



Mãe Mulher: o evento como estratégia de valorização dos públicos¹

Ana Gabriela de Almeida FERNANDES²

Mariana de Oliveira GOMES³

Franciele Toledo FERREIRA⁴

Rhayssa Fernandes MENDONÇA⁵

Laís Garcia da SILVA⁶

Tâmara Reis Queiroz WANDERLEY⁷

Daiana STASIAK⁸

Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, GO

RESUMO O artigo relata as fases de planejamento, execução e avaliação do evento *Mãe Mulher*, promovido pela Assessoria de Comunicação Integrada da Secretaria de Saúde de Goiânia, entre os dias 07 e 11 de maio de 2012, em cinco Unidades de Saúde da capital goianiense. O evento foi uma estratégia de valorização do público feminino, um dos maiores da instituição, pautado na responsabilidade social e na construção da cidadania, tendo como pilar a perspectiva da comunicação pública.

PALAVRAS-CHAVE: Evento; Relações Públicas; públicos, estratégia.

INTRODUÇÃO

A Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia (SMS) está entre os órgãos responsáveis pelas ações do Sistema Único de Saúde (SUS) no município. Ela possui uma Assessoria de Comunicação Integrada (ASCOM-SMS), desenvolvida a partir de um convênio⁹ com a Universidade Federal de Goiás (UFG).

A Assessoria de Comunicação trabalha a partir da perspectiva da comunicação como um viés para a construção da cidadania. As ações desenvolvidas têm como

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Relações Públicas, modalidade Organização de evento

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: gabialfe@hotmail.com

³ Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: mariana.gomesrp@gmail.com

⁴ Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: fran.toledo.rp@gmail.com

⁵ Estudante do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: rhayssafernandesrp@gmail.com

⁶ Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: laigarciasilva@gmail.com

⁷ Estudante do 8º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: tamara.wanderley@hotmail.com

⁸ Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: daiastasiak@gmail.com

⁹ A Assessoria foi criada e é mantida por um Convênio entre a Prefeitura de Goiânia e a Universidade Federal de Goiás (UFG) nesse, os trabalhos são realizados por alunos regularmente matriculados na Universidade e orientados por professores da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb). Compõem a Ascom quatro alunos de cada uma das áreas da comunicação: jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas.



diretriz a comunicação pública, que é um “processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (BRANDÃO, 2007, p. 9). Entende-se que apenas através da comunicação pública é possível construir, coletivamente, o exercício da cidadania (CALDAS, 2004).

Este *paper* relata uma das experiências da equipe de Relações Públicas dentro da instituição em busca da verdadeira função da comunicação pública. O evento *Mãe Mulher*, uma ação que teve como foco a cidadania e a responsabilidade social, através da valorização das mulheres, um público estratégico da instituição. Importante ressaltar que o evento foi também uma estratégia de calendarização, pois foi realizado em comemoração ao dia das mães.

2. OBJETIVO E JUSTIFICATIVA

O estabelecimento de estratégias de comunicação é imprescindível para posicionar uma organização perante a opinião pública. Entre essas ações o vínculo das organizações com um papel social é uma das referências nas práticas de Relações Públicas na contemporaneidade. Nesse contexto, o evento é “uma forma de comunicação dirigida que a empresa pode utilizar na otimização de resultados no relacionamento com seus públicos” (SILVA, 2000, p. 1), isso é possível, pois a visibilidade proporcionada por ele revela ao público almejado as diretrizes que regem a organização.

Assim, o objetivo do *Mãe Mulher* era valorizar a beleza e a autoestima das mulheres que utilizam os serviços das SMS e mostrar às mães de classes menos favorecidas que os papéis de mãe e mulher podem caminhar juntos e, em perfeita sincronia. Seu desenvolvimento partiu do conhecimento dos índices brasileiros que demonstram que, cada vez mais, mulheres engravidam cedo e esse acontecimento somado às preocupações diárias, fazem com que sua autoestima diminua. De modo que essas novas mães acabam deixando de lado a rotina de cuidados com a saúde e a beleza. O evento enquanto um instrumento estratégico de comunicação não deve ser compreendido pelas organizações apenas como ferramenta para atingir fins lucrativos. Ele também pode ser entendido como um meio das empresas assumirem a sua responsabilidade social e se encarregarem do seu papel perante a sociedade.

