



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

CAROLINA CARREIRO ALVIM

**ACIDENTE RADIOLÓGICO EM GOIÂNIA:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O VÍDEO INSTITUCIONAL DA CAMPANHA "EU AMO
GOIÂNIA"**

**Assis/SP
2020**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

CAROLINA CARREIRO ALVIM

**ACIDENTE RADIOLÓGICO EM GOIÂNIA:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O VÍDEO INSTITUCIONAL DA CAMPANHA "EU AMO
GOIÂNIA"**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Graduação.

**Orientando(a): Carolina Carreiro Alvim
Orientador(a): Dra. Livia M. Turra Bassetto**

**Assis/SP
2020**

FICHA CATALOGRÁFICA

A472a ALVIM, Carolina Carreiro

Acidente radiológico em Goiânia: um estudo de caso sobre o vídeo institucional da campanha “Eu amo Goiânia” / Carolina Carreiro Alvim. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2020.

51 páginas.

Trabalho de conclusão do curso (Comunicação Social com Habilitação em publicidade e Propaganda). – Fundação Educacional do Município de Assis-FEMA

Orientadora: Dra. Livia Maria Turra Bassetto

1. Marketing. 2. Vídeo-Goiânia.

CDD: 658.451
Biblioteca da FEMA

ACIDENTE RADIOLÓGICO EM GOIÂNIA:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O VÍDEO INSTITUCIONAL DA
CAMPANHA “EU AMO GOIÂNIA”

CAROLINA CARREIRO ALVIM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como
requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte
comissão examinadora:

Orientador: _____
Lívia M. Turra Bassetto

Examinador: _____
Maria Lídia de Maio Bignotto

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente ao meu pai, que não mediu esforços para que eu pudesse realizar o sonho de me formar; também ao meu irmão que sempre me apoiou durante esta jornada. Também dedico este trabalho aos amigos que conquistei durante a faculdade, meus parceiros da agência Maya. Lorena, Gabriel, Paulo e também a Rebeca, vocês foram essenciais ao longo desses quatro anos, não teria chegado aqui sem a força que vocês me deram. E, por último, dedico este trabalho a todas as vítimas do acidente com o Césio 137.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Livia, a quem serei eternamente grata pelo carinho e apoio durante estes meses de pesquisa.

À jornalista Carla Lacerda que gentilmente me auxiliou com informações e contatos sobre o acidente.

Aos amigos Amália, Diego, Fernando e Livia pelo o apoio, carinho e motivação diária que me deram.

O homem que não conhece sua história, está fadado a repeti-la

Edmund Burke

(1729-1797)

RESUMO

As crises são fatos que podem acontecer quando nos referimos a organizações e empresas. Saber lidar com elas é primordial para a redução de danos maiores à imagem da instituição e consequentes perdas financeiras ou humanas. Este trabalho tem como objetivo propor um estudo de caso, levando em consideração os processos de gestão de crise e o uso do marketing institucional como instrumento de manutenção e reparação da imagem de uma organização, que, no caso, é o estado de Goiás durante o acidente radiológico com Césio-137 acontecido em Goiânia no ano de 1987. Para isso, analisaremos a campanha intitulada “Eu amo Goiânia”, que teve como objetivo superar a crise gerada a partir do acidente radiológico e estimular as pessoas a voltarem a visitar a cidade.

Palavras-chave: Gestão de crise, marketing institucional, acidente radiológico em Goiânia, propaganda.

ABSTRACT

Crises are facts that can happen when we refer to associations and companies. Knowing how to deal with them is essential to reduce further damage to the institution's image and consequent financial or human losses. This work aims to propose a case study, taking into account the crisis management processes and the use of institutional marketing as an instrument for maintaining and reducing the image of an organization, which in this case will be the state of Goiás during the radiological accident with Cesium-137 that took place in Goiânia in 1987. For this, we analyzed a campaign entitled "Eu amo Goiânia", which aimed to overcome a crisis generated by the radiological accident and encourage people to visit the city again.

