

“Evento como estratégia de Relações Públicas: Outubro Rosa: A vida em cor de rosa”¹

Ana Kárita Alves²

Diego Rocha da SILVA³

Jéssika Coelho Pimentel Oliveira⁴

Karina Gonçalves Sato⁵

Márcia Barbosa de Oliveira⁶

Lutiana Casaroli⁷

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO.

RESUMO

Este artigo apresenta um relato das principais estratégias utilizadas pela equipe de Relações Públicas da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia para promover a campanha contra o câncer de mama mundialmente conhecida como “Outubro Rosa”. Sob o título “A Vida em cor de rosa”, a ação aconteceu durante o mês de outubro de 2015. O incentivo à prevenção e aos cuidados para com a saúde da mulher foi o objetivo geral da campanha e para isso realizou-se diversas ações como palestras, distribuição de materiais informativos, exames de mamografias e arrecadação de leite para serem destinados ao hospital referencia no assunto e parceiro da campanha o Araújo Jorge (ACCG). O resultado do evento foi positivo, pois alcançou-se os resultados esperados com a campanha, desde o apoio de celebridades da capital, à realização dos exames e arrecadação de leites.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Outubro Rosa; Câncer de mama; Planejamento Estratégico; Evento.

INTRODUÇÃO

A Assessoria de Comunicação em Saúde (ASCOM) da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia (SMS) organizou durante o mês de outubro de 2015, uma ação em

¹ Trabalho apresentado na Área 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmico do quarto semestre do Curso de Relações Públicas (UFG), email: anakaritaag@gmail.com

³ Aluno líder do grupo e estudante do sétimo semestre do Curso de Relações Públicas (UFG), email: rochadiegoh@gmail.com

⁴ Acadêmico do sétimo semestre do Curso de Relações Públicas (UFG), email: jessikaoliveirap@gmail.com

⁵ Acadêmico do sétimo semestre do Curso de Relações Públicas (UFG), email: Karina.sato95@gmail.com

⁶ Acadêmico do sétimo semestre do Curso de Relações Públicas (UFG), email: oliveira.marcia66@gmail.com

⁷ Professora do Curso de Relações Públicas – UFG, orientadora do trabalho, e-mail: lutiana.rp@gmail.com

comemoração e prevenção nomeada de “Outubro Rosa” - campanha internacionalmente conhecida pelo o combate ao câncer de mama. De acordo com o Instituto Nacional de Câncer (Inca), “a data é celebrada anualmente com o objetivo de promover a conscientização sobre a doença e compartilhar informações⁸”. Com o título de “A vida em cor de rosa”.

O movimento popular internacionalmente conhecido como Outubro Rosa é comemorado em todo o mundo. O nome remete à cor do laço rosa que simboliza, mundialmente, a luta contra o câncer de mama e estimula a participação da população, empresas e entidades. Este movimento começou nos Estados Unidos, onde vários Estados tinham ações isoladas referente ao câncer de mama e ou mamografia no mês de outubro, posteriormente com a aprovação do Congresso Americano o mês de Outubro se tornou o mês nacional (americano) de prevenção do câncer de mama. A história do Outubro Rosa remonta à última década do século 20, quando o laço cor-de-rosa, foi lançado pela Fundação Susan G. Komen for the Cure e distribuído aos participantes da primeira Corrida pela Cura, realizada em Nova York, em 1990 e, desde então, promovida anualmente na cidade (www.komen.org). Em 1997, entidades das cidades de Yuba e Lodi nos Estados Unidos, começaram efetivamente a comemorar e fomentar ações voltadas a prevenção do câncer de mama, denominando como Outubro Rosa. Todas ações eram e são até hoje direcionadas a conscientização da prevenção pelo diagnóstico precoce. Para sensibilizar a população inicialmente as cidades se enfeitavam com os laços rosas, principalmente nos locais públicos, depois surgiram outras ações como corridas, desfile de modas com sobreviventes (de câncer de mama), partidas de boliche e etc (www.pink-october.org)⁹