A responsabilidade social não pode ser vista tão-somente como instrumento a serviço de ganhos mercadológicos e de imagem institucional. Nem, muito



menos, como mais um modismo ou bandeira de luta. As organizações devem mostrar que assumem de fato prática responsável e comprometida com a melhoria da qualidade de vida das pessoas e a diminuição das desigualdades sociais. (CHAROUX *apud* KUNSCH, p. 41, 2003).

Conforme afirma Melo (2000, p. 111) “os eventos tornam-se elementos de transformação social, de aculturação¹⁰, de educação e conscientização”. Nesse sentido, o *Mãe Mulher* comprometeu-se com a realização de atividades que aliassem a saúde do corpo e da mente com a beleza de mães e mulheres em atendimento nas Unidades de Saúde, pertencentes a classes sociais menos favorecidas. Foi uma ação vinculada à responsabilidade social, não apenas em função do lucro ou imagem institucional, mas do comprometimento com a qualidade de vida destas mulheres e com a função da comunicação pública.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

O ato de planejar é cotidiano na rotina de profissionais de Relações Públicas e abrangeu o desenvolvimento das ações que permitiram a concretização do *Mãe Mulher*. O planejamento de um evento deve envolver “pesquisa e levantamento de informações sobre a realidade situacional a ser planejada; planejamento e programação das ações; implementação e execução; controle e avaliação dos resultados” (KUNSCH, 2003, p. 136).

Nesse contexto, o *Mãe Mulher* contou com as seguintes etapas: desenvolvimento do projeto, captação de parceiros, definição da programação, desenvolvimento de peças de divulgação, execução do evento, cobertura jornalística e pesquisa de avaliação com os participantes. Etapas que serão descritas a seguir.

4. DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Conforme mencionado, o evento é um instrumento estratégico de comunicação para a disseminação das razões que regem a organização e auxiliam na construção/manutenção de uma imagem organizacional positiva perante aos públicos estratégicos. Assim, o profissional deve agir mediante a pesquisa, o planejamento, a coordenação, o controle e a implantação de um projeto que tenha como finalidade atingir seu público-alvo, a partir de medidas concretas e resultados já projetados (MATIAS *apud* SILVA, 2000).

¹⁰Processo de adaptação social de um indivíduo ou de um grupo

4.1 Definindo o público e o local do *Mãe Mulher*

O planejamento do *Mãe Mulher* teve início em março de 2012. O projeto do evento partiu da definição do público, considerando aqueles que são responsáveis pela existência e sobrevivência do órgão e, no caso da SMS, aqueles que fazem uso de seus serviços. O público do *Mãe Mulher*, foi composto pelas mães de classes C e D pois, em sua maioria, os usuários dos serviços da SMS pertencem a essas classes. Como afirma Fortes (2002) todas as condições sociais e econômicas que podem influenciar categoricamente a organização dizem respeito às estratégias de Relações Públicas.

A partir das definições do objetivo e do público-alvo, foi pensado o local em que o evento aconteceria. O melhor meio de atingir este público era levar o evento para as Unidades de Saúde da SMS. Várias unidades foram visitadas, para que fossem avaliadas sua infraestrutura e a receptividade dos gestores com a proposta do evento. Foram escolhidas quatro Unidades de Atenção Básica e Saúde da Família (UABSF): Centro de Saúde Balneário Meia Ponte; UABSF Dom Fernando II; UABSF Leste Universitário e UABSF Jardim Primavera e a Maternidade Nascer Cidadão.