Keywords: Crisis management, institutional marketing, radiological accident in Goiânia, advertising

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Significado dos 4 Ps do marketing.....	13
Figura 2: Comprimento de ondas das cores.....	20
Figura 3: O cabeçote da peça que continha o Césio-137.....	22
Figura 4: Carrinho de mão utilizado por Roberto e Wagner.....	23
Figura 5: Mapa dos pontos contaminados pelo Césio-137.....	24
Figura 6: A cápsula de Césio-137 dentro de um saco de estopa em cima de uma cadeira na Vigilância Sanitária.....	26
Figura 7: Manchete de jornal falando sobre o Acidente Fonte.....	27
Figura 8: Técnicos realizam o processo de descontaminação da cidade de Goiânia.....	28
Figura 9: Matéria do Jornal O Povo falando sobre o acidente de Chernobyl publicada em 28 de abril de 1986.....	31
Figura 10: A atriz Betty Faria cumprimenta Devair ainda no hospital.....	42
Figura 11: Técnica da CNEN utiliza medidor de radiação em um popular.....	43

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. O MARKETING	12
2.1. O MARKETING INSTITUCIONAL.....	14
2.2. GESTÃO DE CRISE NO MARKETING.....	17
3. AS CORES NA COMUNICAÇÃO	20
4. O ACIDENTE RADIOLÓGICO EM GOIÂNIA.....	22
4.1. A MÍDIA	30
5. A CAMPANHA “EU AMO GOIÂNIA”	35
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
7. REFERÊNCIAS.....	45

1. INTRODUÇÃO

O marketing institucional cada vez mais se mostra necessário para a manutenção da imagem de instituições e empresas. Seu propósito não tem fins lucrativos diretamente e sim de fidelização ou obtenção de égide de seu público-alvo.

Ainda assim, mesmo com o Marketing Institucional, as organizações estão sujeitas a momentos de crise que podem acontecer por diversos fatores e, por isso, saber lidar com ela é imprescindível. A chamada Gestão de Crise é um método que visa reduzir os problemas causados por uma possível crise através da prevenção.

Este trabalho tem como objetivo propor um estudo sobre a campanha “Eu amo Goiânia” criada após o acidente com o material radioativo Césio-137 em 1987 na cidade de Goiânia, analisando-a sob a ótica da Gestão de Crise, o Marketing Institucional e técnicas da publicidade como a psicologia das cores.

A campanha foi escolhida em razão da importância histórica e as ações que foram tomadas naquele momento pelo estado de Goiás em meio a uma atípica situação, um acidente radiológico civil - sem precedentes anteriores evidenciados.

A estrutura deste trabalho possui 7 capítulos. O Capítulo 2 trata sobre os conceitos de marketing e divide-se em subcapítulos que retratam o marketing institucional a gestão de crise, que são conceitos importantes para este estudo de caso. O Capítulo 3 tratamos sobre a psicologia das cores. O Capítulo 4 compreende a aproximação do acidente de Goiânia com relatos e documentários sobre os fatos que aconteceram em 1987 e levaram à problemática deste estudo. Este capítulo também possui um subtópico que trata do papel da mídia na época do acidente.

Em seguida, o Capítulo 5 irá apresenta a campanha “Eu amo Goiânia” e o vídeo institucional decupado.

Para finalizar, no Capítulo 6 serão apresentadas as considerações gerais deste trabalho.

2. O MARKETING

A palavra “marketing” segundo Campomar e Ikeda (2006) se originou na língua inglesa e não possui uma tradução exata para o português e talvez nenhum outro idioma. De acordo com Kotler e Armstrong (1998) o marketing pode ser definido como “O processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”

Conforme explica Santos (2009), a troca foi o primeiro método descoberto pela sociedade para distribuição de produtos e serviços para atender às necessidades de produtos em circulação e satisfazer as necessidades básicas dos indivíduos. Quando a tecnologia de transações passou a se tornar obsoleta e a não atrair mais potenciais compradores de produtos e serviços, as pessoas passaram a buscar outras formas de fornecer produtos e serviços no mercado, prática que deu origem ao próprio termo marketing. Com a necessidade de produção em massa e maior intercâmbio entre produtos e serviços, os fornecedores desenvolveram tecnologias que podem despertar a demanda do consumidor, pois as relações com o consumidor se desenvolveram em novas e complexas dimensões

Oliveira (2007) diz que as pesquisas de marketing surgiram no início do século XX, após o início das produções, que tinham como principal objetivo de produzir produtos e distribuí-los para o público, que ansiava para compra de produtos que lhes eram ofertados na época. Entretanto, após a linha de produção desenvolvida por Henry Ford¹, a produção aumentou e a oferta começou a exceder a demanda, ocasionando em acúmulos de estoques de produtos. A partir disto, as organizações começaram a se concentrar na área de vendas, com o objetivo de eliminar seu estoque devido à produção em massa. Desta forma, o conceito de marketing passou a enfatizar as vendas.

