

Casa de Apoio Santa Bernadete e o desenvolvimento de campanha publicitária à entidades filantrópicas: um estudo de caso¹

Gustavo Souza SANTOS²

Alexandre Rodrigues COSTA FILHO³

Bruna Carvalho Ferreira SANTOS⁴

Daniel Andrade OLIVEIRA⁵

Lucas Lourenço Sampaio LOPES⁶

Maxmiller Francisco dos SANTOS⁷

Thaís Figueiredo LOPES⁸

Letícia Turano TRINDADE⁹

Josiane Santos Brant ROCHA¹⁰

Faculdades Integradas Pitágoras (FIPMoc), Montes Claros, MG

RESUMO

Uma campanha publicitária revela-se como um processual de etapas concatenadas entre boa leitura de cenários, análise e desenvolvimento criativo, não sendo um somatório de técnicas, mas um percurso metodológico particular e singular de criação e representatividade. O objetivo do presente estudo foi elaborar uma campanha publicitária destinada à Casa de Apoio Santa Bernadete, entidade filantrópica que dá suporte à pessoas com diagnóstico de câncer e vulnerabilidade social. O percurso teórico-metodológico contemplou uma leitura sobre o Terceiro Setor e suas implicações sociais seguidas por uma pesquisa qualitativa através de estudo de caso. A pesquisa corroborou em tónus e embasamento para a solução do problema comunicacional detectado na entidade atendida, culminando no resultado prático de uma campanha publicitária. O duplo fluxo do trabalho – pesquisa e desenvolvimento de campanha experimental – culminaram num traçado elucidativo sobre a atividade publicitária ligada

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluno do 3º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: gustavo.ccpv@gmail.com.

³ Aluno do 3º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: alexandre@boleteen.com.

⁴ Aluna do 3º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: bruna_carvalho_2007@hotmail.com.

⁵ Aluno do 3º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: megam.dan@gmail.com.

⁶ Aluno do 3º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: lucaslslopes@gmail.com.

⁷ Aluno do 3º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: maxmiller.santos@gmail.com.

⁸ Aluna do 3º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: thaислоpestm@hotmail.com.

⁹ Coordenadora do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros, MG (FIPMoc), e-mail: leturano@hotmail.com.

¹⁰ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros, MG (FIPMoc), e-mail: josianenat@yahoo.com.br.

ao escopo institucional e filantrópico sob o qual as peças publicitárias foram desenvolvidas.

PALAVRAS-CHAVE: campanha publicitária; terceiro setor; publicidade; entidades filantrópicas.

INTRODUÇÃO

O Terceiro Setor no Brasil é um fenômeno crescente surgido nas últimas quatro décadas, dispensando uma quantidade igualmente crescente de entidades e organizações não governamentais, engajadas em causas sociais específicas. Seu escopo fundamental é o de agir sobre a malha social, cauterizando mazelas e feridas específicas, conferindo saúde e bem estar amplamente social. As entidades e organizações que advém desse fenômeno recente no país coadunam um suporte que tende para a harmonia da sociedade em aspectos econômicos, sociais, culturais, educacionais e políticos.

No cerne de tais entidades e instituições está a mobilização de recursos financeiros, humanos e interpessoais para consolidação de ações que culminem num traçado de transformação social. Seu desafio reside no problema de como estabelecer uma projeção adequada dos esforços, da causa adotada e das iniciativas de modo a alcançar o cume transformador intentado. Nesse sentido, urge que se dirijam trabalhos de natureza comunicacional e publicitária que, constituem ferramentas diretivas para o posicionamento de tais entidades frente a seus paradigmas próprios e frente a mobilização social que pleiteiam (TARSITANO; MOREIRA, 2004). Destaque para entidades filantrópicas ligadas a causas de natureza social e solidária que emergem numa proposta de responder a situações sociais fragilizadas por contextos diversos (MEIRA, 2010). Foco do presente trabalho de pesquisa, a Casa de Apoio Santa Bernadete, destaca-se por contemplar os dois contextos supracitados: o fenômeno das organizações voluntárias e a dimensão comunicacional e publicitária de efeito direto ao discurso social. A Casa de Apoio Santa Bernadete é uma instituição filantrópica que intermedeia ações de acolhimento e suporte dos públicos que travam tratamento médico contra o câncer. Para o funcionamento expressivo de tal organização, faz-se mister estabelecer uma plataforma de comunicação eficaz entre seus objetivos, sua causa e o público de que precisa dialogar.

