

A cidade e a comunicação: uma reflexão sobre a campanha Long Live New York.¹

Ana Carolina Borges da Silva²
Betina Bonilauri Xavier de Mendonça³
Elza Oliveira Filha⁴
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Resumo: Com base na campanha de incentivo a doação de órgãos, do produtor vencedor do Oscar de 2014 como melhor ‘*Short Film*’, Laurent Witz, denominada ‘Long Live New York’, cujo objetivo principal era o de incentivar e conscientizar a população nova iorquina sobre a importância da doação de órgãos, institui-se uma relação das metáforas utilizadas com os conceitos do profissional de comunicação organizacional, e das próprias organizações, como também com os ambientes que elas estão inseridas e a maneira como os mantém.

Palavras-chave: Doação, organização, comunicação, cidades, metáforas.

Introdução

Apesar dos recentes resultados positivos obtidos em relação a doação de órgãos, ainda há muito o que ser discutido e melhorado neste cunho. Nos últimos dois anos, segundo dados do Mistério da Saúde, houve um aumento no número de doações e a cada ano os números aumentam. Vemos também a cada dia campanhas por parte de entidades e do governo ganharem aderência do público, assim como a imprensa, que tem se mobilizado a favor de conscientizar a população da necessidade dessas doações.

A influência exercida pela mídia para impulsionar as doações cresce a cada dia, e observam-se campanhas publicitárias, anúncios, projetos e ações tornando-se cada vez mais frequentes.

No ano de 2013, segundo dados da Associação Brasileira de de Transplante de Órgãos (ABTO), foi constatado que, em países desenvolvidos, a cada milhão de habitantes conseguem-se obter de 20 a 40 doadores; e os números, em países como o Brasil, caem para

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação do 4º semestre do Curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, email:borges.anacarolina@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação do 4º semestre do Curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, email:betina.bonilauri@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, email: elzafilha@utfpr.jus.br.

10 a 12 doadores a cada milhão. Constatou-se ainda que, na maioria dos casos a doação é dificultada pela falta de autorização da família, que se nega a aceitar a cirurgia, seja pela falta de abordagem e esclarecimentos dos pacientes ou a desconfiança no serviço de saúde responsável pelo procedimento.

Pode-se ressaltar ainda a falta de recursos humanos e financeiros, quando governos pecam na implantação de medidas que façam esses números aumentarem, assim como a capacitação dos profissionais de saúde para obterem melhores atuações quando se tratam de cuidados com possíveis doadores e até mesmo no procedimento de transporte e retirada dos órgãos.

No último ano, ainda, segundo ABTO, obteve-se por parte de alguns países um desempenho melhor no número de doações. O Brasil aparece em segundo lugar no ranking, logo após a Espanha, e sendo acompanhado por países como Bélgica e Portugal. Apesar dos números serem favoráveis, constatou-se, entretanto, que em algumas localidades a conscientização por parte da população alcança números negativos, motivando o desenvolvimento de campanhas e ações de modo a reverter este cenário. É o exemplo do estado de Nova York, nos Estados Unidos. Mesmo sendo um estado populoso e contar uma das cidades mais conhecidas do planeta, com um perfil de habitantes politizados, Nova York ocupa apenas a 49ª posição entre os 50 estados norte americanos, segundo dados do *The New York Organ Donor Network*, organização federal americana sem fins lucrativos que mede o índice doação de órgãos.

Pensando nessas questões, a agência americana Y&R, em parceria da Zeilt, e com a direção do ganhador do Oscar, Laurent Witz, resolveu produzir, no ano de 2013, um curta metragem chamado *Long Live New York* como objetivo principal de educar e conscientizar a população nova iorquina sobre a importância da doação de órgãos, assim como a disseminação da ideia que uma cidade é feita pelas pessoas e as mesmas precisam fazer dela um ambiente melhor. E é a partir da análise desta campanha que apresentam-se, neste trabalho, algumas questões sobre as relações humanas sob aspectos de comunicação, interligando-os com o papel do comunicador dentro das organizações.

Long Live New York

O vídeo da campanha, que contém pouco mais de um minuto e meio e conta com cerca de 258 mil visualizações no *Youtube*, se disseminou pelas redes sociais assim que foi divulgado em 2013. Em um primeiro momento, é apresentado o que parece ser a estação de

metrô principal da cidade de Nova York totalmente abandonada, a não ser por um senhor que varre o chão e possui um olhar triste e expressões de desânimo. Logo em seguida, deparamos com a imagem de uma cidade destruída pelo tempo e pela poluição, onde a população, que aparenta estar em um pequeno número, é apresentada como observando partes de prédios desabarem e a cidade ser destruída ao seu redor.