Com o objetivo de enfatizar as vendas, o marketing foi se aprimorando até que segundo Amaral (2008), nos meados dos anos 50, os estudos trouxeram a variável do marketing mix, um conjunto de variáveis ou ferramentas que as empresas e organizações utilizariam para atingir seus alvos no mercado, Eugene Jerome McCarthy transformou estas

¹ De acordo com Jr (1992), Henry Ford desenvolveu o modelo Fordismo, um sistema de produção em massa que visava reduzir os custos de produção e melhorar a qualidade bem como ganhar tempo nas produções dos carros de sua empresa, a Ford.

variáveis em quatro grupos chamados de 4 Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção, que possuem o objetivo de tornar mais hábil o processo de aproximação entre os potenciais clientes.

Preço	Política de preços, descontos, condições de pagamento etc.
Produto	Testes e desenvolvimentos de produtos, qualidade, diferenciação, embalagem, marca nominal, marca registrada, serviços, garantias, assistência técnica.
Praça	Canais de distribuição, transportes, armazenagem, centros de distribuição.
Promoção	Propaganda, publicidade, promoção de vendas, relações públicas

Figura 1: Significado dos 4 Ps do marketing

Fonte: OLIVEIRA, 2007, p. 24.

Sob o mesmo ponto de vista, de acordo com Oliveira (2007), fazendo parte do aprimoramento do marketing, que deixa de ter somente o propósito de venda e passa a ter outras finalidades, como a relação do público com a imagem² das empresas e organizações, manutenção de reputação, introdução a marca ou fortalecimento.

Segundo Lovelock e Weinberg (1984, apud SILVA):

A segmentação de mercado é um conceito inerente ao marketing. Estabelece alvos para as organizações, que passam a planejar suas atividades para o atendimento dessas fatias de mercado. É baseada principalmente em interesses e capacidades comuns de determinados grupos de indivíduos. A segmentação de mercado, que é um dos conceitos-chave do marketing, pode ser descrita como o desenvolvimento e a execução de programa de marketing direcionado a grupos específicos dentro de uma determinada população aos quais a organização possa potencialmente atender (LOVELOCK e WEINBERG, 1984, apud SILVA, 2003, p. 35).

Portanto, a definição de um público-alvo é necessária para um alcance mais preciso, para que os resultados de uma campanha ou estratégia tenham uma maior probabilidade de obter êxito, para que esta comunicação seja feita com êxito, existem alguns outros pontos de suma importância a serem enfatizados e que são de outras áreas de conhecimento, que ajudam a entender melhor as necessidades do consumidor e facilitar as decisões de marketing dentro das organizações ou até mesmo tornar a comunicação mais eficaz,

² De acordo com (Monken et. At, Apud Rabaça, 1996; Kotler & Barich, 2001): “A imagem é um conjunto de suposições, atitudes e impressões que indivíduos ou grupos têm acerca de determinado produto, marca ou organização”.

podemos utilizar como exemplo os estudos das áreas de Geografia, História, Filosofia e Psicologia da praça que se deseja comunicar, já que é preciso ter conhecimentos multidisciplinares para a resolução de um problema com o uso do marketing, sendo ele com o objetivo de venda não com base em Amaral (2008):

O principal objetivo da comunicação nas organizações é conquistar a simpatia, credibilidade e confiança, com finalidade político-social, utilizando diferentes estratégias, tanto no campo empresarial como no governamental, de imprensa e publicidade. (AMARAL, 2008, p. 35).

Portanto, dado um certo momento nas pesquisas de marketing, ele rompe o conceito de apenas ter como objetivo a venda, mas passa a criar laços entre empresas e seu público-alvo, sendo importante que os objetivos de uma empresa ou organização estejam alinhados com os mesmos.

2.1. O MARKETING INSTITUCIONAL

Vaz (1995) define que “Marketing Institucional se presta às atividades de polimento das organizações”, e tem como objetivo a manutenção, consolidação, apoio, melhoria da imagem ou reconhecimento do público da empresa ou organização. Vaz (1995) ainda afirma que o termo “Institucional é utilizado para indicar iniciativas da empresa para estabelecer uma imagem positiva junto ao público. Buscando associar seu nome a determinados valores e conceitos que a opinião pública possui.

