails trocados durante o trabalho

**Email Recebido 13/08/2010:**

Faaala, Thamires!!! Após muita negociação, consegui marcar o dia!!! Dia 27/08 é o dia D!!

Fico aqui na UNESP até as 17:30 e chego lá pelas 08:30...

Trago segunda o material e a gente pode ir até o Hospital para você conhecer o pessoal do Banco de Sangue, que dá uma força nos dias de campanha...Lançarei

esse final de semana no site a data e as fotos da campanha passada!

Abraços!

Riviti

**Email recebido 31/08/2010:**

Olá Nação fiel!!!

Infelizmente o Posto de Assis deixou a desejar nesta campanha, provavelmente pela data, uma sexta-feira e pela grande campanha contra a nossa campanha que outras torcidas acabaram fazendo. De positivo, quero agradecer de todo o coração o apoio de uma cidadã assisense. A Thamires conheceu a campanha por meio do site e me ajudou bastante. De números finais oficiais, tivemos apenas 45 doações, o que ficou na média, mas ainda é pouco. Agradeço mais uma vez o apoio e a oportunidade de fazer parte deste bando de loucos solidários! Parabéns a todos!!!!

Riviti

Equipe Assis/SP

**Email enviado 31/08/2010:**

Ola Thiago,obrigada pelos agradecimentos,fiquei feliz pelas doações que conseguimos. Espero que ano que vem o Hospital Regional, disponibilize mais dias e melhores horários para o pessoal ir doar.

Abçs!!

Thamires....





## LOGO DA AGÊNCIA: INFINITY COMUNICAÇÃO

Escolhemos “Infinity”, pois seu símbolo representa os ciclos da infinidade e da criação. É o futuro o passado e o presente, todos em um. O significado nos remete a propaganda, que dá a possibilidade de criar algo em qualquer tempo e infinidade.

Nas cores do símbolo são intercaladas cores frias e quentes para uma compensar a outra. O vermelho, cor quente que transmite carinho, aproximação, corresponde ao tipo extrovertido, ativo, indica dinamismo, movimentação, contado com o público e a natureza e à comunicação verbal direta. Já o azul corresponde a ondas de intensidade fraca, atua nos neurônios com mais suavidade que as outras cores, ajudando no equilíbrio dos mesmos. Cor fria, acalma e tranquiliza o ambiente, é a cor da paz, de construtores de idéias, intelectualidade, remete a limpeza, pureza.

Para o texto escolhemos a cor cinza, que apesar de ser uma cor fria e nos remeter a negação da realidade, ela também transmite a tecnologia, a inovação e novidades.

