

# Marcas investem em ações sobre Outubro Rosa

O mês de outubro sempre foi associado ao mês das crianças nas ações de Marketing. No entanto, há alguns anos as empresas vem trabalhando em campanhas em prol da prevenção ao câncer de mama durante esse mesmo período. O Outubro Rosa já faz parte do calendário de diversas marcas, que apoiam institutos ou mesmo lembram as consumidoras de fazer o auto exame anualmente.

Em 2017 diversos setores trabalharam essa temática. As marcas geram conteúdo viral em suas redes sociais e blogs, de modo a obter maior relacionamento e engajamento com seu público. Na página do Facebook da [Hope Lingerie](#), a empresa entrou no clima da campanha. Há uma modificação no perfil e uma foto com um fundo de cor rosa, um laço e a frase: “todos unidos pela mesma causa”. Mais do que um fundo cor de rosa, a causa vem reforçando as questões de saúde da mulher.

A ACTE Sports se uniu ao Move4cancer nesta luta e fará a doação de produtos ao Instituto de Câncer Arnaldo Vieira de Carvalho – entidade filantrópica no Brasil que está voltada 100% para o atendimento do SUS. Os itens serão utilizados para a recuperação e fortalecimento de pacientes. Além disso, em todo o mês de outubro, a marca oferece 15% de desconto nas compras de produtos rosa realizadas por meio de seu e-commerce como estímulo para suas clientes apoiarem esta causa. Entre os produtos disponíveis, está a linha assinada pela personal trainer Cau Saad, além de itens como: par de bolas tonificadoras, corda de pular, medicine ball, squeeze térmico, luvas e capacete para bike.

Já a Usaflex elaborou a campanha “Passo a passo em direção à vida”, criada pelo Grupo Rái, que reforçará a importância da prevenção em adesivos de vitrine distribuídos pelas lojas e

vendedores usando um lenço cor de rosa simbolizando o combate ao câncer. Além disso, a marca preparou interações em mídias sociais e doação para cinco instituições, uma em cada região do Brasil, que tratam a doença serão realizadas ao longo do mês.

### **Incentivos**

O Grupo Segurador Banco do Brasil e Mapfre preparou uma ação especial para as suas seguradas que realizarem exames de prevenção. A iniciativa prevê descontos que variam de 25% a 48% nos laboratórios parceiros da empresa. Na cidade de São Paulo (SP), o Laboratório Femme concederá desconto de 48% para a mamografia e a colpocitologia (conhecido como papanicolau) a seguradas do Banco do Brasil Seguros e Mapfre Seguros. Já as seguradas que residem em São José dos Campos (SP) poderão fazer o exame de colpocitologia no Laboratório Sabin, por R\$ 25,00. Em Salvador (BA), a mamografia pode ser realizada no Image Memorial pelo preço de R\$ 100,00 cada. O Unimagem, de Fortaleza (CE), cobra R\$ 104,00 no exame de mamografia. O LabPasteur e o Laboratório Gaspar disponibilizam a colpocitologia por R\$ 63,00.

O laboratório Pfizer, em parceria com o Instituto Oncoguia, prepararam a campanha “Saúde Sem Mistério – 10 Mitos Sobre o Câncer De Mama”, que está mobilizando centenas de pessoas em várias capitais brasileiras neste Outubro Rosa. Ao longo deste mês, a ação tem ajudado a levar informações sobre a doença para locais com acentuada circulação de pessoas, como terminais de metrô, trens, ônibus e parque. A ideia é conscientizar a população de que, neste outubro, é preciso ir além de vestir rosa e espalhar conhecimento pelo país, como forma de auxiliar efetivamente no combate à doença.

O RIOgaleão e a 99 homenagearam o Outubro Rosa com uma ação, que beneficiará não só as mulheres, mas todos que utilizarem o aplicativo pela primeira vez. Até o dia 31 desse mês, os passageiros que fizerem a primeira corrida do Aeroporto Internacional Tom Jobim com os táxis ou com os carros

particulares (99POP) cadastrados no aplicativo da 99 ganharão R\$ 20,00 de desconto nas corridas. Para se beneficiar do bônus, o cliente deve utilizar o promocode VIAJANTEPODEROSA e pagar a corrida com cartão de crédito cadastrado no aplicativo ou no Paypal. Caso o valor ultrapasse o limite indicado, o usuário só paga a diferença.