Em um segundo momento, contempla-se a população se unindo em pequenos grupos para carregar partes que estão desabando; outros individualmente levando partes menores, e todos conduzindo os materiais ao que parece ser o centro da cidade. Nesse sentido, pode-se utilizar a ideia de símbolos, que nos remete aos motivos que levam a população a se agrupar para um único objetivo: o de tentar salvar a cidade da destruição plena.

O símbolo separa e une, comporta as duas ideias de separação e de reunião; evoca uma comunidade que foi dividida e que se pode reagrupar. Todo signo comporta uma parcela de signo partido; o sentido do símbolo revela-se naquilo que é simultaneamente rompimento e união de suas partes separadas (CHEVALIER, 2001, p. 21).

Símbolo, então, pode ser encarado como tudo aquilo que remete a algo, aquilo que causa algum tipo de sentido, que traz sentimentos e sensações, e nesse caso pode-se dizer que o símbolo desse trecho da campanha está no sentimento da população triste que se agrupa para resgatar a alma da sua cidade.

Na sequência do vídeo é apresentado um novo personagem, que parece se tratar de um construtor que recebe e agrupa as partes destruídas que os moradores recolheram, unindo-as, encaixando-as e transformando em algo novo, desconhecido pelo público.

Podem-se utilizar tais aspectos comparativos com o profissional de Comunicação Organizacional, que tem como objetivo principal gerenciar todos os níveis da comunicação de uma organização. Segundo Rego (1986), o comunicador exerce, assim, uma função de poder e de influência perante a organização, compreendendo separadamente a função de cada uma destas partes, para no final conduzi-las a uma interação com o público interno e externo, e que todas possuam o mesmo objetivo e a mesma segmentação em pensamentos, missão, visão e valores a serem seguidos e alcançados, pensando no bem da organização como um todo, e deve ainda ser feita e promovida pelas pessoas efetivamente participam dela, uma vez que pode influenciar na maneira de pensar e agir de todos. Machiori (2006, p. 93) afirma que cultura organizacional “é construída, mantida e reproduzida pelas pessoas, pois são elas que criam significados e entendimentos”. Uma vez que é responsável por disseminar essas crenças, a comunicação necessita estar alinhada com o novo tipo de

cultura que deseja se implantar na organização, assim como com as formas que as informações são assimiladas por aquele tipo de público, visto que as novas ideias precisam ser aceitas, assimiladas e disseminadas pela organização como um todo. Segundo Srour (1998, p. 174) “a cultura é aprendida, transmitida e partilhada. Não decorre de uma herança biológica ou genética, porém resulta de uma aprendizagem socialmente condicionada”. É justamente com essa perspectiva que se dá a forma como são absorvidas as novas políticas de uma organização, onde todos os elementos são importantes e fundamentais para o sucesso da implementação dessas novas ideias, funcionando como um todo, e tornando o ambiente um lugar mais democrático, social e propício para interação social e de maior aprendizagem.

Observa-se ainda que, no vídeo da campanha, o construtor utiliza uma engrenagem em sua criação, e nesse sentido aplica-se novamente o conceito de símbolo, onde encara-se a comunicação como parte fundamental da engrenagem funcional de uma organização. O comunicador é responsável por interligar de forma eficiente todas as partes, transformando-se na engrenagem principal das mensagens dispostas, assim como seu sucesso no objetivo de alinhar os ideais, valores e metas.

Acompanha-se em seguida a trajetória do relógio da estação central da cidade, que foi apresentada no início do vídeo, acompanhando o personagem que varria o metrô, e cujos ponteiros param pelo abalo do tempo e da destruição. Nesse segundo momento o relógio está sendo carregado até a praça central, para então ser adicionado pelo construtor como peça principal da obra.

Pode-se, então, por uma analogia, descrever uma organização como as partes de um corpo, em que todos os setores necessitam trabalhar de forma coordenada para o bom funcionamento como um todo. O papel do comunicador, nesses casos, torna-se como o coração dessa organização, como o relógio que faz tudo funcionar, que necessita distribuir informações por todas as partes de forma eficaz e que cumpra os objetivos da empresa.