A ação proposta pela equipe de Relações Públicas obteve uma visão mais abrangente sobre o assunto, e nesse contexto trabalhamos com a finalidade de alcançar e elucidar a todas as famílias e pessoas, pois estes sabem que esse fator acaba que envolve e atinge a todos de alguma maneira, e ao ampliamos a campanha ela não ficaria isolada somente para a as mulheres que sofrem ou que estão propícias a situações do câncer de mama¹⁰, pois ele é o tipo de câncer mais freqüente na mulher brasileira. Nesta doença, ocorre um

⁸ Acessado no portal do INCA no dia 18 de Fevereiro de 2016. <http://www.inca.gov.br/wcm/outubro-rosa/2015/movimento-outubro-rosa.asp>

⁹ Acessado no portal do Instituto Neo Mama no dia 18 de Fevereiro de 2016. <http://outubrorosa.org.br/historia/>

¹⁰ **O que é o exame clínico das mamas?** É o exame das mamas realizado por médico ou enfermeiro treinado para essa atividade. Neste exame poderão ser identificadas alterações nas mesmas. Se for necessário, será indicado um exame mais específico, como a mamografia. **O que é mamografia?** É um exame muito simples que consiste em um raio-X da mama e permite descobrir o câncer quando o tumor ainda é bem pequeno. **O que pode aumentar o risco de ter câncer de mama?** Se uma pessoa da família - principalmente a mãe, irmã ou filha - teve essa doença antes dos 50 anos de idade, a mulher tem mais chances de ter um câncer de mama. Quem já teve câncer em uma das mamas ou câncer de ovário, em qualquer idade, também deve ficar atenta. As mulheres com maior risco de ter o câncer de mama devem tomar cuidados especiais, fazendo, a partir dos 35 anos de idade, o exame clínico das mamas e a mamografia, uma vez por ano. **O auto-exame previne a doença?** O exame das mamas realizado pela própria mulher, apalpando os seios, ajuda no conhecimento do próprio corpo, entretanto, esse exame não substitui o exame clínico das mamas realizado por um profissional de saúde treinado. Caso a mulher observe alguma alteração deve procurar imediatamente o serviço de saúde mais próximo de sua residência. Mesmo que não encontre nenhuma alteração no auto-exame, as mamas devem ser examinadas uma vez por ano por um profissional de saúde! **O que mais a mulher pode fazer para se cuidar?** Ter uma alimentação saudável e equilibrada (com frutas, legumes e verduras), praticar atividades

desenvolvimento anormal das células da mama, que multiplicam-se repetidamente até formarem um tumor maligno. **Como a mulher pode perceber a doença?** O sintoma do câncer de mama mais fácil de ser percebido pela mulher é um caroço no seio, acompanhado ou não de dor. A pele da mama pode ficar parecida com uma casca de laranja; também podem aparecer pequenos caroços embaixo do braço. Deve-se lembrar que nem todo caroço é um câncer de mama, por isso é importante consultar um profissional de saúde. **Como descobrir a doença mais cedo?** Toda mulher com 40 anos ou mais de idade deve procurar um ambulatório, centro ou posto de saúde para realizar o exame clínico das mamas anualmente, além disso, toda mulher, entre 50 e 69 anos deve fazer pelo menos uma mamografia a cada dois anos. O serviço de saúde deve ser procurado mesmo que não tenha sintomas!

A assessoria teve como princípio a busca por todas essas informações para depois disso podermos passar essa mensagem de prevenção aos públicos, de uma maneira mais esquematizada e interativa. Por tanto, estrategicamente pontuamos as dúvidas mais freqüentes da população e em cima dessas questões desenvolvemos o evento, com a finalidade de elucidar e combater de forma preventiva o índice do câncer de mama na capital.

2 OBJETIVOS

O Objetivo principal do evento foi de conscientizar a todos da importância da prevenção e dos cuidados com o corpo para poder evitar o câncer de mama em suas situações mais agravantes, e o segundo objetivo era de explorar ao máximo todas as plataformas de comunicação, para que as informações pudessem chegar de forma limpa à comunidade. Para isso disponibilizamos materiais impressos, palestras, stands, agendamento das mamografias pelo SUS, campanhas de arrecadação e um vídeo motivacional, releases para imprensa, mídias e publicidades espontâneas e parcerias com empresas privadas.