Levantar um traçado de comunicação que alie questões de natureza social e política, traduz o próprio posicionamento comunicacional como um instrumento

diretivo de transformação social e benefício à vida de seus sujeitos. As causas empreendidas por entidades e instituições sociais recebem do suporte comunicacional publicitário a voz expressiva para a plenitude de suas ações e objetivos.

MÉTODO

Objetivos de campanha

O trabalho desenvolvido se deu no curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros – FIPMoc com um processual multidisciplinar que aliou o rol de disciplinas da graduação num traçado teórico e metodológico culminante num produto final prático e dialogal com os objetivos assumidos. O objetivo definido foi o de elaborar uma campanha publicitária pertinente ao problema comunicacional da Casa de Apoio Santa Bernadete. Com atividade na cidade de Montes Claros/MG, a Casa de Apoio Santa Bernadete, desenvolve um trabalho de acolhimento junto ao público que trava tratamento contra o câncer circunscrito na região territorial adjacente, caracterizados por vulnerabilidade social e carência de acompanhamento psicossocial, acolhimento e desenvolvimento humano. Possui uma sede onde disponibiliza uma série de serviços que confluem num acompanhamento esclarecido dos pacientes, familiares e seus acompanhantes. No entanto disponibilizam poucos leitos sob uma alta demanda de público para atendimento. Sob tal contexto, a Casa Santa Bernadete iniciou as bases de fundação de uma nova sede, maior e com mais leitos, sob o prisma de oferecer um atendimento de qualidade amplificado para um público maior num fator multiplicador. Por ser uma entidade sem fins lucrativos necessita de investimentos e donativos para que se consolide o projeto de modo exitoso. Nesse sentido, o problema comunicacional envolve a necessidade de visibilidade da causa e do projeto de construção para que colha da sociedade civil o investimento financeiro para a finalização dos projetos e obra. Dados os autos do problema, as decisões comunicacionais se condensaram numa proposta de produção publicitária com foco na atração de investimento pela iniciativa privada sob indicações do *briefing* previamente construído. Foi definida uma campanha com peças publicitárias que se dirigisse ao público descrito com uma roupagem pertinente ao trâmite societal, solidário e institucional.

Ditames de pesquisa

O desenvolvimento da campanha publicitária foi antecedido de procedimentos teóricos que partiram por dar corpo científico à jornada estabelecida junto à entidade Casa de Apoio Santa Bernadete, além de embasar e garantir viço a todos os processos constituintes dos produtos desenvolvidos. Uma pesquisa qualitativa caracterizou os caminhos metodológicos por sua capacidade de estreitamento investigativo junto ao universo de pesquisa (GIL, 2008). Quanto à modalidade de pesquisa, mostrou-se pertinente o estudo de caso pela faculdade de empreender uma investigação acurada sobre as molas de um processo, contexto ou instituição, fazendo jus à sua identidade e características próprias (GIL, 2002). Uma entrevista foi marcada por instrumental de coleta de dados para que junto do núcleo diretor da instituição se pudesse colher das origens, entranhas da entidade e anelos de gestão e eficiência. Os dados obtidos em entrevista foram constituídos em *briefing* próprio às especificidades da causa na efetivação da tomada de decisões relativas à produção de campanha. O congraçamento teórico foi conferido por uma leitura multidisciplinar pela temática inscrita na abordagem em que o trabalho publicitário foi desenvolvido, como a fenomenologia do Terceiro Setor no Brasil, as bases do marketing societal, da filantropia e a publicidade aplicada a gestões de natura social.

DA ANÁLISE DOS DADOS AO PROCESSUAL DE CAMPANHA

Quanto ao problema comunicacional que pende da entidade em trabalho está o desenvolvimento de produtos de campanha específicos com o objetivo de visibilidade ao projeto de construção das novas instalações da entidade que carece de investimento financeiro para sua finalização. O público-alvo da campanha constituiu-se da iniciativa privada. Os problemas, de pesquisa e de comunicação, constituíram um constructo único com vias de promover resultados de natureza científica experimental, aplicados à comunicação publicitária, e à práxis publicitária, pelo desenvolvimento de produtos próprios dispostos em campanha.

As peças eleitas forma *presentation*, calendário de mesa e cartão de visitas. Tais peças foram eleitas de acordo ao público corporativo a que serão destinadas: empresários. As peças foram desenvolvidas com a identidade visual aprontada de acordo à visualidade própria da entidade e sob decisões criativas que consideraram o meio de veiculação e divulgação, mais restritivas, e os destinatários dos produtos,

empresas e agremiações corporativas. O usufruto fotográfico foi cadente ao desenvolver estratégias visuais que aliassem a causa da instituição e o projeto de construção.