O marketing institucional é uma ferramenta que de forma geral, que segundo Froemming (2008):

O Marketing Institucional é definido como aquele que não tem como objetivo imediato a venda dos produtos da organização. Seu escopo é reforçar a imagem desta, auxiliando o posicionamento institucional. Visa estimular atitudes e comportamentos favoráveis nos diversos segmentos de público, conseguindo seu apoio e parceria. (FROEMMING, 2008, p. 15).

Sendo assim, o marketing institucional é uma ferramenta de grande importância no *in loco* publicitário já que em razão da evolução do marketing que não visa somente o lucro, mas

sim o bom relacionamento com o público alvo. Além disso, o marketing pode ser utilizado em situações de riscos que possam afetar a imagem das organizações e através dele é possível despertar empatia e manter a afinidade do público-alvo com a marca ou organização.

E na comunicação, temos também o conceito de marketing de imagem, que anda lado a lado com o marketing institucional, já que é por meio dele que a imagem de uma empresa é construída. Ruão e Farhangmer (2000) definem o marketing de imagem como:

A construção de imagem é um fenómeno de representação individual, ativado por um estímulo externo e que depende de conhecimentos e padrões de pensamento adquiridos social e culturalmente. [...] Sendo assim, podemos dizer que a imagem é um conceito de recepção. Os seus estudos têm incidido sobre a maneira como determinados públicos imaginam um produto, uma marca, um homem político, uma empresa, um país. Procura-se, acima de tudo, perceber como se pode traduzir a “imagem pretendida” (aquela que interessa ao emissor) em “imagem percebida” (aquela que foi construída pelo receptor). Esta tradução faz-se por processos comunicativos, intencionais ou acidentais, que conduzirão a um dado estímulo perceptual. A imagem é sempre o resultado de um processo construtivista, que tem origem na fonte, sendo transferida pela comunicação, e resultando numa percepção pessoal do destinatário. (RUÃO; FARHANGMER, 2000, p. 3 e 4).

Para Vaz (1995, p. 53) “Em termos mercadológicos, a imagem é um quadro de referências a que o consumidor recorre para avaliar se uma determinada ideia merece ou não o seu interesse”. Por conseguinte, é importante alinhar as estratégias do marketing institucional aos valores, atitudes e crença do grupo social no qual deseja se comunicar, reforçando a necessidades de conhecimentos retratadas no capítulo anterior, que necessitam de estudos para uma melhor penetração do marketing na região desejada. McKenna (1997) afirma que o marketing baseado na experiência (ênfatisando interatividade, conectividade e criatividade) mantém a empresa comprometida com o atendimento aos clientes, monitorando constantemente os concorrentes e monitorando suas percepções sobre a marca e os serviços prestados. É um marketing baseado na experiência que valoriza a conectividade e a opinião pública sobre a imagem da empresa.

Ainda segundo a imagem na comunicação, Kotler (1978, apud MONKEN et. al, 2015) afirma que:

Conhecer como se forma a imagem corporativa ajuda a entender melhor os fatores que afetam a imagem da organização e a compreender como promover mudanças desejadas. Kotler (1978, p. 150) acredita que “uma imagem é tanto influenciada pelas características do objeto e como pelas características subjetivas daquele que a está percebendo”. (MONKEN et. al, 2015, p. 123).

Durante o processo da construção ou manutenção da imagem de uma marca, são necessários alguns estudos, como por exemplo do público-alvo, já que como cita Drucker (2002) “A explosão de informações exige comunicações efetivas” e para uma eficácia maior da mensagem é necessário se conhecer seu público.

Amaral (2008) afirma que na maioria dos casos o marketing institucional desenvolve consciente e calculadamente o impacto no comportamento do público-alvo. Portanto, torna-se cada vez mais importante que as organizações se atentem para a disseminação da informação, que requer uma comunicação eficaz e feita de acordo com seu público.

E de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017):

O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 27).

Sob esta condição, percebe-se a importância do diálogo verdadeiro e transparente a ser passado para o público-alvo, tanto em campanhas de marketing institucional, como em campanhas de fins comerciais, já que a transparência pode gerar empatia e identificação com as dores dos clientes de forma geral.