Em prol da conscientização, a Cabify, plataforma de mobilidade urbana, irá reverter R\$ 1,00 para a Fundação Laço Rosa, em todas as corridas finalizadas no dia cinco de outubro. Os deveriam inserir o código LACOROSA no aplicativo para ganhar quatro corridas com 30% OFF, com desconto máximo de R\$10 por viagem. A ação é válida para todo o município do Rio de Janeiro.

Já a Pirelli levou seus pneus P Zero com o composto ultramacio na cor rosa para a etapa do Texas, da Formula 1. Normalmente identificado pela cor roxa na sua lateral, ele foi o escolhido para demonstrar o apoio da fabricante italiana a campanha de prevenção de câncer de mama que, todos os anos, afeta milhões de mulheres e homens em todo o mundo.

A Innovate Pilates e Fisioterapia promoveu a “Caminhada e Corrida contra o Câncer” com o objetivo de engajar a sociedade no combate ao câncer, através de informação e adoção de hábitos saudáveis de vida. O evento aconteceu no Parque Villa Lobos (SP) no dia 22 de outubro.

A rede de centros médicos Dr.consulta realizou na Avenida Paulista – em frente ao Shopping Center 3 -, a ação Flores para Lembrar. Na ocasião, foram distribuídas 10 mil flores que tiveram uma tag com frase “Dê essa flor a alguém que você ama para lembrá-la sobre os exames preventivos”. O objetivo era estimular as mulheres a realizarem seus exames periódicos e intensificar o combate, em especial, ao câncer de mama.

Além da ação Flores para Lembrar, neste mês a Dr.consulta ainda inaugura mais dois Centros da Mulher em São Paulo, um na unidade Ibirapuera e outro na unidade Mooca. A rede já conta com um a unidade dedicada à saúde da mulher, que está localizado no segundo piso do centro médico da Teodoro Sampaio, em frente ao metrô Faria Lima.

### **Shoppings**

Os shoppings também aderiram à campanha e elaboraram diversas ações. No Rio de Janeiro, o West Shopping promoverá ações de conscientização junto aos seus clientes e colaboradores e iluminará sua fachada na cor rosa. Em parceria com a Coordenadoria de Saúde – CAP 5.2, de Campo Grande, no dia 27/10 (sexta-feira) de outubro, profissionais da saúde percorrerão o mall distribuindo material informativo ao público sobre a prevenção do câncer de mama. Os clientes que desejarem mais informações, serão direcionados a um lounge, localizado no primeiro piso, onde um enfermeiro estará presente para orientar sobre a doença e a maneira correta para se fazer o agendamento da mamografia junto às Clínicas da Família. As ações acontecerão das 10h às 20h. Ainda no mesmo mês, em parceria com a instituição, será ministrada uma palestra gratuita sobre prevenção da doença às funcionárias do empreendimento.

Já a Loja do Bem do Center Shopping Rio, em Jacarepaguá, clientes, lojistas e funcionários que passarem no espaço poderão escrever cartas de amor e carinho destinadas às pacientes com câncer de mama. Uma maneira de demonstrarem solidariedade e apoio às pessoas que lutam contra a doença. Para isso, a Loja do Bem ganhou uma iluminação cor de rosa e uma cenografia delicada.

No espaço, uma escrivaninha com bancos, papéis e canetas estarão à disposição do público para escrever as cartas, ou as trazerem de casa, e depositarem nas prateleiras dispostas no local. A Loja do Bem está localizada no segundo piso do Center Shopping Rio e funciona de segunda a sábado, das 10h às 22h, e aos domingos e feriados, das 11h às 21h. Além dessa iniciativa, a loja preparou oficinas em que as peças produzidas serão doadas ao “Grupo Amigas do Peito”, junto das cartas, em uma cerimônia realizada no Hospital Federal Cardoso Fontes.



No mês dedicado à luta contra o câncer de mama, a Livraria Leitura do Américas Shopping promoveu um bate papo com a escritora Anna Barreto, autora do livro “Encontrando a Alegria em meio a dor”, obra que relata sua experiência com o câncer de mama. Os clientes do Center Shopping Rio podem aproveitar ofertas de diversas marcas que apoiam o Outubro Rosa. Na Arezzo, parte da venda das sapatilhas ‘Ráfia Bow’ será

destinada à ONG Américas Amigas; na Kiko Tattoo, as mulheres mastectomizadas contam com o serviço gratuito de reconstituição das aréolas dos mamilos; e no Werner Coiffeur, os clientes que doarem 20cm de cabelo terão desconto de 20% no pagamento em dinheiro. As doações serão direcionadas à Fundação Laço Rosa.

