



Eventos e Responsabilidade Social: união estratégica para o fortalecimento de causas¹

Ana Carolina Rampazzo VIEIRA²

Carlos Affonso Sartore SALLES³

Fabiana Regina SIMÕES⁴

Flávia Obara KAI⁵

Lucas Crivelari FORTES⁶

Paulo Vitor Targa LIMA⁷

Rodrigo Soares PINTO⁸

Prof^a. Ms. Patrícia Soares Azoline Corrêa⁹

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

“Um Click nas ONGs – Exemplos de Solidariedade em Londrina” e “Você faz meu Tipo” foram os eventos realizados pelos alunos da 2^a. série do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina, como parte de conteúdo curricular. O objetivo dos trabalhos foi comprovar a eficácia da utilização de eventos como ferramenta estratégica e difundir a temática de Responsabilidade Social para os públicos envolvidos. A realização dos eventos voltou-se para fortalecimento da imagem de Organizações Não-Governamentais e empresas públicas e privadas, mostrando também novas possibilidades de atuação para o profissional de Relações Públicas.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Comunicação Aproximativa e Oral; Eventos; Responsabilidade Social.

INTRODUÇÃO

Os eventos “Um Click nas ONGs – Exemplos de Solidariedade em Londrina” e “Você faz meu Tipo” foram desenvolvidos como atividade obrigatória da disciplina “Técnicas de Comunicação Aproximativa e Oral”, ministrada pela Prof^a Ms. Patrícia Soares Azoline Corrêa, para estudantes de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina. Sob orientação da professora, os alunos do 2^o ano de Relações Públicas (noturno) foram os responsáveis pelo planejamento, desenvolvimento, execução, controle e avaliação dos eventos.

O evento “Um Click nas ONGs”, cuja tipologia foi uma exposição pública de fotos que retrataram o cenário das ONGs atuantes em projetos de Responsabilidade Socioambiental,

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria de Relações Públicas, Modalidade Organização de Evento.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5^o. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL, e-mail: krol_rv@yahoo.com.br

³ Estudante do 5^o. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.

⁴ Estudante do 5^o. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.

⁵ Estudante do 5^o. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.

⁶ Estudante do 5^o. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.

⁷ Estudante do 5^o. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.

⁸ Estudante do 5^o. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas/ Noturno da UEL.

⁹ Orientadora do trabalho. Professora Mestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UEL, email: psacorrea@hotmail.com



teve como principal objetivo fortalecer a atividade social das ONGs frente à sociedade de Londrina e região.

Já a proposta do “Você faz meu Tipo” foi aumentar o estoque do banco de sangue dos dois institutos hematológicos do município de Londrina¹⁰. Para isso, procurou-se estimular a adesão de empresas londrinenses de pequeno, médio e grande porte, assim como de toda a comunidade discente da Universidade Estadual de Londrina a aderirem, enquanto parceiros, a essa causa de fundamental importância, relacionada a questões de saúde pública e responsabilidade social.

Dessa forma, os respectivos trabalhos pretenderam unir em suas ações propostas importantes conceitos como comunicação comunitária, comunicação aproximativa e oral, responsabilidade social, planejamento e execução de eventos.

2 OBJETIVO

Evidenciar a relevância da utilização de eventos como ferramenta estratégica para aproximação com os públicos e fortalecimento dos níveis de informação das temáticas desenvolvidas.

3 JUSTIFICATIVA

Atentas ao cenário político nacional, as organizações não governamentais (ONGs) constituem uma forte ferramenta na mobilização social, possibilitando a manifestação dos interesses das minorias. Além disso, as organizações têm a capacidade de despertar o civismo e a cooperação social nos seus participantes.

Para a contribuição nesse processo de revitalização da cidadania, instituiu-se como instrumento aos veículos sociais uma exposição fotográfica que evidenciou relevantes iniciativas.

Seguindo essa mesma linha inovadora, a segunda proposta de evento justifica-se devido a carência de doações de sangue que os dois institutos hematológicos do município de Londrina enfrentaram no período de vacinação nacional contra a rubéola (9 de agosto a 12 de setembro)¹¹.

Frente a isso, o projeto do evento “Você faz meu Tipo” procurou viabilizar o aumento das doações de sangue para os dois hemocentros do município ao sensibilizar a comunidade empresarial e comunidade universitária da UEL. O propósito primordial era conscientizar e

¹⁰ A saber: Hemocentro do Hospital Universitário de Londrina e IHEL - Instituto de Hematologia de Londrina.