2.2. GESTÃO DE CRISE NO MARKETING

Para o *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*³ (1913) a palavra “crise” é definida como uma situação aflitiva, um momento grave.

Na comunicação, Prado (2017) descreve as crises como ações imprevistas que rompem a rotina de uma empresa e quando não resolvida ou mal administrada, tem como resultado a perda de credibilidade, impacto sob a imagem ou marca e consequências econômicas para a empresa. Forni (2019) afirma que as crises representam “arranhões” na imagem das organizações, e como citado no capítulo posterior, em sua evolução, o marketing ganha o objetivo de fortalecer os laços com seu público, logo as crises são fatores decisivos na imagem de uma corporação.

Entretanto, as organizações de forma geral estão sujeitas a momentos de crises que podem acontecer por diversos motivos, sejam eles devidos a acidentes ou mesmo um posicionamento errôneo de uma marca em relação à opinião de seu público-alvo.

Portanto, no momento de uma grande crise, as marcas de uma maneira geral acabam por ganhar maior notoriedade da mídia, como, por exemplo, o caso do rompimento da barragem de Mariana em Minas Gerais no ano de 2015, que, segundo Pinto (2016), teve repercussão internacional chegando ao ponto de o site da empresa responsável pela barragem, a SAMARCO, sair do ar devido ao grande número de acessos durante aquele período para a procura de informações referentes ao acidente.

De acordo com Rosa (2004):

A palavra-chave do gerenciamento de crises, portanto, é prevenção. Adotar uma atitude preventiva significa, na prática, mapear as dificuldades que poderão surgir e definir soluções quando a cabeça não está quente, nem a pressão insuportável. Na hora da crise, o importante é lidar com o problema da forma mais adequada – e isso é muito mais fácil quando se houve um planejamento prévio. (ROSA, 2004, p. 70).

Dessa forma, a maior parte das crises podem ser evitadas através do planejamento e da prevenção. Prado (2017) afirma que após determinar os riscos, a empresa deve ter um manual para resolver de forma preventiva seus pontos fracos, neste manual deve conter planos para o comitê de crise e até ambientes em que tenham recursos humanos, materiais e principalmente técnicos sobre os assuntos a serem explorados durante a

³ Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=x1c0mi78WQoC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 02 out, 2020

crise, um verdadeiro o *modus operandi* da crise. O planejamento é de suma importância para que as estratégias sejam pensadas nos momentos de calma, e para o autor McLoughlin (2004):

Quando a crise está em seu apogeu, as metas mudam: é preciso posicionar a organização para que seja capaz de lidar com o acontecimento que desencadeou a crise, garantir que todas as decisões e declarações públicas sejam feitas com informações atualizadas e prevenir o agravamento da crise. Na fase final, é preciso restabelecer a tranquilidade do público, reconstruir as relações que possam ter sido estremecidas e adotar medidas para que a organização saia da crise com a maior credibilidade possível diante dos diferentes públicos. (MCLOUGHLIN, 2004, p. 4).

Sendo assim, é clara a importância da mídia durante os períodos de adversidade, uma vez que é através dela que o público se informa; por esta razão, é importante o posicionamento de informações claras e a disponibilidade de auxílio às possíveis vítimas da crise. Forni (2019) afirma que neste momento de crise, a mídia e os consumidores são implacáveis, não perdoam os erros, portanto é importante que a empresa tenha uma boa relação com o público, levando em consideração que muitas vezes é através dela que o público pode se informar, Mcloughlin (2004) explica ainda que, a mídia pode “entre outras coisas comunicar ou repetir um aviso; transmitir informação ao público; tranquilizar a população; desqualificar boatos [...]”. À vista disto, há a necessidade de uma boa relação da empresa com a mídia, a fim de atravessar a crise sem maiores danos à imagem da organização.

Ainda sobre a imagem das empresas na comunicação, atualmente nos anos 2020, o marketing digital enfrenta um novo desafio, com o chamado “cancelamento” das marcas. De acordo com Izel (2020) para o *Correio Braziliense*⁴, esta expressão se refere à chamada “cultura do cancelamento”, em 2018 e 2019 foi considerada a expressão mais destacada no dicionário Macquarie e por ele tem como significado “eliminar ou deletar para torna-lo invalido”, sendo este o ponto que esta expressão se propõe.