Pode-se ainda correlacionar o papel do indivíduo que varre a estação de forma melancólica com o profissional de comunicação que se depara com as organizações abandonadas, que não incentivam ou investem em seus colaboradores cujos ‘ponteiros do relógio’ já pararam com o abandono do tempo, do investimento. O papel do comunicador passa a ser então o de manter a instituição viva, e até mesmo implementar uma nova cultura que utilize de todas as ferramentas para que todos os aspectos dessa organização obtenham resultados positivos.

Na cena final, deparamo-nos com a cena da construção em formato de coração sendo finalizada com o encaixe do relógio do metrô, cujos ponteiros novamente ganham vida. A partir disso, a construção-coração passa a funcionar, de forma que o resultado positivo gera vida na cidade, colorindo, preenchendo, reconstruindo e enchendo de energia os cidadãos, apresentando a imagem da cidade como é a atual Nova York que se conhece.

Ao final são transmitas as seguintes mensagens:

- “*Keep New York Alive*” – Mantenha Nova York viva;
- “*We Can Save Thousands of Lives By Donating An Important Part of New York*” – Nós podemos salvar milhares de vidas ao doar uma parte importante de Nova York;
- “*Ourselves*” - Nós mesmos;
- “*Sing Up As Na Organ Donor*” - Se inscreva como um doador de órgãos;

O vídeo é encerrado com a apresentação do endereço eletrônico da campanha, www.longliveny.org, que contém um formulário de inscrição de cadastramento para doadores, dados de doações, resultados obtidos com a campanha, depoimentos, links para as redes sociais e outros dados.

Das cidades

As cidades contemporâneas cada vez mais resultam da influência das ações humanas. Vive-se em tempos cruciais de transformações que surgem da necessidade de uma atualização da questão urbana e de novos modelos de planejamento e gestão.

A superpopulação nos grandes centros traz desequilíbrio no ecossistema resultando em graves problemas de poluição do ar e das águas, o uso desmedido do solo, o uso excessivo de automóveis em detrimento de outros meios de transporte, entre outros. O cada vez mais veloz ritmo de vida acaba por cegar enquanto cidadãos e a criar mecanismos de adaptação ao meio em que se vive. Acaba-se, assim, por acostumar e a aceitar o processo avassalador pelo qual as nossas cidades são reduzidas a um emaranhado de concreto cinza e sem vida. Para que seja possível evitar este cenário apocalíptico e reverter esta cadeia é necessário unir esforços. A qualidade de vida e o bem-estar dependem do pensamento coletivo, assim como nos apresenta o vídeo da campanha, onde a cidade de New York nos é apresentada em um cenário de destruição, possibilitando a imaginária que a falta de cuidado com esses meios resultaram tal situação, e no final a associação de todos para o único objetivo de salvar a cidade.

O tema da sustentabilidade urbana é recorrente, atual e necessário. Muitas são as medidas tomadas que visam melhorar a mobilidade, o fluxo, diminuir a emissão de

poluentes, mas na maior parte dos casos são ações paliativas, que pouco contribuem para que efetivamente seja revertido este processo. A consciência comum, a cidadania e o foco no bem de todos devem assumir o papel preponderante, educando e conscientizando através de práticas integradas, de modo que a possam ser atingidos os objetivos em médio e longo prazo. Deve haver, então, a compreensão da urgência em assumir conjuntamente novos compromissos e adotar novas posturas, visando o bem comum.

É importante, entretanto, situar que a ideia do bem comum não deve ser assumida com caráter imediato, visando apenas à resolução dos problemas momentâneos, visto que há a tendência do rompimento do coletivo ao menor sinal de alcance do sucesso. É necessário que o sentido assumido seja compreendido de outra forma, que consiste em avançar na construção de um contínuo modo de vida, pautado em metas, sonhos e ideais de futuro em que o viver possa ser, de fato, melhor para todos. Essa problematização da questão da participação coletiva é abordada por Arendt (1989, p.175) ao enfatizar o risco de que as práticas de cidadania, participação e inclusão possam enganosamente estar atreladas à busca pela resolução das questões individuais:

Os interesses privados, que, por sua própria natureza, são temporários, limitados pelo período natural de vida do homem, agora podem fugir para a esfera dos assuntos públicos e tomar-lhe emprestada aquela infinita duração de tempo necessária para a acumulação contínua. Isto parece criar uma sociedade muito semelhante àquela das formigas e abelhas, onde ‘o bem Comum não difere do Privado; e, sendo por natureza inclinadas para o benefício privado, elas procuram conseqüentemente o benefício comum: Não obstante, uma vez que os homens não são nem formigas nem abelhas, tudo isto é uma ilusão. A vida pública assume o aspecto enganoso de uma soma de interesses privados, como se estes interesses pudessem criar uma nova qualidade através da mera adição (ARENDRT, 1989, p. 175).