O Partage Shopping Betim, localizado em Minas Gerais, firmou uma parceria com a PUC Minas. Alunos dos cursos de medicina, enfermagem, fisioterapia e direito estiveram no shopping para dar instruções ao público sobre saúde e direitos da mulher. Além disso, a fachada do empreendimento ficou iluminada com a cor rosa.

Em Natal, o Partage Norte Shopping recebe a exposição fotográfica “Mulheres Bonitas”, de 25 a 29 de outubro, que conta com imagens de mulheres que estão em tratamento ou que já enfrentaram a luta contra a doença. O Partage Shopping Mossoró, em parceria com o SESC, a Associação de Apoio Ao Portador de Câncer de Mossoró e Região e a Liga Mossoroense de Estudos e Combate ao Câncer promoveu um desfile no dia 15 de outubro, onde todas as modelos convidadas foram mulheres que passaram por tratamentos quimioterápicos e intervenções cirúrgicas, como a mastectomia. O objeto da iniciativa era sensibilizar todos os clientes sobre a importância do diagnóstico precoce, em especial as mulheres.

### **Varejo e Serviços**

O Hareburger lançou um sorvete em comemoração à Campanha Outubro Rosa. A rede de fast casual vegetariano – lança a novidade rosa em parceria com a Gelados da Tribo. Feito com morango e beterraba, a criação ficará em cartaz ao longo do mês e no dia 25 de outubro, teve toda a venda revertida para uma instituição que apoia a causa. A ideia é colaborar com o tema de forma criativa e informal, bem no espírito da marca.



Desde 2015 a Enjoy desenvolve uma t-shirt exclusiva em parceria com a Fundação Laço Rosa e parte do lucro da venda é revertida para os projetos da instituição. A t-shirt desse ano custa R\$ 99,00 e mantém o estilo feminino, com estampa de flores e a cor característica da causa. Já a Loungerie lançou uma campanha em parceria com a Clinique em prol da causa do Outubro Rosa. As marcas uniram forças para desenvolver um kit especial. O resultado é uma caixa contendo um sutiã e uma calcinha de renda da linha Sweet Lace – best sellers da Loungerie – disponível em vários tons de rosa, e também um batom da Clinique disponível nas versões líquido e bala, de acabamento mate ou laqueado, oferecidos em tons de rosa e vermelho. Toda a renda será revertida para a Fundação Laço Rosa. O kit pode ser adquirido por R\$99,90 durante todo o mês (ou enquanto durarem os estoques) nas lojas da Loungerie.



A Mahogany lançou uma nova linha para mulheres sofisticadas: a Make Me Fever Rose. Durante o mês de outubro, quem adquirir a fragrância Make Me Fever Rose ganha um batom Glam Rose, e a marca doa outro para o Instituto De Bem com Você – A Beleza contra o Câncer, associado ao Look Good Feel Better®, instituto coordenado no Brasil pela Abihpec. Já para quem adquirir qualquer batom na cor rosa que faz parte da ação, a Mahogany vai doar duas unidades. São sete cores selecionadas: Peach, Rosa, Vip, Pink Grao, Lilac, Darling e Pink Satin.

Já a Maybelline reverteu R\$ 1,00 a cada compra realizada nos quiosques da marca para instituições de apoio à causa. Mais de 40 entidades devem ser beneficiadas pela campanha e, em cada quiosque, o consumidor poderá consultar qual a destinação das doações. A ação foi até 16 de outubro e todos os itens dos quiosques estiveram disponíveis para a campanha.

A Pandora lançou a campanha D0 Pink. Em parceria com a FEMAMA (Federação Brasileira de Instituições Filantrópicas de Apoio à Saúde da Mama), a marca apoia a luta contra o Câncer de Mama gerando conscientização em seus pontos de venda. Durante todo o mês, a joalheria dinamarquesa convida suas clientes a



apoiarem a causa adquirindo e usando joias na cor rosa. A marca também contribuirá financeiramente com ações da Instituição FEMAMA, que capacita pequenas ONGs e promove movimentos que garantem a conscientização ao redor do Brasil.

Inspirada no laço rosa, ícone mundial do combate ao câncer de mama, a Riachuelo desenhou uma lingerie para diferentes idades e perfis, ideal para quem procura conforto e liberdade. Toda a renda líquida da venda da peça será revertida para o Hospital Amparo Maternal, entidade selecionada pelo Fleury, considerada modelo de humanização para a saúde da mulher e que realiza em média 480 partos por mês. Por não possuir costura e nem fecho, a lingerie acomoda todos os tipos de bustos e seu bojo pode ser removido. A peça está à venda por R\$ 39,90. Já a Zinzane reverterá 20% das vendas de dois modelos de vestidos para a Fundação Laço Rosa. As peças custam R\$ 89,99 e R\$ 99,99.