E por conseqüência promover a campanha de maneira saudável, para viabilizar a imagem da SMS à frente da causa, tendo notoriedade na imprensa, ganhando

físicas (qualquer atividade que movimente seu corpo) e não fumar. Essas são algumas dicas que podem ajudar na prevenção de várias doenças, inclusive do câncer.¹⁰

referencialidade em seu papel de cuidados com a saúde pública e possibilitando apoio a comunidade local.

3 JUSTIFICATIVA

As Relações Públicas para trabalhar com eventos age de forma estratégica tornando esta ferramenta de comunicação, uma plataforma de promoção e divulgação. É planejado cada passo que se obstina ter com essa iniciativa o para o evento é planejado o antes, o durante e o depois talvez esse seja o diferencial dos eventos realizados por um profissional de RP pois para cada ação proposta é discutido a eficácia e a probabilidade de êxito.

O evento é visto como uma ferramenta estratégica que visa a divulgar e dar conhecimento do produto/empresa, além de provocar a consciência, a fidelidade (ou preferência) de um produto. E, ainda, a força desse veículo pode contribuir para criar e ampliar a credibilidade das empresas (MELO apud SILVA, 2010, p. 2)

A fim de alcançar os objetivos propostos e dar credibilidade a Secretaria Municipal de Saúde a qual foi responsável pelo evento, a imagem e repercussão da campanha estiveram em todo período da campanha sendo assessorada pela equipe de relações públicas, todas as matérias publicadas, peças produzidas e parcerias fechadas esteve sob a supervisão e assessoramento da equipe de Relações Públicas para que fosse possível o envolvimento da campanha para com todos os seus públicos e de contra partida o evento pudesse trazer de retorno para a SMS uma maior credibilidade, visibilidade e popularidade dentro da capital.

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo enfim conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer (FERRACCIÙ, 1997, p. 70)

O evento do Outubro Rosa, se fez notável diante todos os seus públicos almejados, com uma ênfase muito grande na comunidade por meio das mídias sociais popularizou a ação e atraindo seus públicos pelo interesse de participação e colaboração.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Esse trabalho foi desenvolvido na disciplina de “Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação II”, ministrada no ano de 2015 pela professora Lutiana Casaroli. Com o propósito de desenvolver um projeto experimental acerca da organização de eventos enquanto prática de relações Públicas para a Secretaria de Saúde de Goiânia, selecionou-se para esse objeto de pesquisa uma campanha da Assessoria de Comunicação da SMS, denominada “Outubro Rosa”.

Para se chegar ao objetivo de organizar de forma planejada um evento de modo que posicione uma imagem positiva do assessorado, fez-se uso tanto de pesquisa bibliográfica, quanto de pesquisa documental. A pesquisa bibliográfica foi em busca de recuperar as principais noções teóricas que recobrem o objeto analisado. Por sua vez, a pesquisa documental se preocupou em analisar as diferentes estratégias comunicacionais empregadas para a realização do evento.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A equipe de Relações Públicas da SMS de Goiânia se propôs a tomar essa iniciativa e planejar de forma estratégica, ações para compor essa campanha durante todo o mês de Outubro, para isso trabalhamos de forma integrada e designou se, funções para cada equipe de comunicação dentro da ASCOM, afim de que pudéssemos alcançar uma maior propriedade nos objetivos desse evento.

Para as Relações Públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro (KUNSCH, 2003, p. 103)

Confiante na causa, foi planejado com muito cuidado todo o material informativo da campanha a fim de utilizarmos da melhor forma possível, todas as ferramentas que a comunicação pode nos oferecer.

As ferramentas de comunicação são técnicas e formas de linguagem que foram evoluindo com o passar da história e é através delas que hoje se desenvolvem várias formas de gestão e comunicação entre os grupos, empresas e comunidades. Estas ferramentas são instrumentos de trabalho

dos comunicadores, jornalistas, publicitários, entre outros, que utilizam destes recursos em diversos campos da atividade humana. Veja esta conversa sobre as ferramentas da área de comunicação coletiva: Eis aqui algumas ferramentas principais utilizadas pelos comunicadores: Marketing, Publicidade e Propaganda, Merchandising, Promoção, Eventos, Pesquisas, Assessoria de imprensa.¹¹

Trabalhamos com as mídias sociais divulgando a campanha como um todo. O *instagram* e a *Fan Page* tiveram uma grande repercussão na capital devido o apoio de artistas locais que apoiaram campanha vestindo a camiseta da mesma.

