

comportamento

O QUE FAZER E SABER ANTES DE ABRAÇAR INICIATIVAS QUE PROMETEM BENEFICIAR PACIENTES COM CÂNCER, MAS NEM SEMPRE O FAZEM

De boas intenções...

Até hoje, uma das cenas mais comentadas da TV brasileira foi a da atriz Carolina Dieckmann, como Camila da novela *Laços de Família*, de 2000, raspando os cabelos por conta do tratamento de uma leucemia. A abordagem da doença levou a Rede Globo a ganhar um prêmio internacional de responsabilidade social. A emissora carioca teve a seu favor o chamado “efeito Camila” – o aumento significativo de potenciais doadores de medula óssea.

Para o Registro Nacional de Doadores Voluntários de Medula Óssea (Redome), a campanha espontânea mais que dobrou a quantidade de pessoas cadastradas, saindo de 12 mil para 25 mil. Apesar dos bons números, o chefe da Seção do Redome e coordenador da Rede BrasilCord (que reúne os Bancos Públicos de Sangue de Cordão Umbilical e Placentário do País), Luis Fernando Bouzas, afirma que iniciativas de grande repercussão como essa devem ser conduzidas com cuidado.


“Muitos hemocentros não estavam preparados para esse aumento de forma tão rápida. Algumas pessoas chegavam querendo se cadastrar e não conseguiam ser atendidas, o que gerava um desconforto”, lembra Bouzas, ressaltando que, pouco depois do fim da novela, o volume de doações voltou ao ritmo anterior.

Assim como na ficção, muitas pessoas ficam comovidas com o apelo de pacientes, famílias ou instituições pedindo contribuições para o tratamento de câncer. Essa comoção pode ser tamanha a ponto de se engajar em campanhas sem confirmar sua veracidade. Outros iniciam um movimento em prol de alguma instituição sem saber a real necessidade da entidade.

O desespero de uma família ou amigos diante da doença também faz com que campanhas sejam realizadas sem planejamento. Foi o que aconteceu quando o assessor de marketing Mário Santos (nome fictício), descobriu, aos 34 anos, ter leucemia. Não demorou para que os muitos amigos, acostumados a vê-lo alegre e cheio de vida, se mobilizassem para pedir doação de sangue e de medula nas redes sociais. “Não planejamos nem procuramos ninguém para saber como fazer a campanha. Um conhecido lançou a ideia e outros foram abraçando, tudo de forma voluntária. Quando o câncer aparece e nós visualizamos uma maneira de amenizar, curar ou aliviar de certa forma a doença, não pensamos muito. Tudo se transforma em uma corrida contra o tempo”, admite Mário, que não precisou de transplante e está em remissão do câncer.

Embora a pressa muitas vezes seja compreensível, é preciso ter alguns cuidados. Recentemente, sites de notícias e usuários de redes sociais divulgaram a história de Maxson Luiz da Conceição, presidente da Associação Geral dos Militares do Espírito Santo, que decidiu fazer uma “vaquinha” na Internet para ajudar o amigo Wesley Costa Lima, soldado da Polícia Militar diagnosticado com um raro câncer de boca. Na descrição de um vídeo que postou no YouTube, no qual Wesley explica sua doença e agradece o apoio dos amigos, Maxson afirma que “a cirurgia [de Wesley] é complicada e cara”, e “a hospedagem dele no Rio de Janeiro (onde fica o INCA) também é custosa”.

Em casos como esse, vale ressaltar que o tratamento no INCA – e em qualquer outra instituição pública de saúde, seja municipal, estadual ou federal – não tem nenhum custo. No entanto, o dinheiro pode ajudar o paciente em outras necessidades,



“Muitas pessoas curtem uma notícia ou um link que não são verdadeiros, e isso vai circulando rapidamente. Recebemos materiais que nem utilizamos e não têm lugar apropriado para serem armazenados”

ANGÉLICA NASSER, supervisora da Área de Ações Voluntárias do INCA

como a própria hospedagem citada por Maxson. Para Wesley, a ajuda financeira também serviria para complementar sua renda, pois, de acordo com o amigo, a doença obrigou o PM a abandonar as escalas de serviço extra, que, segundo ele, somam boa parte da remuneração de um soldado.

Já quando a campanha pede ajuda financeira para viagem ao exterior, sob alegação de que no Brasil não haveria tratamento para a doença, o mais indicado é se certificar com o hospital de origem do paciente. Também é necessário cautela quando a mobilização visa à compra de medicamento ainda não incorporado ao Sistema Único de Saúde (SUS) ou até mesmo sem registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Nesses casos, o risco é grande até mesmo para o paciente, pois pode ser que o remédio não seja indicado pelos médicos que o acompanham ou sequer tenha eficácia comprovada.