Para reforçar a importância da prevenção e do combate ao câncer de mama, a Via Varejo, administradora da Casas Bahia e do Pontofrio, além do e-commerce do Extra, aderiu à campanha Outubro Rosa com o mote “Saúde é atitude. Prevenção é sempre o melhor caminho”, contemplando ações durante todo o mês em apoio à causa. Entre as iniciativas, a companhia promoverá o Dia Rosa para que os colaboradores sejam motivados a trabalhar com alguma peça de roupa com a cor da campanha como forma de demonstrarem admiração pelo movimento.

A Via Varejo também distribuirá laços simbólicos para os funcionários e cartilha informativa em todos os 26 centros de distribuição e a fábrica de móveis da empresa, a Bartira. Além disso, está reforçando em comunicado interno que possui suporte psicológico por canal telefônico dedicado a esclarecer dúvidas ou prestar apoio familiar. E para o público externo, a fachada da empresa, localizada em São Caetano, será decorada por um enorme banner com mensagem de conscientização para o assunto.

A empresa também receberá no dia 30, no auditório de uma das instalações da sede, a visita de Luciana Holtz, fundadora, presidente e diretora-executiva na Instituto Oncoguia. A especialista fará uma palestra sobre o tema, abordando fatores de risco, como realizar o autoexame, a incidência da doença em homens, assim como outros tópicos.

Nas redes sociais, o Pontofrio alterou a foto de perfil do Pinguim, mascote da marca, no Facebook e no Twitter, sendo uma das únicas ocasiões no calendário em que sua identidade visual é trocada por um propósito especial. Até o fim de outubro, o personagem terá como plano de fundo a cor rosa com o objetivo de incentivar as mulheres a realizar autoexames periódicos.

Já a Vivo lançou em seus canais digitais a campanha “Outubro Rosa, viva mais as novas atitudes e menos as mesmas barreiras”, com mensagens para sensibilizar clientes e colaboradores sobre a importância da prevenção ao câncer de mama. Durante todo o mês de outubro, a Vivo adota o rosa, cor tema da causa, em sua marca comercial nos seus principais canais na internet: site, LinkedIn, Facebook, Instagram e Twitter. Clientes da operadora também receberão e-mail marketing e SMSs com mensagens de conscientização sobre a campanha. Prédios da Vivo na cidade de São Paulo também serão iluminados pelo rosa da campanha.

## **Indústria**

A Forno de Minas também abraça a campanha de conscientização. A marca é apoiadora do projeto “Casa Delas”, espaço contemplativo e interativo que receberá, de 19 a 29 de outubro, ciclo de palestras e debates sobre o câncer de mama, no DiamondMall. A programação especial será composta por painéis de discussão, atividades e lançamento do livro “Amanhã, hoje é ontem”, escrito por Daniella Zupo. A apresentação e a discussão dos temas ficarão a cargo do corpo clínico da Oncomed BH – especializada na prevenção e no tratamento das doenças neoplásicas – responsável pelo evento.

A Juxx, fabricante de sucos funcionais no Brasil, doou 108 litros de sucos, nos sabores de Blueberry Zero e Cranberry Zero, para o “Coquetel Outubro Rosa”, realizado no dia três de outubro, no Rio de Janeiro (RJ). O evento organizado pela Fundação Laço Rosa fez parte do calendário da cidade e é marcado pela iluminação especial do Cristo Redentor e de outros pontos de grande circulação, que ao longo do mês ficarão iluminados pela cor rosa.

Organizado anualmente nessa mesma data, o Coquetel Outubro Rosa tem como objetivo chamar a atenção de políticas públicas para a doença e conta com a participação de diversas celebridades, artistas e formadores de opinião. Todos os convites do evento foram revertidos integralmente para a Fundação Laço Rosa, responsável pelo Mês do Outubro Rosa no Rio de Janeiro e que busca transformar a fase dolorosa das vítimas desse câncer em fonte de inspiração para outras pessoas. A Fundação luta para que cresça o número de informações disponíveis para identificar e prevenir o câncer de mama.

A Nestlé®, em parceria com o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC), lançou edições especiais de produtos para apoiar a causa e campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”. Os cereais matinais e biscoitos Nesfit, além dos iogurtes Nestlé Grego unitários, ganharam novas embalagens cor de rosa e a presença do icônico símbolo do alvo azul, com o intuito de conscientizar os consumidores sobre a importância da prevenção da doença. Além disso, as marcas realizarão doações ao IBCC, que serão destinadas a melhorias no atendimento aos pacientes e à amplificação da campanha.