Quanto do traquejo linguístico e redacional, os apelos emocionais foram combinados ao tom de sobriedade, informação e tecnicidade textual próprios das peças desenvolvidas. O núcleo textual abordou aspectos da origem da Casa de Apoio Santa Bernadete, histórico, vinculação jurídica, cartela de serviços, descrição de projetos, posicionamento das necessidades da instituição, testemunhos de beneficiados, além de textos de sensibilidade solidária e responsabilidade social. O ritmo seja plástico seja textual das peças é marcado pelo espetáculo visual e a clareza da redação.

Apresentação institucional tipo *presentation*

O *presentation* foi elaborado com o objetivo de intermediar o contato com os empresários sendo o elo gráfico e documental do intento de captação de investimento privado para a entidade. É a peça principal. Disposto em formato A3, a peça foi composta de 8 páginas contendo um percurso de texto e imagens que conduzem da apresentação institucional até a exposição dos projetos e objetivos de captação de fundos. O texto é técnico, sóbrio, humano, claro e dispôs de capítulo próprio sobre trâmites de incentivos fiscais previstos para iniciativas de responsabilidade social. A plástica da peça foi ampliada pelo usufruto fotográfico, pelos grafismos e pelas cores institucionais como verdes, além de variações em pastéis, neutros e amarelos para conferir sobriedade, credibilidade, solidez e conexão com a identidade visual da entidade. Um diferencial importante da peça está em sua finalização e montagem que, ao invés de páginas grampeadas, foi desenvolvida uma capa que servirá de suporte a fascículos avulsos, contendo seções próprias dos temas abordados. A motivação do desenvolvimento de uma pasta como capa é a de tornar a peça permanente para usufruto em campanhas e projetos de outra natureza. A capa foi produzida em papel mais espesso, contendo bolsa para portar os fascículos e, na segunda capa, o apoio de um texto que aponta as origens e lutas da instituição com tom permanente.

Calendário de mesa

O calendário é a peça de apoio e sua função é, além das serventias próprias, marcar a pontuação humana e de apelo emocional da campanha que tem no *presentation*

a força editorial mais encorpada e técnica com lhe convém. O brilho do calendário é o espetáculo fotográfico balanceado por períodos fortes instigando o engajamento social com a obra e valorizando a causa e sua luta. A peça foi disposta em 14 lâminas: capa, lâminas para cada mês, e contracapa. As lâminas onde foram dispostos os registros mensais foram intercaladas por fotografias representativas da obra e dos sujeitos assistidos pela entidade. O conceito criativo da peça quanto à fotografia e redação foi duplo. Inicialmente identificando os estágios da obra, onde algum componente próprio de construção é pontilhado e sua ausência maximizada como mais do que um material, havendo a ausência de ação solidária e comprometimento de outrem. Intercalados a tal conceito, estão fotografias de alguns assistidos pela entidade ligando a entidade à promoção humana, contrastando com recurso de expor o canteiro de obras, inserindo devida carga humanística. A construção da obra foi associada à construção de um sonho que pode beneficiar a muitos. Com dois apelos imagéticos e textuais, são marcados intervalos de revezamento numa evolução conceitual que posiciona a construção como o sonho a ser efetivado, liga a obra à causa com gesto humano e salienta a importância e a necessidade da oferta de suporte e investimento a causa, através da constatação de que há necessidade não apenas de recursos materiais, mas humanos e interpessoais. Cada lâmina-mês possui além da imagem própria um texto curto de apelo solidário e pautado à causa. As cores tramitaram amparadas na identidade visual da instituição e em harmonia com as demais peças.

Cartão de visitas

Peça aplicada da campanha. Dispõe de informações institucionais com brevidade. Contém o contato da entidade bem como informações de doação personalizadas com as marcas gráficas da identidade da campanha. É duplo, permitindo a incursão de mais informações sem, contudo perder o elo gráfico e a brevidade.

As peças possuem harmonia identitária, editorial e conceitual. Dirigidas a um público corporativo atendem as necessidades de diálogo e fomento de investimentos como pleiteado pela entidade sob o alcance da solução de seu problema comunicacional.