¹¹ A vacina contra a rubéola é fator limitante do número de possíveis doadores de sangue devido à impossibilidade de doação durante 30 dias após a vacinação.

criar o hábito/cultura da doação de sangue em todos os participantes da campanha, desmistificando os perigos e preconceitos relacionados a esse ato.

Deste modo, observamos a importância em estudar e divulgar essas ferramentas de comunicação das organizações com diferentes tipos de público, destacando também as possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Para melhor compreensão dos objetivos dos eventos realizados, faz-se necessário a conceituação teórica do mesmo. De acordo com SIMÕES (apud MATIAS, 2007, p.81) “Evento é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas. Caso esse acontecimento não ocorresse, a relação tomaria rumo diferente e, certamente, problemático”

Dessa forma, o evento torna-se uma importante ferramenta estratégica já que alcança seu público-alvo, impactando positivamente tanto a organização quanto os públicos interessados.

Além disso, os eventos são considerados como veículos de comunicação dirigida aproximativa, pois, segundo ANDRADE (apud FORTES, 2003, p.327) “permitem estabelecer relações pessoais diretas entre a instituição e um público ou segmento de público” e acabam estreitando relações com os públicos já identificados e integram os membros de uma organização ao meio social no qual atua.

Os eventos também podem ser considerados estratégicos na comunicação, envolvendo toda a comunidade em uma determinada ação, como afirma GIÁCOMO (apud MATIAS, 2007, p.81) quando diz que “evento é componente do *mix* da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa idéia ou ação”.

GOLDBLATT (apud ALLEN et al, 2003 p.32) propõe os “Cinco Ws”¹² como importantes contribuidores para o processo de desenvolvimento de um evento, tornando-o especial, além de contribuir para a formação de novos públicos. São eles: a) Por que o evento será feito? b) Quais serão os parceiros (internos e externos) do evento? c) Quando o evento será realizado? d) Onde o evento será montado? e) Qual é o conteúdo ou produto do evento?

Após tal análise, nota-se que os eventos elaborados pelos alunos da Universidade Estadual de Londrina foram resultados de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos perante seu público-alvo.

¹² Do inglês *why, who, when, where, what* (N.T.)

A tipologia do evento “Um Click nas ONGs” foi considerada uma Exposição, que segundo MATIAS (2007), é uma “exibição pública de produção artística, industrial, técnica ou científica. Pode haver ou não objetivo de venda dos produtos expostos”. Complementando, BENINE (2005, p.51) diz que exposição “[...] é fixa, na forma de um stand quando em exposições grandes [...] É uma exibição pública de produção artística, industrial, técnica ou científica. Pode haver ou não objetivo de venda dos produtos expostos”.

Ainda segundo BENINE (2005, p.48) um coquetel é caracterizado por “[...] reunião de pessoas cujo objetivo é a comemoração de alguma data ou acontecimento. Realiza-se das 19 às 21 horas. Estabelece-se hora para chegar e para sair. Evento flexível quanto ao número de convidados.”.

Levando em consideração as definições dadas por Benine, o evento “Um Click nas ONGs” pode ser considerado uma exposição fotográfica com um “Cocktail-Party” de lançamento.

Já a tipologia do evento “Você faz meu TIPO” foi considerada uma campanha, de forma a influenciar e conscientizar tanto a comunidade empresarial, quanto a comunidade universitária sobre a importância da doação de sangue.

Segundo PERUZZO (2007), o cenário atual da sociedade aponta para um crescimento do processo de conscientização social. Para ela, “É neste contexto que se instituem projetos ou programas de intervenção ou de apoio social com vistas à redução da pobreza, preservação do meio ambiente, melhoria da educação, da saúde e assim por diante”.

O evento “Você faz meu TIPO” ainda pode ser interpretado como uma mobilização social, sendo “[...] a reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimentos e responsabilidades para a transformação de uma dada realidade, movidos por um acordo em relação à determinada causa de interesse público” (Mafra, Henriques & Braga, 2004, p.36). Buscava-se também ganhar visibilidade para a causa social em questão. De acordo com os mesmos autores

“[...] a busca por visibilidade ampliada e o empenho na convocação dos sujeitos para o envolvimento em causas sociais serão aqui entendidos, em última análise, como esforços comunicativos. De forma mais específica, a mobilização social – como um processo de chamamento dos sujeitos, de geração de vínculos sociais, de busca por participação coletiva – pode ser considerado como um processo de gerar relações e interações, sendo, por suposto, um processo comunicacional.” (Mafra, Henriques & Braga, 2004; Mafra, 2006).