PROCEDÊNCIA DUVIDOSA

Mesmo a campanha mais bem intencionada pode ir na direção errada, se o organizador não se informar antes com a instituição ou pessoa à qual vão se dirigir as doações. A supervisora da Área de Ações Voluntárias do INCA (INCAvoluntário), Angélica Nasser, tem diversos exemplos do que o mau direcionamento de uma iniciativa ocasiona. “Nas redes sociais, muitas pessoas curtem uma notícia ou um link que não são verdadeiros, e isso vai circulando rapidamente. Recebemos materiais que nem utilizamos e não têm lugar apropriado para serem armazenados. O pior é que nem sempre descobrimos a origem desses pedidos que fazem em nome do INCA”, relata.

Angélica cita uma campanha na internet que, usando a foto de uma criança, pede gorros para o inverno. A mensagem indica que as doações sejam entregues na sede do INCA (o que já é sinal de que a campanha é um equívoco, pois o Instituto não pode receber doações diretamente), mas já chegaram ao seu setor dez mil gorros. “Já esclarecemos que não pedimos gorros, mas essa campanha sempre volta, principalmente quando se aproximam os dias frios. Assim, as pessoas deixam de contribuir com itens que os pacientes necessitam mais”, justifica.

A supervisora lembra a importância de procurar o INCA voluntário, antes de iniciar qualquer tipo de campanha, para saber as demandas reais da instituição. “Quase 80% das pessoas nos procuram dispostas a ajudar as crianças, mas há pacientes adultos precisando também”, salienta. Além disso, dependendo do volume arrecadado, a área precisa se organizar para receber as doações, estipulando hora, dia e local de entrega.

PERFIS INCOMPATÍVEIS

No Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC), hospital privado paulistano conveniado ao Sistema Único de Saúde (SUS), também são

frequentes solicitações de parceria por empresas e pessoas interessadas em promover iniciativas para beneficiar a instituição. O IBCC é dono da campanha *O câncer de mama no alvo da moda*, no ar desde 1995.

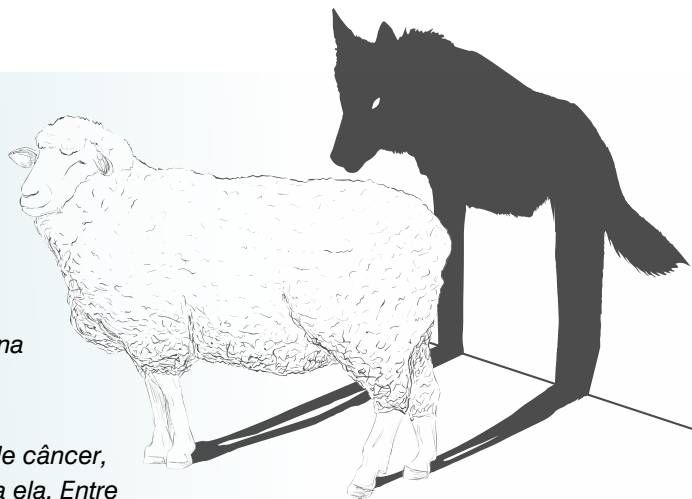
De acordo com o responsável pelo licenciamento de marcas do instituto, Gustavo Fonseca, os donativos chegam de forma espontânea ou por meio de campanhas que estampam o nome e a marca do IBCC como beneficiado. “Há pessoas e empresas que, sem nossa participação, arrecadam verbas para o hospital. Esses valores são revertidos em equipamentos e melhorias internas para a assistência ao paciente. Também recebemos doações de vestuário e itens de higiene pessoal. Elas são avaliadas por grupos internos, como a Pastoral da Saúde, que ficam responsáveis por destinar os produtos a pacientes em vulnerabilidade social”, explica.

Entretanto, também há campanhas em redes sociais que usam o nome do IBCC, sem o consentimento do hospital, para arrecadação de fundos ou de utensílios. Segundo Fonseca, nem sempre é possível identificar a origem da mobilização. “Muitas doações nem chegam até nós. Também há campanhas que não se encaixam com o perfil da

FUJA DE ROUBADAS

Dicas do especialista Alexandre Knoploch para não embarcar em campanhas falsas:

- Se a iniciativa for de alguma empresa, ONG ou instituição, verifique dados como CNPJ, endereço e telefone. Vale a pena perder alguns minutos pesquisando a procedência e a real necessidade do pedido.
- Por mais comovente que seja a foto de uma criança vítima de câncer, procure verificar se a campanha realmente trará benefícios a ela. Entre em contato, saiba detalhes sobre o tratamento. Repare também se a pessoa posta várias fotos e vídeos dessa criança em diferentes momentos, o que é incomum em fraudes.
- Não existe nenhum mecanismo para o Google ou qualquer rede social transformar “améns” ou cliques em moeda (doações em dinheiro). É pura perda de tempo.
- Nunca acesse links ou arquivos enviados por desconhecidos para seu e-mail. Você pode estar abrindo a porta para agentes maliciosos que roubarão informações pessoais. Se a campanha exibir um site próprio, verifique se o domínio é brasileiro (com as terminações “com.br” ou “org.br”, por exemplo), que costuma ser mais confiável.
- Quem se sentir lesado com alguma campanha pode procurar a Delegacia de Polícia Civil ou Delegacia de Repressão aos Crimes de Informática.



nossa assistência, ou que arrecadam itens que não podem ser aceitos pela instituição. Por exemplo, não é recomendável doar produtos perecíveis nem alimentos de modo geral, porque o hospital já tem um fornecedor”, detalha.