Partindo deste princípio, a urbanidade que deseja-se alcançar é, portanto, intrínseca ao tipo de pessoa que o ser humano deseja se tornar. Nesse aspecto deve-se ater às relações construídas entre os cidadãos e o espaço urbano no qual estão inseridos. Pelas mensagens que cada ambiente proporciona e pela relação imaginária que é posta da imagem da cidade como um todo - nesse caso sendo ela como de uma cidade viva, com grande fluxo de população, de comércios, turistas, etc, e como a imagem da cidade está inserida em cada um, como a história da cidade foi construída a partir das individualidades de cada pessoa, como ressalta Knauss:

(...) a imaginária urbana de caráter histórico e artístico pode ser considerada uma unidade de significantes, um suporte de mensagem no contexto da sintaxe urbana. Como inscrição na paisagem edificada, ela participa de uma estrutura de significação do território da cidade,

operando uma articulação entre a ordem espacial e a ordem temporal, revelando conteúdos históricos acerca da sociedade (KNAUSS, 1998, p.36).

Pode-se assim, validar o papel de cada cidadão para a construção da cidade como ela é, dos aspectos de sustentabilidade social, onde as relações humanas constroem as dinâmicas entre relações humanas, a qualidade, e de como essas relações de comunicação se tornaram fundamentais para o bom funcionamento da mesma.

Torna-se primordial, então, o desenvolvimento de uma cultura que assuma o compromisso com o coletivo como uma natural representação e uma extensão do individual.

No vídeo da proposta podemos contemplar tais aspectos, uma vez que a campanha foi gerada para incentivo da doação de órgãos pensando no coletivo e no efeito que tal resultaria para os pacientes que necessitam de tais doações, utilizando o símbolo da cidade, ressaltando suas características e a necessidade de atenção nas ações que a fizeram encontrar-se destruída, como também as iniciativas que poderiam alterar tal cenário.

A percepção da cidade pelas pessoas é estruturada com base numa experiência que demanda tempo e que “não é íntegra, mas sim bastante parcial, fragmentária, envolvida em outras referências”, como constata Lynch (1982, p.12). Cada cidadão tem, portanto, a sua própria associação com partes da cidade, e a imagem que ele constrói da mesma está relacionada às suas memórias e a significados resultantes da sua experiência. Neste aspecto, Lynch explora o conceito da *imageabilidade*, entendida como:

Qualidade de um objeto físico que lhe dá uma alta probabilidade de evocar uma imagem forte em qualquer observador. Refere-se à forma, cor ou arranjo que facilitam a formação de imagens mentais do ambiente fortemente identificadas, poderosamente estruturadas e altamente úteis. (LYNCH, 1982, p.12)

Assim, a formação de um cenário urbano capaz de fornecer uma imagem forte aumenta a probabilidade de construir uma visão clara e estruturada da cidade por parte dos seus cidadãos. Deste modo, é possível criar uma áurea em torno da cidade que a torne convidativa a uma maior atenção e participação.

Comunicação

A comunicação é e deve ser utilizada pelas organizações como uma das ferramentas principais para o funcionamento de todas as suas funções. Tanto nos aspectos internos

quanto externos, as linhas de cultura implantadas pela comunicação devem sempre estar alinhados, e de acordo com aquilo que se espera dos resultados.

A comunicação deve funcionar como o coração do corpo chamado organização, que é por onde circulam todas as informações, importantes ou não, e onde os filtros que nela se estabelecem decidem quais tipos de mensagens devem ser ou não disseminadas, uma vez que esta é responsável por toda dinâmica do tipo de cultura que quer ser absorvida pela comunidade organizacional.

A comunicação também se torna responsável pela imagem que a organização pretende expor de si mesma, para isto é necessário que o comunicador possua um planejamento de comunicação bem alinhado com as formas que cada administrador deseja expor de sua organização, assim como sua missão, visão e objetivos.