Dessa maneira, podemos perceber que a tipologia do evento “Você faz meu TIPO”, não se limita a uma campanha, mas contém em si diversas características que permitem outras classificações como as citadas acima. É possível ainda afirmar que a tipologia/ classificação



do evento é resultado da mescla destas variadas características, podendo ser entendida como campanha de mobilização/ conscientização social.

Além disso, a esfera social e cultural de ambos os eventos causaram impactos positivos, como cita ALLEN et al (2003): Fortalecimento do orgulho comunitário; Aumento da participação da comunidade; Apresentação de idéias novas e desafiadoras; Expansão de perspectivas culturais.

Ao final de cada evento, foram realizadas avaliações para embasamento do relatório final. Segundo ALLEN et al (2003), a avaliação possibilita a apresentação do *feedback* aos parceiros do evento, por meio da observação, mensuração e monitoração de cada ação, oferecendo uma ferramenta para análise e aperfeiçoamento do mesmo.

5 DESCRIÇÃO DOS EVENTOS

5.1 “Um Click nas ONGs - Exemplos de Solidariedade em Londrina”

A exposição fotográfica “Um Click nas ONGs” foi elaborada com o intuito de promover os trabalhos realizados por Organizações Não-Governamentais na cidade de Londrina.

Para viabilização do evento foi realizada uma parceria com o Curso Ghima de Fotografia, o qual disponibilizou sete fotógrafos para retratarem o cotidiano das ONGs, sendo elas: Meprovi Pequeninos, CEI Pequeno Príncipe, Associação Londrinense de Circo, Meio Ambiente Equilibrado, Associação Mãos Estendidas, Plantão Sorriso, LBV, Epesmel, Alma, Usina Cultural, Hospital Evangélico, Associação Faça uma Criança Feliz.

Cada instituição citada acima foi previamente analisada, por meio de visitas e entrevistas, pela equipe organizadora do evento a fim de garantir credibilidade ao expor trabalhos que fossem pautados pela transparência, relevância social e seriedade – características indispensáveis a este tipo de organização.

Visando atingir a dimensão estabelecida e o orçamento estimado, foi crucial a captação de recursos, na qual houve engajamento de toda a equipe, com a obtenção de cinco patrocinadores e dez empresas apoiadoras do evento.

Para realizar a divulgação, foi produzido um material gráfico composto por três peças: cartaz, flyer e convite para o lançamento da exposição. O briefing foi exatamente atendido pelo designer gráfico, garantindo uma direta atenção do público a ser atingido. Além disso, a equipe organizadora dividiu-se em pontos estratégicos da cidade de Londrina para realizar a divulgação.



Os convites foram confeccionados e customizados em um ateliê e entregues, individualmente, para os alunos do segundo ano de Relações Públicas noturno da Universidade Estadual de Londrina, professores do colegiado do Curso, representantes das ONGs, patrocinadores, apoiadores e convidados. Além disso, foram enviados press-kits para os principais veículos de comunicação da cidade de Londrina, alcançando mídia espontânea.

A exposição “Um Click nas ONGs” enquadra-se em um encontro de médio porte que traz como diferencial as características de seu público (segmento de mercado com grande influência e aptidão para formação de opinião), conforme perfil descrito a seguir: Sociedade Londrinense; Comunidade Empresarial; Imprensa; Indivíduos de grande representatividade social.

No que tange ao espaço físico e localidade para a realização da exposição fotográfica, diversos locais foram cogitados, entretanto, aquele que apresentou melhor estrutura e disponibilidade para alcançar tais públicos foi a “Livrarias Porto”, localizada no Shopping Catuaí.

A abertura da exposição ocorreu no dia 24 de setembro nas “Livrarias Porto” às 19h30 com uma cerimônia de lançamento, coquetel e agradecimentos. Foram produzidos painéis com adesivos e fotos das ONGs, os quais permaneceram à mostra até o dia 28 de setembro de 2008 nos corredores da livraria.

Na noite de lançamento, quadros explicativos sobre a função de cada ONG e seus devidos contatos foram expostos a fim de atingir importantes objetivos, como a conquista de novos voluntários e maior visibilidade às organizações.

A cobertura do evento foi realizada pelos programas de televisão “Check List” da MultiTV e “Guest” da Rede Bandeirantes, alunos do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Londrina e de veículos impressos, como a Folha de Londrina e Jornal de Londrina¹³.