Artur Rezende, assessor jurídico da instituição, reforça que pessoas ou empresas interessadas em promover iniciativas usando o nome do IBCC devem, antes, consultar o hospital. “As campanhas precisam ser norteadas pelos princípios e ideais da entidade. Muitas vezes, são necessárias medidas judiciais para impedir que o nome do IBCC ou as suas campanhas sejam vinculados a ações que não se harmonizam com esses princípios e ideais”, relata.

Para o diretor social do Hospital Amaral Carvalho, de Jaú (SP), Eduardo Tadeu Guedes Piragino, é compreensível que pacientes, ex-pacientes e pessoas que acompanham familiares em tratamento oncológico se sensibilizem com a causa do câncer e queiram colaborar de alguma forma. Contudo, ele frisa que, para abraçar uma campanha, é importante conhecer a instituição beneficiada e sua idoneidade. Além disso, Piragino aconselha questionar as reais necessidades da entidade (materiais de higiene pessoal, alimentos, doações financeiras, equipamentos, voluntariado) – a fim de desenvolver ações efetivas.

“Quando somos procurados, orientamos a conduta que poderá ser mais positiva, gerando, assim, melhores resultados”, diz Piragino, acrescentando que já houve casos de campanhas pedindo dinheiro em nome do hospital, sem permissão, e doações que não eram necessárias. “Lutamos anualmente não somente contra campanhas feitas de forma errada, mas também contra ações de estelionatários, que usam o nome do hospital para vender produtos diversos. Enganam pessoas boas, que nos conhecem e acreditam que o dinheiro arrecadado será destinado à nossa instituição”, denuncia.

ESTELIONATO VIRTUAL

Não é de hoje que existem falsas campanhas. Tempos atrás, elas chegavam por meio de correspondência ou telefonemas. A diferença, atualmente, é que a Internet faz com que esse tipo de golpe se propague muito rapidamente e atinja um número bem maior de pessoas. Segundo o presidente da Associação de Profissionais de Empresas de Segurança da Informação e Defesa Cibernética (Asegi), Alexandre Knoploch, alguns cuidados podem ajudar a não ser vítima de fraudes virtuais. “As campanhas relacionadas com o câncer mexem com

o emocional. Seja para ajudar um projeto ou uma pessoa doente, o primeiro passo, antes de doar ou compartilhar qualquer link, é pesquisar a procedência da iniciativa”, adverte.

Alexandre também recomenda desconsiderar qualquer campanha que chegue pelo WhatsApp. “Nenhuma empresa séria vai invadir seu número de telefone para solicitar nada”, acredita.

Em abril de 2016, alguns sites de notícias divulgaram a prisão de um homem de 52 anos, suspeito de promover nas redes sociais uma campanha falsa de arrecadação para o Hospital Napoleão Laureano, especializado no combate ao câncer, em João Pessoa (PB). Segundo a Delegacia de Defraudações e Falsificações, responsável pelo caso, o suspeito divulgava o número de uma conta-poupança para doações, mas que não tinha nenhuma ligação com a instituição. ■

DIRETO NO ALVO

Como ajudar – de verdade – as instituições citadas:

INCAvoluntário

A quem quiser fazer uma campanha para o INCA, a Área de Ações Voluntárias oferece documento com um termo de parceria, a fim de resguardar o responsável e para que a pessoa possa mostrá-lo em caso de dúvida sobre a autenticidade da iniciativa. Informações pelo telefone (21)3207-4574 ou pelo e-mail incavoluntario@inca.gov.br.

Instituto Brasileiro de Controle do Câncer

As doações ao IBCC só podem ser aceitas quando têm relação com o perfil assistencial da instituição. Por isso, é importante consultar o hospital antes de desenvolver campanhas. Para saber mais, ligue para (11) 3474-4236 ou escreva: doacoes@ibcc.org.br.

Hospital Amaral Carvalho

A Central de Doações de Produtos orienta quanto às necessidades atuais da instituição e como proceder para realizar campanha em prol de seus pacientes. Contato: (14) 3602-1201. Quem desejar contribuir diretamente com o hospital, pode acessar um canal para doações financeiras no site da instituição (www.amaralcarvalho.org.br).