Cada unidade pertencia a uma região diferente da cidade, o que possibilitou descentralizar o evento e dar a ele maior acessibilidade. Tratando-se de uma comemoração ao Dia das Mães, a Maternidade Nascer Cidadão foi escolhida para sediar a abertura do evento. As UABSFs foram selecionadas devido ao seu atendimento, que acontece com visitas das equipes de profissionais de saúde às residências dos usuários. Isto cria um vínculo entre profissional de saúde e paciente, o que auxiliou na divulgação do evento para o público-alvo.

4.2 Captação de parceiros e a programação das atividades do Mãe-Mulher

Em paralelo com a definição dos locais em que o *Mãe Mulher* aconteceria, também foi definida a programação de atividades do evento e o estabelecimento de parcerias. Para as marcas e empresas parceiras do evento, entende-se a importância de vincular seu nome à uma ação social. Como aponta Barbeiro (2010), aliar a marca ao evento é algo que proporciona vantagem competitiva em um mercado no qual os consumidores exigem cada vez mais das marcas e empresas. Além disso, a presença em eventos é algo que leva a assimilação de uma marca com maior simpatia e predisposição (FERACCIÚ, 1997).



Foram conquistadas dez empresas parceiras para o evento, que ofereceram serviços como: limpeza de pele, *workshops* de maquiagem e cuidados com a pele, hidratação capilar além de possibilitarem o sorteio de 82 brindes (cestas de laticínios, cestas de café da manhã, balas, utensílios para a casa, roupas, perfumes, acessórios e produtos de beleza).

A programação também contou com profissionais de saúde das Unidades, que realizaram palestras de conscientização e prevenção de DSTs, planejamento familiar, câncer de mama e colo de útero e saúde bucal; atividades de ginástica laboral e apresentações de dança. Vale ressaltar que durante a realização do evento, a rotina de atendimento das Unidades de Saúde não foi alterada.

As palestras dos profissionais de saúde abordaram temas consonantes com o que é previsto pela “Política Nacional de Atenção Integral à Saúde da Mulher - Princípios e Diretrizes”¹¹, do Ministério da Saúde. Em documento oficial, esta política abrange em seus objetivos

Fortalecer a atenção básica no cuidado com a mulher; Ampliar o acesso e qualificar a atenção clínico-ginecológica na rede SUS; Estimular a implantação e implementação da assistência em planejamento familiar, para homens e mulheres, adultos e adolescentes, no âmbito da atenção integral à saúde; Promover, conjuntamente com o PN-DST/AIDS, a prevenção e o controle das doenças sexualmente transmissíveis e da infecção pelo HIV/AIDS na população feminina; Reduzir a morbimortalidade por câncer na população feminina (MINISTÉRIO DA SAÚDE, *online*).

Com os locais, as parcerias e programação definidos, o próximo passo foi decidir o processo de participação destas mães e mulheres em atendimento, nos *workshops* e serviços de beleza. Foi determinado um horário para que elas realizassem suas inscrições na atividade que desejassem, sendo esta uma forma de proporcionar a todas a oportunidade de usufruir ao menos de uma atividade oferecida. Os serviços de saúde para o corpo e a mente foram definidos em formato de circulação, em que os participantes do evento poderiam ter acesso e esclarecer suas dúvidas espontaneamente.

4.3 Divulgação, execução e cobertura do evento

A equipe de Publicidade e Propaganda da Ascom-SMS criou os materiais para a divulgação do evento. Foi desenvolvido um cartaz com informações gerais do evento e

¹¹ Disponível em: http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nac_atencao_mulher.pdf. Acesso em 10 de abril de 2013.

os locais em que este aconteceria além de cartazes específicos para cada Unidade de Saúde. Conforme apresenta a figura 1.