Um outro desafio para as marcas são os chamados *haters*,⁵ que segundo Rebs (2017) os haters podem formar organizações com estratégias detalhadas, cujo objetivo principal é

⁴ Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/opiniao/2020/03/17/internas_opiniao,834742/artigo-a-cultura-do-cancelamento.shtml> Acesso em 15 out. 2020

⁵ A palavra “haters” tem origem inglesa e segundo o Cambridge Dictionary (2020) seu significado é “Uma pessoa que diz ou escreve coisas desagradáveis sobre alguém ou critica suas realizações, especialmente

espalhar a ideologia do ódio contra um grupo ou uma pessoa específica por meio de ações que tragam traumas ou acarretem em prejuízos morais.

Portanto, com os laços de relações com seu público cada vez mais fortes e importantes para marketing, a gestão de crise se mostra como uma ferramenta de suma importância, já que como falado anteriormente, as crises podem desencadear em impactos nos relacionamentos da organização com seu público, o que afeta totalmente sua imagem.

3. AS CORES NA COMUNICAÇÃO

Para Thiel (2019), a cor é a interpretação da visão que resulta da percepção do olho humano dos diferentes comprimentos de onda que constituem o chamado “espectro” da luz branca.

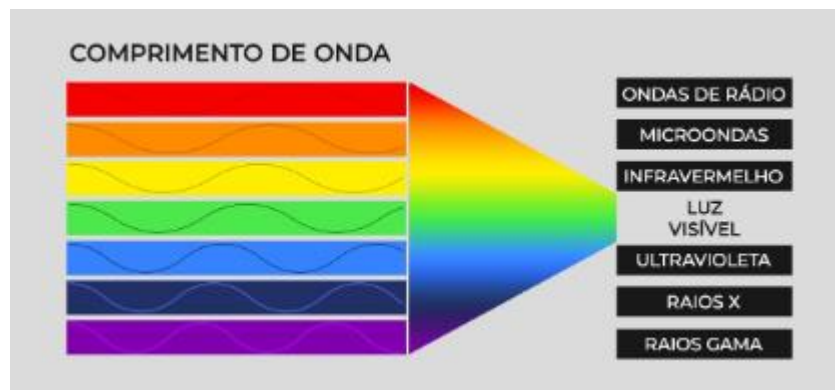


Figura 2: Comprimento de ondas das cores
Fonte: Psicologia das cores. THIEL, Cristiane, 2019.

Dessa forma, as cores, de forma técnica, são comprimentos de ondas, ainda segundo Thiel (2019) a psicologia das cores é muito utilizada no marketing e promoção de uma marca, já que as cores podem ser utilizadas para influenciar as emoções e percepções dos consumidores sobre produtos e serviços, também se aplicando a pesquisa do logotipo e uma marca, já que o público tende a se sentir atraído por uma marca que corresponda a sua personalidade.

Farina, Perez e Bastos (2006), reforça o papel de importância das cores na comunicação afirmando que “com a cor é possível gerar sentimentos, sugerir ações e criar efeitos.”

Na comunicação, Danger (1973) ainda afirma que a cor tem diversas funções, em muitos casos leva a venda, estimula a vontade de comprar ou simplesmente atrairá a atenção e fará as pessoas pararem e olharem o que estão sendo exibido.

Assim também, as cores na sociedade vão além das questões visuais, elas podem ser interpretadas de diversas maneiras, dependendo de sua cultura, região do país e até mesmo experiências pessoais.

Ainda segundo Farina, Perez e Bastos (2006):

Já vimos que a reação do indivíduo à cor é uma maneira particular e subjetiva e relacionada a vários fatores. Entretanto, os psicólogos e agentes culturais estão de comum acordo quando atribuem certos significados a determinadas cores que são básicas para qualquer indivíduo que viva dentro da nossa cultura. [...] As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre as mesmas. (FARINA, PEREZ e BASTOS. 2006, p. 96).

Simoniato (2004) afirma que na comunicação as cores são fundamentais para o recurso de cargas emocionais que uma mensagem deseja transmitir, pois elas provocam emoções e possuem uma influência direta na compreensão das mensagens.

E, portanto, as cores na comunicação de uma forma geral podem influenciar o público-alvo e conseqüentemente auxiliar nos resultados positivos de uma campanha, institucional ou não, ou até mesmo conversão de vendas. As cores, portanto, tem um papel de grande importância na publicidade e no marketing de forma geral.