Por filosofia da comunicação integrada entendemos as orientações que as organizações, por meio dos seus departamentos de comunicação, devem dar à tomada de decisões e à condução das práticas de todas as suas atividades comunicativas. Isto é, aliada as políticas de comunicação estabelecidas, a filosofia deverá nortear os melhores caminhos para o cumprimento da missão e da visão, o cultivo dos valores e a consecução dos objetivos globais da organização. (KUNSCH, 2003, p. 179 e 180).

Ressaltando que uma organização é feita por pessoas, e é necessário estar atento às culturas individuais de cada um, assim como salienta Cury (2000, p. 116), “a organização é um sistema planejado de esforço cooperativo no qual cada participante tem um papel definido a desempenhar e deveres e tarefas a executar”. Sendo assim, devemos nos ater sobre a responsabilidade de cada membro e de como sua cultura individual se torna importante dentro do corpo todo da organização.

Assim como todo processo sofre transformações ao longo do tempo, a cultura organizacional também enfrenta mudanças, seja ela causada por seus colaboradores ou mudança de estratégia por parte da gestão. Nos últimos anos a importância da comunicação sofreu transformações dentro das organizações, onde tem estabelecido funções estratégicas e funcionais, sendo responsável por identificar falhas e reestruturar a vida dentro do corpo organizacional.

A comunicação organizacional é considerada como um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as sub-partes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes (GOLDHABER apud KUNSCH, 1997, p.68).

Sendo esta construída por todas as partes deste corpo organizacional e responsável pelo fluxo de informações que nela transitam, conclui-se que se torna responsável também pelas relações que se estabelecem e pelo sucesso das mesmas.

Sustentabilidade organizacional

Como classificar uma organização como sustentável? Durante cerca de três quartos do século passado as organizações eram consideradas sustentáveis quando o seu conjunto de práticas e ações culminavam em um cenário economicamente saudável, com lucros crescentes e patrimônio considerável, ainda que isto significasse um punhado de dívidas. Este panorama se alterou nas últimas décadas, na medida em que a preocupação com resultados financeiros ganhou a companhia da potencialização dos aspectos sociais e ambientais nas organizações, gerando impactos relevantes nos lucros, destacando a importância da eficiência, da redução de custos, na melhoria da gestão e no posicionamento da marca.

No início da década de 90, o sociólogo e consultor britânico John Elkington formulou o conceito *triple bottom line* – o tripé da sustentabilidade. Segundo este conceito, uma organização sustentável deve ser financeiramente viável, socialmente justa e ambientalmente responsável, respeitando os três pilares *people, planet and profit* - pessoas, planeta e lucro. Ao instituir este conceito, Elkington cria uma linguagem que fornece uma nova configuração às organizações, no qual o desenvolvimento social e a preservação ambiental tornam-se tão importantes quanto os aspectos econômicos.

Atualmente, a sustentabilidade vem obtendo relevância devido à globalização e graças ao complexo mercado que fornece constantemente novas demandas e força as organizações a uma adaptação que possibilite a elas estar em permanente contato com o meio. Além disso, a grande concorrência exige das organizações um olhar mais apurado para a renovação, de modo a possa permanecer em níveis de competitividade. O desafio passa, portanto, em conseguir desenvolver modelo de gestão interativa, possibilitando aos colaboradores a oportunidade de participar dos processos organizacionais desenvolvendo a capacidade criativa com responsabilidade socioambiental, valorizando assim os aspectos mais humanos, da qualidade, das habilidades, dedicação e da experiência. A sustentabilidade, portanto, é um conceito que prospecta o futuro de uma maneira mais ampla.

Considerações finais

Este artigo teve como objetivo utilizar das metáforas apontadas na campanha *Long Live New York*, alinhando-as à realidade atual dos profissionais da comunicação organizacional e das relações que se estabelecem com o meio no qual estão inseridos.

Uma vez que, apresenta-se a campanha como uma forma de incentivo à doação de órgãos, utiliza-se de funções conotativas para disseminar a ideia que agrupando-se e trabalhando juntos, possuindo suas habilidades individuais e utilizando-se delas para o bem comum, alcança-se o resultado positivo esperado. Podemos assim considerar o profissional de comunicação da mesma maneira, pois cabe nas funções da profissão utilizar das mais variadas ferramentas e diversificações para traçar estratégias e disseminar as mensagens de forma clara, objetiva e fazer com que todos desenvolvam de forma satisfatória seu papel dentro do processo, para que o objetivo seja alcançado por todos.