Figura 1: Cartaz de divulgação do *Mãe Mulher*

A escolha da divulgação partiu do princípio de que o público almejado, as mães e mulheres de classes sociais menos favorecidas, mantinham um contato mais próximo com os profissionais de saúde, por isso, seriam o melhor meio de disseminar o evento.

Dessa forma, primeiramente, a divulgação do evento foi feita entre toda equipe de profissionais de saúde que trabalhavam nas Unidades, uma vez que são eles que mantêm contato diário com os usuários. Para isso, a equipe de Relações Públicas percorreu as Unidades que sediarão o evento, explicando a importância do mesmo, bem como as atividades e suas normas de participação.

Nesse encontro foram entregues aos profissionais de saúde, que realizam atendimento residencial, os cartazes de divulgação, para convidar as usuárias a participar do *Mãe Mulher*, bem como foram fixados cartazes nas mediações das Unidades, para que todos os colaboradores e usuários conhecessem a programação e auxiliassem na divulgação do evento.

Durante o *Mãe Mulher*, toda a equipe de profissionais e bolsistas da Ascom-SMS foi responsável pelo apoio e suporte do evento. Cada área ficou responsável pela execução de tarefas, sendo divididos da seguinte forma: a equipe de Relações Públicas ficou responsável por acompanhar o andamento de todas as atividades (auxílio e suporte

nos *workshops* e palestras, realização dos sorteios dos brindes, controle das listas de inscrição, entre outras) e aplicar a pesquisa de avaliação com as participantes do evento.

A equipe de Publicidade e Propaganda realizou o auxílio no registro fotográfico do evento e a equipe de Jornalismo trabalhou na cobertura de todo o evento, suporte fotográfico e produção de matérias que foram publicadas durante a semana no site da SMS. A seguir são apresentadas algumas imagens registradas durante o evento.

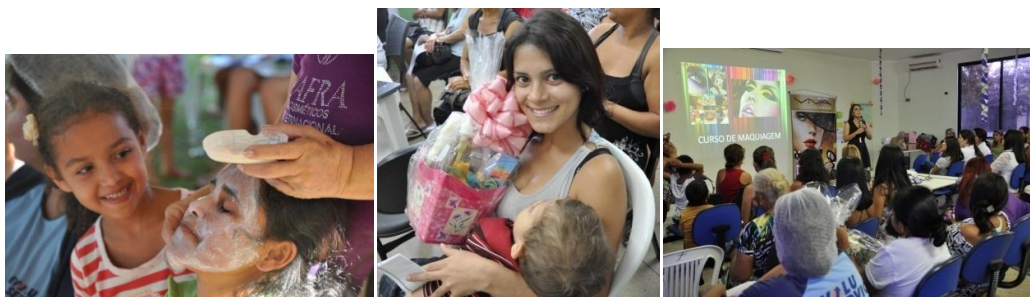


Figura 2: Serviço de limpeza de pele, sorteio de brindes e *workshop* de maquiagem, realizados durante o *Mãe Mulher*

4.5 Ouvindo os públicos do evento: a avaliação

A equipe de Relações Públicas estruturou uma pesquisa de opinião qualitativa no intuito de analisar o nível de satisfação das mães e mulheres em atendimento nas Unidades de Saúde que participaram do evento. O questionário continha cinco perguntas objetivas e duas discursivas. A amostra selecionada foi de 90 questionários.

Conforme demonstra o gráfico 1, a idade das participantes do evento foi mista, demonstrando que este foi capaz de atrair mulheres de diferentes faixas etárias. O índice de 21,21% englobou as participantes entre 15 e 25 anos, 26 e 35 anos e 46 e 55 anos. As mulheres entre 36 e 45 anos corresponderam a 12,12%, enquanto, um pouco mais, com 24,25% possuíam idade superior a 56 anos.