4. O ACIDENTE RADIOLÓGICO EM GOIÂNIA

Situada no centro oeste do Brasil e capital do estado de Goiás, a cidade de Goiânia que no ano de 1987 tinha cerca de 847.113 mil habitantes segundo o site do Departamento de informática do Sistema Único de Saúde do Brasil, o DATASUS⁶, sediava no mês de setembro daquele mesmo ano, o Grande Prêmio de Motovelocidade evento este que atraiu muita mídia para a cidade naquela ocasião, conforme é retratado na reportagem do *Globo Esporte*⁷, alguns dias após o início do evento, aconteceria um grave acidente na cidade de Goiânia, que só seria descoberto após o término do grande evento.

De acordo com Chaves (1998), em 13 de setembro de 1987 em Goiânia, os catadores de papéis, Roberto dos Santos Alves e Wagner Mota Pereira, encontraram uma peça de chumbo no prédio em ruínas do antigo IGR (Instituto Goiano de Radioterapia). Os dois se encaminham à casa de Roberto e começam a desmontar aquela peça para pudessem vendê-la para algum ferro-velho.

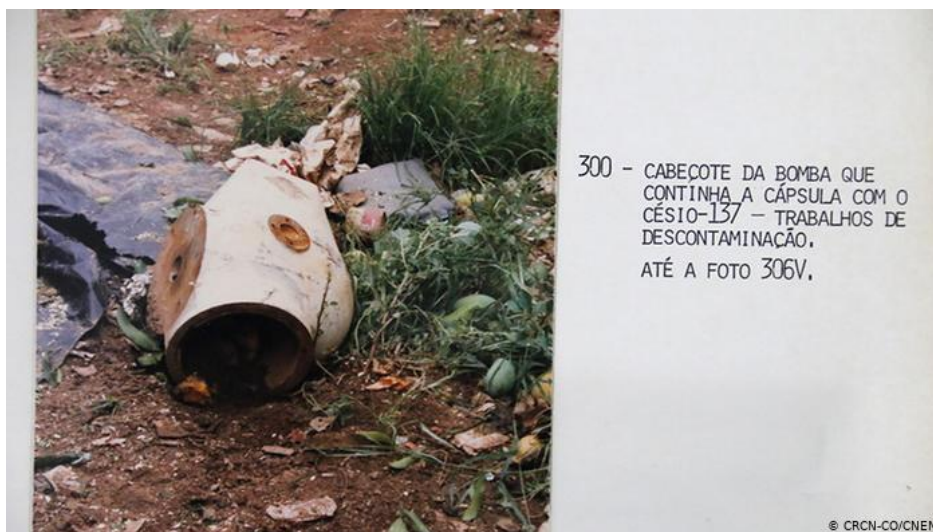


Figura 3: O cabeçote da peça que continha o Césio-137
Fonte: DW Brasil

⁶ Disponível em: < <http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/defthtm.exe?ibge/cnv/popgo.def>>. Acesso em 05 set. 2020

⁷ Disponível em: < <https://globoplay.globo.com/v/6178044/>> Acesso em 06 set. 2020

Durante o processo de desmontagem, acaba por desprender da peça uma cápsula, que os catadores não faziam ideia do que vinha a ser, mas se tratava de uma cápsula de Césio-137⁸, um elemento radioativo⁹.

Levada com o auxílio de um carrinho de mão por Roberto e Wagner, a peça e o montante de chumbo são vendidos para Devair Alves Ferreira, dono de um ferro velho no bairro Setor Aeroporto de Goiânia.



Figura 4: Carrinho de mão utilizado por Roberto e Wagner
Fonte: DW Brasil

A priori, a cápsula não chama a atenção de Devair, que a deixa no meio das outras peças de seu ferro velho. Porém, quando a noite cai, Devair percebe um brilho azul intenso vindo de algum lugar de seu estabelecimento. Segundo Vieira (2010):

Nas mãos de Devair, a cápsula revelou um brilho azul fascinante em uma noite de setembro. Entusiasmado com sua descoberta, Devair divulgou na vizinhança o espetáculo da luz azul e distribuiu entre parentes, amigos e vizinhos alguns fragmentos do pó desprendidos do interior da cápsula. O Césio-137, libertado da cápsula, passaria a circular silenciosamente pela vizinhança do Bairro Popular, Setor

⁸O césio foi descoberto em 1860, não existe na natureza, e é um subproduto do urânio. É um metal muito tóxico e radioativo, que emite raios alfa. Sua utilização ocorre nos aparelhos de radioterapia, tem capacidade para transformar energia luminosa em energia elétrica, compõe células fotovoltaicas e é empregado na cura de neoplasias. (SCHUMANN e BERWIG, 2019, p 63) O Césio-137 é um isótopo radioativo que era utilizado em uma máquina para o tratamento de radioterapia contra o câncer.