Notou-se, por meio de contatos com as ONGs, que o evento trouxe benefícios para as mesmas, aumentando o número de interessados nos produtos comercializados, de trabalhos desenvolvidos pelas organizações e, principalmente, de pessoas com a intenção de colaborar com o trabalho destas organizações de alguma maneira, manifestando interesse de serem voluntárias.

5.2 “Você faz meu Tipo”

¹³ Links das matérias publicadas sobre a exposição fotográfica, vide anexo.



O projeto “Você faz meu Tipo”¹⁴ foi realizado no período de 10 de setembro a 28 de novembro de 2008, contando com ações de divulgação do projeto e campanha universitária e empresarial de doação/coleta de sangue, assim como com a divulgação de informações relevantes sobre a temática aos diferentes públicos estratégicos¹⁵.

Em meio à campanha de vacinação contra a rubéola - fator que restringe o número de possíveis doadores de sangue - o Projeto “Você faz meu Tipo” soube aproveitar essa circunstância como uma das justificativas para o engajamento do público-alvo na campanha. O fato da grande necessidade do aumento do número de doadores de sangue ser amplamente noticiado pela mídia durante o período que coincidiu com o lançamento e decorrer do projeto só fez favorecer a campanha. Esse fator facilitava a argumentação de toda equipe na abordagem e divulgação dos propósitos da mesma.

A equipe responsável se dividiu em seis comissões para melhor planejamento e execução da campanha, a saber: Estruturação do Projeto¹⁶; Divulgação¹⁷; Prospecção de Parceiros¹⁸; Mídia Digital¹⁹; Acompanhamento e Divulgação das Doações²⁰; Tabulação das Pesquisas²¹ e Relatório²².

Para a realização da divulgação da campanha e suas ações, utilizou-se o *blog*²³ como ferramenta de comunicação digitalizada. Além disso, a equipe realizou ampla divulgação dentro da UEL e das empresas que firmaram parceria com o projeto, focando a adesão maciça dos públicos por meio de cartazes informativos; intranet; *banners* e *flyers* com informações mais detalhadas sobre doação de sangue²⁴. Outro meio utilizado para a divulgação foi o envio de releases para a imprensa no lançamento da campanha (Folha de Londrina e Portal Bonde),

¹⁴ O nome do projeto foi criado em alusão aos tipos sanguíneos.

¹⁵ Públicos estratégicos do evento: comunidade universitária da UEL e comunidade empresarial de Londrina.

¹⁶ Estruturação do projeto: formalização textual da Campanha “Você faz meu Tipo”.

¹⁷ Divulgação: encaminhamento de releases para imprensa, blogs e sites da área de comunicação.

¹⁸ Prospecção de parceiros: contato e/ou fechamento via telefone, e-mail e pessoalmente com as empresas interessadas e com potencial para participarem da campanha.

¹⁹ Mídia digital: criação de *blog* da Campanha (www.vocefazmeutipo.blogspot.com) para divulgação de novos parceiros, próximas atividades e postagem de resultados.

²⁰ Acompanhamento e divulgação das doações: informação e controle das divulgações e doações em cada empresa, além de aplicação de questionários com os doadores.

²¹ Tabulação das pesquisas: formalização textual dos resultados obtidos com a aplicação das pesquisas.

²² Relatório: formalização textual dos resultados obtidos (interpretação da tabulação das pesquisas aplicadas e análise minuciosa do evento) durante as doações de sangue nas empresas que aderiram à Campanha.

²³ O *blog* trazia dados gerais sobre a campanha, sobre as empresas que aderiram à mesma, calendário de datas das doações nas empresas (realização: IHEL) e na UEL (realização: Hemocentro da UEL), dados das doações (número de doadores, empresas, quantidade de sangue arrecadado) e link com site das empresas participantes.

²⁴ Apesar da complexidade e amplitude de cada ação do Projeto “Você faz meu Tipo”, os custos de toda campanha foram relativamente baixos devido ao grande número de parcerias estabelecidas no decorrer da mesma. Por se tratar de uma causa nobre, as empresas apoiadoras - IHEL, Hemocentro/UEL, Graphitaria Design & Comunicação, Gráfica Aquarela - colaboraram de diferentes formas, como: arte do cartaz e folders; confecção de cartazes, banners, flyers, faixas e camisetas da campanha.



bem como durante todo período de realização da mesma (Site e Rádio da UEL) para convocar as pessoas a doarem sangue nos locais determinados.