CONCLUSÃO

Inicialmente, o trabalho foi enriquecido das contribuições da pesquisa qualitativa desenvolvida que conferiu tónus e repertório aos desenvolvimentos posteriores. Os trâmites da pesquisa sob a modalidade de estudo de caso levando em conta os universos pendentes à Casa de Apoio Santa Bernadete foram elucidativos ao dar consistência ao desenvolvimento da produção publicitária final como se objetivou. Percorrendo sob a fenomenologia das organizações filantrópicas e matizes do Terceiro Setor brasileiro em diálogo com a atividade publicitária e o fazer comunicacional, o cume teórico e metodológico garantiu reflexões mais acuradas sobre a realidade inscrita no trabalho publicitário no tocante às relações com os empreendimentos e negócios distintos da sociedade aos quais, o ramo assume e, no trabalho experimental aqui disposto, é marcado de fruição e potencialidade.

Sob os ditames do desenvolvimento da campanha, a Casa de Apoio Santa Bernadete foi contemplada por produtos publicitários que atenderam às necessidades de diálogo corporativo na captação de fundos para a consolidação e execução dos projetos de construção de sua nova sede. Além disso, o desenvolvimento de campanha proporcionou maior visibilidade e a otimização do reconhecimento da causa social que sustenta diante do público projetos de interesse ao bem estar social. Como um empreendimento do Terceiro Setor, cumpre efetivamente seu papel de promover através da integração com o primeiro e segundo setores, benefícios à sociedade de modo amplo. As peças foram pensadas criativamente para garantir boa comunicação e ao mesmo tempo promover um espetáculo visual que remetesse à beleza da causa e do engajamento a que intenta despertar ante ao público alvejado. O viço visual foi desenvolvido sobre as máximas de arrojo, inovação, sobriedade, além de qualidade editorial.

A publicidade sob a sombra da comunicação social apresenta-se com ferramenta multivetorial e efusiva por conferir balanço e fluidez aos processos que atende. Como uma atividade retrátil, técnica e altamente produtiva é também densa. Alimenta-se dos sulcos socioculturais e oferece através de seus produtos marcas de diálogo, comunicação diretiva e frutos de acuidade. Além de inovadora e técnica, a publicidade desponta como hábil leitora dos cenários aos quais faz contato, produzindo resultados para além do estabelecido. Atividade multidisciplinar, multifocal e multifacetada para resultados também multiplicados.

REFERÊNCIAS:

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

MEIRA, E. I. C. Análise discursiva da campanha publicitária social: uma estratégia de comunicação articulada na participação da cidadania e na responsabilidade social – Estudo de Caso – AACD. In: IX CELACOM – Conferência Latino-americana de Comunicação. Comunicação Mercadológica, Publicidade e Propaganda. **Anais**. São Paulo: UMESP, 2005.

TARSITANO, P. R.; MOREIRA, L. A publicidade no terceiro setor. In: VIII CELACOM – Conferência Latino-americana de Comunicação. Comunicação Mercadológica, Publicidade e Propaganda. **Anais**. São Paulo: UMESP, 2004.

ANEXOS

Briefing

Cliente: Casa de Apoio Santa Bernadete

Representantes da organização: Karla Maria Malveira, presidente, e Newton Carlos Amaral Figueiredo, vice-presidente.

Endereço: Rua Juca Miranda, 383 – Bairro São Norberto. CEP: 39.401-057. Montes Claros/MG.

Telefone: (38) 3222-6055

Primeiro contato agência: 09/05/2012

Histórico: fundada em 1º de julho de 2000, a Casa de Apoio Santa Bernadete destina-se ao acolhimento de público com diagnóstico de câncer e caracterizado por vulnerabilidade social. Intermedeia ações de promoção humana, desenvolvimento cultural e suporte no tratamento travado pelo público. Sem fins lucrativos, a entidade é mantida por donativos e ações de captação de recursos através de eventos culturais. Atualmente prossegue com um projeto de construção de nova sede que mais ampla, poderá beneficiar um número maior de pessoas. A construção das novas instalações carece de investimentos para sua finalização.

Objetivo/problema: produção de campanha publicitária para a captação de investimentos para a construção das novas dependências da entidade. Produção de peças publicitárias para dar corpo à campanha de captação de recursos.

Público-alvo: iniciativa privada, empresários e organizações corporativas.

Peças: *presentation*, calendário de mesa e cartão de visitas.

Observações: campanha informativa, esclarecedora, promotora de engajamento, sensível à causa e unicamente assistencial sem vínculos políticos ou outros que não aqueles que tocam as bases da missão de agente promotor de benefício social junto a seu público como implica a entidade solicitante.