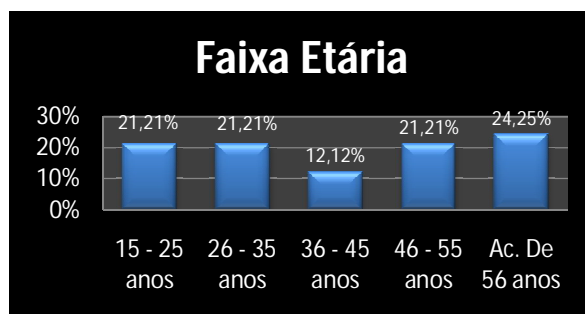


Gráfico 1: A faixa etária das participantes do evento

Foi possível observar que a estrutura física do evento *Mãe Mulher* foi considerada *Excelente* por 70,70% das entrevistadas, *Boa* para 26,10% e *Regular* para 3,20%. Nenhuma entrevistada avaliou a estrutura com *Péssima* ou *Ruim*. Assim, podemos analisar que a estrutura do *Mãe Mulher* agradou mais de 70% de todas as mulheres que participaram do evento.

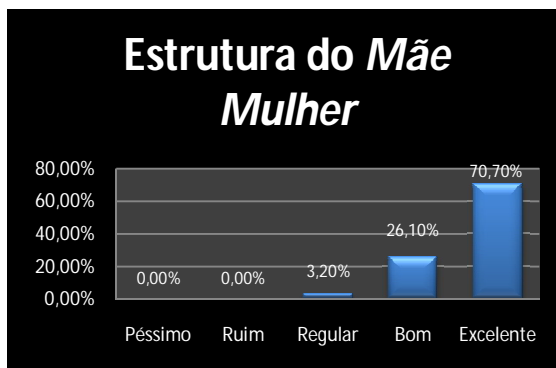


Gráfico 2: Avaliação da estrutura do *Mãe Mulher*

Já o evento em sua totalidade, foi avaliado como *Excelente* por 71,70% das entrevistadas, como *Bom* por 23,90% e *Regular* por 4,40% das mães que participaram. Nenhuma entrevistada o avaliou como *Ruim* ou *Péssimo*. Dessa forma, podemos concluir que o *Mãe Mulher* foi bem recebido por mais de 70% das entrevistadas e isso demonstra o sucesso da ideia entre as participantes. Conforme nos mostra o gráfico 3.

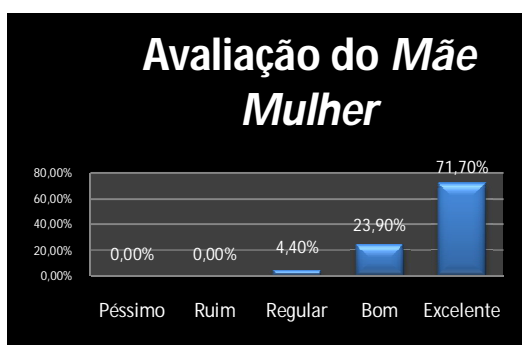


Gráfico 3: Avaliação Geral do *Mãe Mulher*

Já em relação aos serviços oferecidos esses foram considerados: *Excelente* (79,40%), *Bom* (15,20%), *Regular* (4,30%) e *Ruim* (1,10%). Nenhuma entrevistada avaliou como *Péssimo* os serviços oferecidos. Na somatória dos conceitos positivos

pode-se observar que os serviços oferecidos agradaram a quase 80% de todas as mães atendidas. O gráfico 4 ilustra os dados:

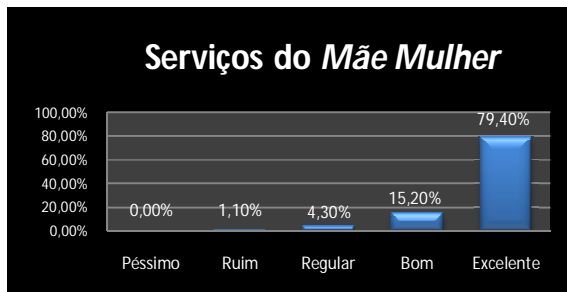


Gráfico 4: Avaliação dos serviços oferecidos no *Mãe Mulher*

As entrevistadas também foram convidadas a sugerir serviços para a próxima edição do *Mãe Mulher*. Os serviços relacionados aos cuidados com os cabelos foram citados por 30,30% das mulheres. Aquelas que não sugeriram nenhuma opção de serviço foram 27,28%. Várias sugestões foram apontadas por 3,03% das entrevistadas, entre elas: cuidados com o corpo, realização de maquiagens em todas as participantes, mais divulgação, serviços para medir pressão, mais atividades, serviços odontológicos, exames de vistas, manicure, mais brindes entre outras. Conforme demonstra o gráfico a seguir.

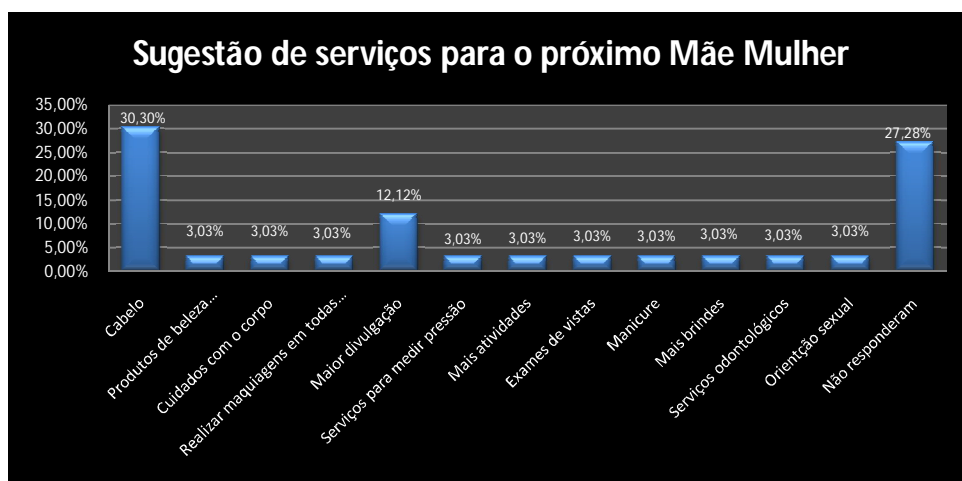


Gráfico 5: Sugestões de serviços para o próximo *Mãe Mulher*

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Mãe Mulher* foi um evento pautado na responsabilidade social e na construção da cidadania. Para isso suas atividades tiveram como viés a valorização das participantes, com ações de beleza e cuidados com o corpo e a informação através de *stands* e palestras que tratavam de temáticas ligadas à saúde.

Ações como o *Mãe Mulher* são primordiais no estreitamento das relações com os públicos. O evento demonstrou como as Relações Públicas e seus instrumentos tem papel fundamental na legitimação da instituição diante de seus públicos. Os resultados da pesquisa demonstram a receptividade do evento pelas participantes, dando credibilidade à proposta e motivando a realização de outros eventos estratégicos.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Hérodoto. *Crise e comunicação corporativa*. 1ª Ed. São Paulo, Editora. Globo, 2010.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. *Conceito de comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo, SP: Atlas, 2007.

CALDAS, Graça. *Comunicação pública e ciência cidadã*. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa. *Comunicação pública*. Campinas-SP: Alínea, 2004.

FERRACCIÚ, J.S.S. *Promoção de Vendas*. São Paulo: Makron Books, 1997.

GUTIERREZ FORTES, Waldyr. *Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Editora Summus, 2003.

MELO, Francisco Paula de Neto. *Marketing de Eventos*. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

SILVA, Mariângela B. R. *O evento como estratégia na comunicação das organizações: modelo de planejamento e organização*, 2000. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/0321.pdf>. Acesso em 20 março 2013.