Procurou-se fazer de cada ação realizada um evento - seja ele de divulgação da campanha de doação de sangue ou das ações de doação/coleta de sangue em prol dos dois hemocentros parceiros.

Tais ações foram realizadas na própria Universidade Estadual de Londrina e nas empresas que firmaram parceria com o projeto²⁵, a saber: Guenka Software; Oníria Produtora de Software; IAPAR - Instituto Agrônomo do Paraná; Ortofamily - Centro Odontológico; CEDDO Radiologia e Documentação Odontológica; CNA Escola de Idiomas; Toyopar Jabur; ASK – Companhia Nacional de Call-Center; Consórcio União; Shopping Armazém da Moda; ESTAMPAR; CONFEPAR; COHAB – Companhia de Habitação de Londrina; Supermercados Mercadorama; Centro Comercial Twin Towers e empresas alocadas no respectivo edifício comercial.

Ao todo, foram realizadas 16 ações de doação - sendo 10 ações via campanha empresarial e 6 ações via campanha universitária - contabilizando ao final um número aproximado de 764 doadores.

É fundamental destacar a ação especial promovida pela campanha durante a Semana Nacional do Doador - de 24 a 28 de novembro. Em parceria com o IHEL, foram confeccionadas 500 camisetas da campanha “Você faz meu Tipo” para distribuição a todos os doadores. Graças à ampla divulgação feita por meio de cartazes espalhados em pontos de grande circulação na cidade, pelo blog, releases enviados à imprensa e entrevista ao vivo no Programa Vitrine (TV Taroba / Band), a repercussão de tal ação foi tamanha que o número de doadores ultrapassou o esperado: foram aproximadamente 800 doadores em apenas cinco dias de evento.

Assim, por se tratar de um projeto/campanha cuja temática é bastante nobre, percebeu-se que houve ótima aceitação por parte da maioria das empresas com as quais foi estabelecido contato, assim como por parte dos integrantes da comunidade universitária da UEL.

Notou-se também que mesmo aqueles que não eram atingidos pelas divulgações realizadas pela equipe nas empresas parceiras - como, por exemplo, pessoas desavisadas que

²⁵ É importante ressaltar que as doações realizadas na campanha empresarial foram feitas em parceria com o IHEL, devido à facilidade que a equipe do mesmo possui em chegar até as empresas por ter duas unidades móveis de coleta de sangue. Já a campanha universitária foi realizada em parceria com o Hemocentro, que montava sua unidade de coleta no SEBEC da UEL. Todas as coletas eram acompanhadas e supervisionadas pelos integrantes da equipe “Você faz meu Tipo” que, ao final, também eram responsáveis pela aplicação do questionário de avaliação da campanha.



passavam pelos locais de doação - também se sentiam sensibilizados pela causa e pela abordagem da equipe, e acabavam colaborando com a iniciativa da campanha.

Percebeu-se que é possível sensibilizar os cidadãos a participarem de ações solidárias e nobres como a doação de sangue por meio da elaboração de eventos/campanhas que apelem não para o sentimentalismo, mas que busquem mostrar de forma desmistificada e divertida a real necessidade que precisa ser atendida.

Para isso, o nome da campanha “Você faz meu Tipo” acabou tendo papel bastante relevante, já que por ter um caráter dúbio, acabava atraindo a atenção das pessoas. Com uma abordagem eficiente e elucidativa, as pessoas se sensibilizavam e aderiam a idéia.

O blog da campanha foi bastante acessado, contando com mais de 3000 acessos em apenas 71 dias. Universitários, colaboradores das empresas, docentes do curso de RR.PP. da UEL deixaram mensagens que só vieram a mostrar a toda equipe que o projeto estava caminhando no rumo certo.

Sem dúvidas, o maior sinal de repercussão positiva em relação à campanha foi a veiculação do projeto “Você faz meu Tipo” no site do CONFERP - Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas - cuja matéria tem como título “Um exemplo de projeto de responsabilidade social”.

6 CONSIDERAÇÕES

Pelas presentes atividades, constatou-se que ambos os eventos, com o trabalho de Relações Públicas frente ao planejamento e execução dos mesmos, evidenciaram o objetivo da própria tipologia de transformar um cenário existente a partir da utilização da comunicação comunitária.

Assim, foram demonstradas ações alternativas para a geração da opinião pública e reconhecimento das instituições trabalhadas e que a própria atividade de Relações Públicas deve apresentar-se para oportunidades de inovação em todo o processo de comunicação aproximativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN, Johnny et al. **Organização e gestão de eventos**. 8. ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2003.