Aprovação sob aval da diretoria da Casa de Apoio Santa Bernadete.

1- Presentation e Cartão de visitas



A CASA

A Casa Santa Bernadete é uma grande instituição, sem fins lucrativos, que presta assistência e possui em sua estrutura, rico hospital e escola, com diagnóstico de nível, tratamento ambulatorial de qualidade para cada etapa nos serviços de psicologia (Mestrado em Psicologia), O público atendido são pessoas das regiões vizinhas, que procuram a instituição para tratamento de saúde na busca de atendimento e serviços de saúde.

O atendimento prestado consiste na desob. o acompanhamento psicológico, nutricional e emocional até a recuperação e assistência social. Os serviços desenvolvidos são oferecidos através de equipe especializada em atenção ao usuário, sua família e acompanhantes. A unidade possui veículo próprio para usufruto de transporte dos usuários no traslado de viagens e acesso aos centros de saúde.

A Casa Santa Bernadete procura junto aos municípios apoiar a implementação de ações preventivas, na diminuição dos índices de acúmulo de doenças através de campanhas e ações próprias.



São o trabalho desenvolvido sempre para a promoção integral do bem estar dos que se utilizam dos serviços da casa, na promoção da vida e do bem estar através de atividades educativas, recreativas, de lazer, treinamento e esportivas e de assistência social. Nesse sentido, pela característica de vulnerabilidade social e econômica dos usuários, atendidos como a distribuição de cestas básicas também são realizadas.

Atendimentos humanizados, integral e em tempo, tudo sem abstração de qualquer natureza são marcadores positivos da unidade de serviços oferecidos pela entidade com comprometimento e amor pela CAUSA dos que vivem tratamento contínuo.



Campanha de arrecadação de fundos para a construção da nova sede



Faltam mais que pavimentos,
faltam degraus de envolvimento e ação.
Falta você.

Casa de Apoio Santa Bernadete: Falta você



A CONSTRUÇÃO DE UM SONHO



Atual sede da Casa de Apoio Santa Bernadete dispõe de 17 dormitórios todos para usuários e acompanhantes, funcionários, tudo o que é necessário para garantir o bem estar dos usuários.

Como projeto atual, a entidade busca ampliar suas instalações na construção de nova sede para a oferta multiporada de atendimento com 50 leitos, em 3 pavimentos e áreas dependentes, a nova sede possibilitará com que os serviços desenvolvidos pela entidade se tornem num fator multiplicador de qualidade e assistência, além de capacidade de acolhida.

Para o início de um sonho em projeto, a Casa Santa Bernadete precisa de investimentos e apoio.



Campanha de arrecadação de fundos para a construção da nova sede



Faltam mais que operários,
faltam atitudes solidárias...
Falta você.

Casa de Apoio Santa Bernadete: Falta você



SUA COPARTICIPAÇÃO

A Casa Santa Bernadete é mantida através do apoio de uma comunidade beneficente, entre empresas solidárias, voluntários e doadores.

Ser um coparticipante da entidade significa contribuir substancialmente para que a muitos sejam dadas condições de tratamento e saúde asseguradas. Nesse sentido, a Casa Santa Bernadete quer suscitar a sensibilidade empresarial para que seja não apenas patrona de um projeto, mas coparticipante de uma obra assistencial e membro de uma família que tem compromisso com a vida.

O projeto de construção das novas instalações da entidade visa a oferta qualificada e ampliada de atendimento e atenção integral ao público acometido com câncer. A proposta de apoio gratuita compreende o investimento nos processos do cancelo de obras da nova sede para que, rapidamente concluídas, mais rapidamente respondam às necessidades de atendimento de um público vasto.

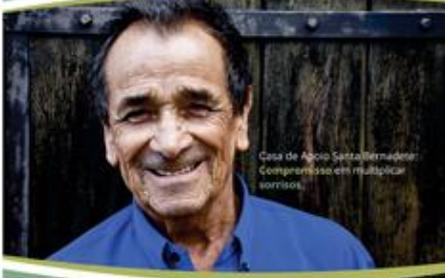
COMO INVESTIR NA CAUSA?

O projeto conta-se de investimentos de natureza financeira e material sendo:

- Doações de verbas financeiras críticas para o gerenciamento administrativo aplicado à construção;
- Doações de materiais de construção que são necessários para concluir as etapas do projeto da nova sede;
- Doações, mesmo fiadas para aplicação nas despesas administrativas da entidade nos trâmites do projeto de construção;
- Oferta de pessoal voluntário para a execução das etapas de construção como serviços gerais de limpeza e acabamento;
- Alocação de recursos humanos e burocráticos no gerenciamento da causa.