Da mesma forma que pode-se utilizar da mensagem que a campanha emprega para alcançar o público alvo, neste caso a população de Nova York, apresentando a cidade habitual destruída e sem vida, para posteriormente ligá-la à ideia de que se todos contribuírem a fará ganhar vida novamente, interligando ao objetivo principal que é conscientizar a população sobre a doação de órgãos, que nesse sentido utiliza-se da mesma sensação causada por cada indivíduo em relação ao ambiente que está inserido e ao impacto que suas reações causam a este ambiente.

E como mensagem final, pode-se analisar a comunicação inserida na campanha, visto que as mensagens conotativas desta possuem cunho de criar uma relação com o público, comovendo-o e disseminando reflexões, que assim como o papel do comunicador é de disseminar uma nova cultura dentro de uma organização, como também a coordenação e entendimento das funções de cada indivíduo/setor dentro do corpo da organização, suas responsabilidades e importância, e ainda a responsabilidade da disseminação das mensagens claras e objetivas, que possuam o objetivo principal alcançar as metas traçadas no planejamento e a satisfação da comunidade organizacional, como com que é feito no processo de realização de uma campanha, onde é necessário estabelecer conceitos e objetivos e traçar as maneiras de alcançar o público e transmitir a mensagem de forma clara e coesa, obtendo assim sucesso pleno nos processos de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARENDETT, Hannah. Origens do totalitarismo. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

CURY, Antonio. Organização e métodos: uma visão holística. – 7. ed. rev. E ampl. – São Paulo: Atlas, 2000.

ELKINGTON, J. Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business. Oxford: Capstone Publishing Limited, 1999

KNAUSS, Paulo. Imagens urbanas e poder simbólico nas cidades do Rio de Janeiro e de Niterói. 1998. Tese (doutorado em História Social). Universidade Federal Fluminense, Centro de Estudos Gerais, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Programa de Pós-Graduação em História, Niterói, 1998.

KUNSCH, Margarida M; Krohling (org.), Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. 3. ed. São Paulo: Summus, 1997.

LYNCH, Kevin. The image of the city. Cambridge: The M.I.T. Press, 1960.

MARCHIORI, M. Cultura e comunicação organizacional. São Paulo: Difusão Editora, 2006.

MONTANER, J. (1999). La modernidad superada. Arquitectura, arte y pensamiento del siglo XX. Barcelona: Gustavo Gili.

SROUR, R. H. Poder, cultura e ética nas organizações. São Paulo, Editora Campus, 1998.

http://www.dgz.org.br/fev12/Art_06.htm#R1 - Acesso 25/06 – 20h

<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2015/02/cresce-doacao-de-orgaos-no-brasil-mas-rejeicao-de-familias-ainda-e-alta.html> - Acesso 25/06 – 17h

<http://saude.consultaclick.com.br/8696/saude/semana-nacional-de-doacao-de-orgaos-tudo-o-que-voce-precisa-saber> - Acesso em 25/06 – 17h

https://www.youtube.com/watch?v=8nc-lmer_TQ – Acesso 25/06 – 19h

<http://www.longliveny.org/> Acesso 25/06 – 19h

<http://www.abto.org.br/abtov03/default.aspx?mn=512&c=957&s=0&friendly=aumento-do-numero-de-transplantes-e-da-doa%E7%E3o-de-org%E3os-e-tecidos-processo-de-constru%E7%E3o-coletiva> – Acesso 25/06 – 20h

http://www.etsav.upc.es/personals/iphs2004/pdf/035_p.pdf Acesso 25/06 – 20h

<http://www.brasil.gov.br/saude/2014/09/campanha-estimula-familias-a-autorizarem-doacao-de-orgaos> - Acesso 26/06 - 00h

<http://inspirad.com.br/long-live-new-york-animated-short-film/> - Acesso 28/06 – 19h

http://www.bm.edu.br/fatesc.edu.br/wp-content/blogs.dir/3/files/pdf/tccs/a_importancia_da_comunicacao_nas_organizacoes.pdf Acesso 29/06 - 22h

<http://gabriel.org.br/doacaodeorgaos.html> - Acesso 29/06 - 22h

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1764-1.pdf> - Acesso 29/06 - 22h