MAFRA, Rennan. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006.

_____. **Relações Públicas e Mobilização Social: a construção estratégica de dimensões comunicativas**. Originalmente publicado em: GT Abrapcorp 5 — Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 1., 2007, São Paulo. *Anais...* São Paulo, ECA/USP, 2007.
<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade terceirosetor/0305.pdf>
Acesso: 14 de Abril 2009.



MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 4ª. ed. Barueri, SP: Manoele, 2007.

PERUZZO, Cecília M. Krohling. **Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007

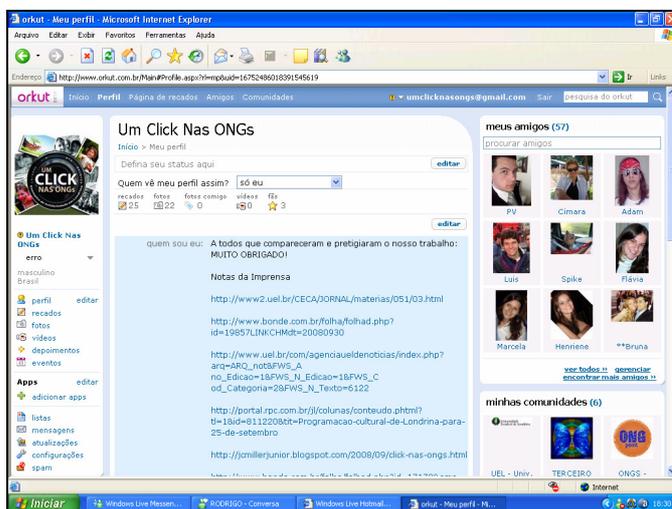
SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Evento como estratégia de negócios: Modelo de planejamento e execução**. Londrina: a autora, 2005.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2006

Anexo 1 - Evento “Um Click nas ONGs – Exemplos de Solidariedade em Londrina”



Material de divulgação
(arte do cartaz e flyer)



Divulgação do evento na web



Coquetel de lançamento
da exposição



Exemplo dos painéis
confeccionados

Notas da Imprensa:

<http://www2.uel.br/CECA/JORNAL/materias/051/03.html>



<http://www.bonde.com.br/folha/folhad.php?id=19857LINKCHMdt=20080930>

http://www.uel.br/com/agenciaueldenoticias/index.php?arq=ARQ_not&FWS_Ano_Edicao=1&FWS_N_Edicao=1&FWS_Cod_Categoria=2&FWS_N_Texto=6122

<http://portal.rpc.com.br/jl/colunas/conteudo.phtml?tl=1&id=811220&tit=Programacao-cultural-de-Londrina-para-25-de-setembro>

<http://jcmillerjunior.blogspot.com/2008/09/click-nas-ons.html>

<http://portal.rpc.com.br/jl/fotodoleitor/>

<http://www.bonde.com.br/folha/folhad.php?id=15596&dt=20080924>

<http://www.flickr.com/photos/coxao/2886811136/>

Anexo 2 - Evento “Você faz meu Tipo”



Material de Divulgação
(Arte do Cartaz e Banner)



Divulgação do evento na web
(Blog da Campanha)



Doação no hemocentro móvel do
Instituto Hematológico de Londrina



Doação no Hemocentro do Hospital
Universitário de Londrina



Site da CONFERP (publicado em 17 de Setembro de 2008)

Notas da Imprensa:

<http://www.bonde.com.br/folha/folhad.php?id=5833&dt=20080910> (Folha de Londrina);

<http://portal.rpc.com.br/jl/online/conteudo.phtml?tl=1&id=838280&tit=Projeto-de-academicos-da-UEL-estimula-doacao-de-sangue-em-Londrina> (Portal Jornal de Londrina);

<http://www.conferp.org.br/site/noticia/Exibe.do?codNoticia=89> (Site da Conferp);

<http://www.serrp.blogspot.com/> (publicado em 12 de Setembro de 2008);

O Bonde – www.bonde.com.br (Saúde – Saúde e Ambiente, em 10 de Setembro de 2008);

Portal UEL - www.uel.br (Agência UEL de Notícia, em 19 de Novembro de 2008);

Portal-RP – www.portal-rp.com.br (publicado em 10 de Setembro de 2008);

Blog ser.RP – www.serrp.blogspot.com (publicado em 12 de Setembro de 2008);

CNA Londrina – www.cnalondrina.com.br (publicado em 21 de Outubro de 2008).