Uma das principais iniciativas da ação “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” é a Corrida e Caminhada Contra o Câncer de Mama, organizada pelo IBCC e que acontece há 19 anos em 12 diferentes cidades brasileiras. A 56ª edição do evento foi apoiada por Nesfit e Nestlé Grego e aconteceu no dia 01 de outubro, em São Paulo, dando início às comemorações do Outubro

Rosa e reunindo milhares de pessoas em apoio à prevenção do câncer de mama e à conscientização sobre a importância do autoexame. O resultado financeiro proveniente do evento é revertido às atividades filantrópicas do IBCC.



*Mundo do Marketing: por Priscilla Oliveira*

---

## **0 Marketing em 2018 é de responsabilidade social**

Primeiro de tudo, antes de falar sobre tendências de qualquer coisa, é importante entender que não dá para acreditar muito em previsões. O que aconteceu hoje, especialmente dentro da inovação e tecnologia, pode facilmente mudar de figura em dois ou três meses.

Apesar disso, muitas das tendências do marketing atuais podem

nos auxiliar a pensar em possíveis próximos cenários e nos preparar para cada um deles. Felizmente, o que temos visto hoje é um marketing em direção às ações mais conscientes, responsáveis de suas implicações para a sociedade e o meio ambiente.

Da realidade virtual até inteligência artificial, multitelas, sensores, entre outras ferramentas, o que importa não são necessariamente os avanços tecnológicos, mas sim como eles estão sendo trabalhados cada vez mais. Como sempre, o mal não é o meio, mas sim o que estamos fazendo com ele. E, dessa vez, parece que estamos usando os meios para o bem.

### **Quebra de tabus e velhas normas**

Finalmente aquele tão conhecido marketing tradicional em slogans e campanhas de margarina está abrindo os olhos para conceitos mais abrangentes, trabalhando todos os gêneros, raças, interesses e vontades. Isso ainda é mais visível em campanhas de produtos ou serviços para mulheres, mudando a ideia de feminino/masculino para uma linguagem que passa a linha do comum, trabalha o humor, a ironia, a sátira de um jeito novo. Um jeito que, ainda bem, está a favor de todos.

### **Da economia da atenção para a economia do envolvimento**

Alcance, número de clicks e visitas não importam nada ao lado de engajamento e conversões. Cada vez mais os sites e mídias sociais com muitos visitantes ou seguidores, mas com nenhum engajamento, serão punidas pelos algoritmos, tornando-as passivas e irrelevantes. Isso significa que é preciso gerar interação, é preciso envolver de forma ativa e consciente. O valor não está em comprar esses números, mas em consegui-los de forma orgânica, e uma das melhores formas de fazer isso é a partir do envolvimento em causas sociais.

### **Do individualismo para a cocriação**

Essa mudança de cultura está apenas começando e continuará durante décadas, na política, na economia, na arte, nos negócios. No marketing, isso significa abandonar a necessidade

por confirmação individual em mídias sociais para a consciência do poder de participar e pertencer a uma rede, uma comunidade. O próximo passo da economia colaborativa estará no marketing se conectando com tribos, e não mais com indivíduos. As marcas estarão cada vez mais voltadas em gerar ações que contribuam com grupos e os façam perceber o impacto que têm no mundo.

### **O inesperado é um destino**

Estamos entre o mundo analógico e virtual, passando para um universo onde a inovação tecnológica gera expectativas grandes no imaginário das pessoas. Essas expectativas podem e devem ser vencidas, e isso só irá acontecer quando alcançarmos o inesperado. O digital, as mídias sociais e todas as campanhas de marketing que vem no meio disso servirão como um escapismo para uma realidade que ainda não chegou no esperado. Por isso é tão importante fazer diferente, ousar, arriscar virando conceitos de cabeça para baixo e fazendo aquilo que ninguém nunca imaginou que sua marca faria.

As pessoas estão buscando por novas alternativas de valorizar verdadeiramente a qualidade das informações que recebem, seu tempo e sua realidade. Sua marca está disposta a quebrar regras e tomar as rédeas do marketing em que se encaixa? Ela é capaz de explorar novos tópicos e não apenas engajar seus seguidores, mas co-criar com eles?

Está preparada para ser a marca que as pessoas utilizam não só para fortalecer suas identidades, mas para facilitar a busca de conhecimentos e informações para grupos e comunidades com propósito? Então você está no caminho certo para os próximos anos.

*Mundo do Marketing: Por Adriano Meirinho*