Os benefícios que a Internet pode trazer para os programas e para as estratégias de relações públicas decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios. Entre eles sua condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público-alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca da informação e administração da comunicação em situações de crise (PINHO, 2003, p. 33)

Foi gravado um vídeo institucional, para inaugurar a campanha e homenagear as mulheres que lutam contra o câncer. O vídeo abordou o tema título da campanha “A vida em cor de rosa”, inspirado na música de Edith Piaf – “*La vie en rose*”¹². Mulheres e servidoras que passam ou passaram por essa situação foram às fontes para execução e protagonistas desse material áudio visual.

Vídeo é “um meio de transporte de imagens apto a sintetizar com propriedade a televisão e o cinema”. “[...] o vídeo surge, servindo como uma alternativa de corporificação de de um universo de códigos dispersos; um veículo capaz de socializar definitivamente a mensagem” (ALMEIDA, 1985, p. 8)

Na fanpage da SMS durante todo o mês de outubro, tivemos cinco histórias reais contadas em formato de série, de mulheres que sofreram com câncer de mama onde foi contado o passo a passo desde o descobrimento do tumor ao tratamento e o resultado de todo esse processo e a fala de um medico especialista no intuito de promover a campanha

¹¹ Acessado no portal INFO JOVEM no dia 23 de Fevereiro de 2016.

<<http://www.infojovem.org.br/infopedia/descubra-e-aprenda/tics/ferramentas-de-comunicacao/>>.

¹² Édith Giovanna Gassion, (Paris, 19 de dezembro de 1915 — Plascassier, 10 de outubro de 1963), ou simplesmente, Édith Piaf foi uma cantora francesa de música de salão e variedades, mas foi reconhecida internacionalmente pelo seu talento no estilo francês da chanson. O seu canto expressava claramente sua trágica história de vida. Entre seus maiores sucessos estão "La vie en rose" (1946), "Hymne à l'amour" (1949), "Milord" (1959), "Non, je ne regrette rien" (1960).

na internet de forma emotiva, relacional, real e informativa. Para Brum, [...] os meios interativos e eletrônicos transformarem a comunicação entre empresas e seus funcionários é bastante grande. No entanto, é nas ações mais simples que o público interno encontra aquilo que procura: a informação, o reconhecimento e o estímulo necessário para um bom trabalho. (BRUM, 1998, p.91).

Foi divulgado também a campanha com a hashtags (#) #Todosderosa #SMSavidaemcorderosa, onde contaremos com o apoio de artistas, formadores de opinião e celebridades em geral da capital, para promover a campanha. Nesse mesmo período no portal da saúde foram feitas diversas matérias jornalísticas a respeito do tema.

Os meios de comunicação têm estado mais presente quanto o assunto é câncer de mama. As mulheres que passam pela situação não se sentem mais constrangidas e isoladas como era antigamente. A internet é boa porque pode divulgar fotos e vídeos sobre o Outubro Rosa, além de deixar a cidade mais bonita e consciente sobre a doença (ROCHA, 2014)

Unificamos os esforços com o apoio, de empresas e entidades da capital com o intuito de dar credibilidade e justificativa à campanha. Assim, incentivamos a comunidade a doar recursos financeiros a conta da instituição beneficiada e caixinhas de leite que foram destinados ao estoque da ACCG (Associação de Combate ao Câncer e hospital Araujo Jorge). Fischer (1997, p. 29 e 30) comenta:

um elemento central estrutura a vida dessas organizações, que é a negociação constante com as outras, a fim de construir um espaço que lhes permita afirmar seus projetos. Eis a dificuldade para a organização: manter seu próprio projeto (ou pelo menos o essencial deste) e ser capaz, ao mesmo tempo, de estabelecer laços de cumplicidade e de convívio com organizações com as quais não está forçosamente de acordo, ou ainda relações de competitividade e concorrência com outras, sem com isso angariar inimigos empenhados em destruí-la. Em todo caso, é necessário que o projeto específico que a organização defende possa se inserir (ou pelo menos participar) num projeto coletivo que tenha os mesmos objetivos gerais e o ultrapasse, sem, contudo, desnaturá-lo. Nessas condições, o fato de existirem muitas organizações diferentes não provoca choques violentos ou risco de explosão, podendo mesmo, no caso de uma aliança forte, levar à sinergia.