Campanha de arrecadação de fundos para a construção da nova sede



Casa de Apoio Santa Bernadete: Compromisso em múltiplos sorrisos.

Casa de Apoio Santa Bernadete: Falta você



A Casa Santa Bernadete deseja fomentar uma rede de coparticipantes para a obra e para a causa que desenvolve através do envolvimento de empresas cidadãs e comprometidas com a realidade de seu tempo. As instituições e entidades empresariais têm a oportunidade de investir recursos humanos, financeiros, materiais e intelectuais numa causa comprometida com a vida e o bem estar social.

Através do apoio à Casa Santa Bernadete, as empresas têm a possibilidade de se desenvolverem como instâncias responsáveis, intervenindo nas dificuldades próprias da sociedade e proporcionando melhorias de valor agregado à vida comunitária.

No Brasil, além da possibilidade de contribuir efetivamente na mudança dos quadros sociais de nossa gente, é possível através de incentivos governamentais o usufruto de benefícios específicos. As empresas podem usufruir de incentivos fiscais até o limite de 2% do imposto de renda devido, a partir de cálculo feito com base no lucro real, no caso de efetuarem doações à entidades sem fins lucrativos e reconhecidas como de utilidade pública, defendidas conforme a legislação.

Apoiar, dar suporte e colaborar significa comprometimento, empenho e responsabilidade social. A empresa mais do que em uma instituição do mercado se torna um parceiro de uma instituição humana investida com um compromisso social e humano.

COMO FAZER SUA DOAÇÃO

Doações:
Banco do Brasil
Associação Comunitária Nossa Senhora Rosa Mística
Conta Corrente: 2007-9

Associação Comunitária Nossa Senhora Rosa Mística
Casa de Apoio Santa Bernadete
Contato: (38) 3222-6055
Rua Juca Miranda, 383 - Jardim São Luis
Montes Claros/MG
CEP: 35401-507
www.casasantabernadete.com.br

Cuidar do próximo

MAIS UMA DOAÇÃO



Casa de Apoio Santa Bernadete

Uma rede de coparticipantes para a obra e para a causa que desenvolve através do envolvimento de empresas cidadãs e comprometidas com a realidade de seu tempo. As instituições e entidades empresariais têm a oportunidade de investir recursos humanos, financeiros, materiais e intelectuais numa causa comprometida com a vida e o bem estar social.

2- Calendário de mesa



<p>28 29 30 31 21 22 23 24 25 26 27 14 15 16 17 18 19 20 7 8 9 10 11 12 13 1 2 3 4 5 6 D S T Q S S Julho</p>	<p>25 26 27 28 29 30 31 18 19 20 21 22 23 24 11 12 13 14 15 16 17 4 5 6 7 8 9 10 1 2 3 D S T Q S S Agosto</p>	<p>29 30 22 23 24 25 26 27 28 15 16 17 18 19 20 21 8 9 10 11 12 13 14 1 2 3 4 5 6 7 D S T Q S S Setembro</p>
<p>Faltam mais que janelas, falta um pulso firme para abri-las. Falta você.</p> <p>2013</p>	<p>Casa de Apoio Santa Bernadete: Expressão de um amor transformador.</p> <p>2013</p>	<p>Falta mais que um carrinho cheio, Faltam grandes porções de cuidado com o outro. Falta Você.</p> <p>2013</p>

<p>27 28 29 30 31 20 21 22 23 24 25 26 13 14 15 16 17 18 19 6 7 8 9 10 11 12 1 2 3 4 5 D S T Q S S Outubro</p>	<p>24 25 26 27 28 29 30 17 18 19 20 21 22 23 10 11 12 13 14 15 16 3 4 5 6 7 8 9 1 2 D S T Q S S Novembro</p>	<p>29 30 31 22 23 24 25 26 27 28 15 16 17 18 19 20 21 8 9 10 11 12 13 14 1 2 3 4 5 6 7 D S T Q S S Dezembro</p>
<p>Casa de Apoio Santa Bernadete: Marcas de vida e dedicação.</p> <p>2013</p>	<p>Falta mais que um tijolo, Falta um compromisso sólido, Falta Você.</p> <p>2013</p>	<p>Casa de Apoio Santa Bernadete: Compromisso em multiplicar sorrisos.</p> <p>2013</p>