A Unimed¹³ do Cerrado, foi parceira da ação e juntos promovemos uma palestra informativa e preventiva no dia 20 de outubro, com a Dra. Patrícia Martins, Médica especialista em Saúde da Família, aberta para todos os interessados, no auditório Ipê.

Na sede da SMS mobilizamos rotineiramente os servidores para que estes participassem da campanha como um todo. A mobilização interna da campanha contou com o apoio de quatro jornais murais - os dois das escadas no primeiro andar, o de vidro no segundo andar e mais um no térreo, onde foi improvisado na parede de acesso ao Protocolo da Saúde, as principais vias de acesso do bloco D, onde se reside a secretaria de saúde forma decoradas com o símbolo da campanha.

No dia 30 de Outubro foi montado um stand no térreo com distribuição de pipocas e apoio da Diretoria de Ciclos de Vida fornecendo informações sobre o tema e ensinado a fazer o auto exame. A ¹⁴Drogaria Pague Menos e a ¹⁵Hérbalife foram parceiras dessa ação onde disponibilizaria a aferição de pressão arterial e degustação de produtos.

6. CONSIDERAÇÕES

Finalizamos a campanha no dia 05 de Novembro no auditório do Hospital da Mulher e Maternidade Dona Iris. Com a presença de toda a equipe da ASCOM-SMS, do Guilherme Gondim representante da HP transportes, a Irmã Joana atual diretora do Conselho Municipal de Saúde e a Dra. Heylla Mar.

No evento foi apresentado a mensuração de dados e os alcance da campanha de uma forma geral, durante toda a apresentação foi pautado a importância das organizações privadas, no papel de auxiliar a comunidade de forma filantrópica e assistencial.

Durante a campanha foram realizadas mais de 700 mamografias e agendada cerca de 500 para o mês de novembro, os encaminhamentos feitos através da parceira entre a Secretaria Municipal de Saúde e o Hospital Araujo Jorge, considerando que na capital exista outros hospitais e laboratórios que prestaram o mesmo serviço acreditamos que a campanha de certa forma influenciou bastante na decisão e procura das mulheres para essa prevenção, as arrecadações passaram de mais de 300 litros de leites destinados aos

¹³ Unimed. Disponível em: http://www.unimed.coop.br/pct/index.jsp?cd_canal=67694. Acesso em: 13 de mar de 2016.

¹⁴ Loja Pague Menos. Disponível em: <http://loja.paguemenos.com.br/>. Acesso em: 13 de mar de 2016.

¹⁵ Herbalife. Disponível em: <http://www.herbalife.com.br/>. Acesso em: 13 de mar de 2016.

pacientes em tratamento no Associação de Combate ao Câncer de Goiás (AACG) e Hospital Araujo Jorge.

As mídias sociais da SMS tiveram um grande alcance, no Instagram criado para a campanha conseguimos chegar ao numero de 500 seguidores do dia 25 de Setembro ao dia 05 de Novembro com 29 postagens e uma somatória de quase 800 curtidas. No facebook tivemos entorno de 36 postagens e uma somatória de alcance maior que 15 mil, entre visualizações curtidas e compartilhamentos.

A campanha obteve apoio de artistas, blogueiros, perfis populares da internet, ONGs e atléticas universitárias cerca de 20 pessoas vestiram a camisa da campanha e divulgaram as hashtag da mesma.

Anexos

Figura 1: Cartaz da campanha “Outubro Rosa – A vida em cor de rosa”.



Fonte: Assessoria de comunicação em Saúde (Ascom)

Figura 2: Postagem na fanpage da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia com os principais artistas e personalidades que apoiaram a da campanha.



Fonte: Assessoria de comunicação em Saúde (Ascom)

Figura 3: Entrega simbólica dos materiais arrecadados na campanha para serem destinados ao Hospital Araújo Jorge.



Fonte: Assessoria de comunicação em Saúde (Ascom) **REFERÊNCIAS**

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

FISCHER, Tânia (org). **Gestão contemporânea: cidades estratégicas e organizações locais**. 2 ed.. São Paulo: FGV, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.

ROCHA, Magnólia. **Entrevista concedida á autora**. Out, 2014.