⁹ Segundo Valverde (2010, apud, FARIAS, MELO e ROCHA) “A radiação é uma forma de energia em movimento que se propaga no espaço ou em meio natural sob a forma de ondas eletromagnéticas ou de partículas subatômicas.”

Aeroporto e Setor Norte Ferroviário, bairros da região central de Goiânia. (VIEIRA, 2010, p. 13).



Figura 5: Mapa dos pontos contaminados pelo Césio-137
Fonte: G1

E, dessa forma, um inimigo invisível surgiu pelas ruas de Goiânia, inimigo este que causaria um acidente que é considerado o maior acidente radiológico do mundo (G1, 2013). Não demorou muito tempo para que Devair e sua esposa Maria Gabriela Ferreira começassem a sentir os efeitos da radiação, mas, para Devair, o que estava lhe fazendo mal era uma intoxicação alimentar causada por uma feijoada, conforme é retratado no programa da Rede Globo *Linha Direta*¹⁰ em meados de agosto de 2007.

O motorista Odesson Ferreira dirige-se até o ferro velho de Devair, seu irmão mais velho, que o mostra o pó de Césio-137, porém, como era de dia, aquele material não despertou a atenção de Odesson, que segurou o material radioativo, o que lhe ocasionou em uma radiodermite¹¹, conforme também é relatado pelo mesmo no programa *Linha Direta*. Um dos irmãos Ferreira, Ivo Alves Ferreira foi visitar o irmão no período da noite e ficou encantado com aquele pó de brilho azul. Decidiu levar para sua casa, a fim de que seus filhos pudessem brincar com aquela novidade. Sua esposa, Lourdes das Neves fala sobre durante a entrevista para o documentário “O Brilho da Morte: 30 anos do Césio 137” de 2017, exibido no programa *Jornal do Meio-dia*¹² da TV Serra Dourada no SBT:

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MfshO3PviYs>>. Acesso em 02 ago. 2020.

¹¹ De acordo com Barros (2009) “Radiodermite: S.f dermatose pré-cancerosa decorrente da exposição a agentes radioativos aplicados em doses que excedem os limites de tolerância fixados pela radioterapia. Normalmente não há imediata reação eritêmica, e as lesões surgem horas, meses ou anos após as exposições.” (BARROS, 2009, p. 369)

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gCcTxnvZb-k>>. Acesso em 02 ago. 2020.

E aí um dia eu questionei meu marido, “nossa, vocês são uns irmãos muito desunidos, seu irmão ‘tá’ passando mal já há uma semana e você não vai lá”, aí ele foi visitar o irmão dele. Chegou lá e pegou, conheceu a peça, né? E enfiou uma chave de fenda dentro dela e tirou um pouquinho do pó e levou ‘pra’ casa, e colocou no chão do quarto, e a Leide, Lucimar tudo ficou brincando com aquilo ali, achando muito bonito. Quando eu vi, eu tive assim... sensação de pavor, medo, sabe? Fui tomar banho, quando saí do banho, ela ‘tava’ acabando de comer um ovo cozido com a mão suja. Uns 15 minutos depois, ela começou com crise de vômito... e alguma coisa me dizia que era algo sério, sabe? (Documentário “O Brilho da Morte: 30 anos do Césio-137”. Minuto: 2:28 a 3:41).

Leide das Neves Ferreira de apenas 6 anos, filha de Lourdes das Neves e Ivo Alves Ferreira, mais tarde viria a se tornar uma das primeiras vítimas da tragédia, junto de sua tia Maria Gabriela, segundo Oliveira Júnior (2016).

E então a esposa de Devair, desconfiada da cápsula, Maria Gabriela decide por levá-la até a Vigilância Sanitária de ônibus, com a ajuda de um funcionário do ferro velho. Lá o objeto ficou cerca de dois dias convivendo com os funcionários e visitantes que ali passavam, até que um dos funcionários desconfia de que aquela peça possa se tratar de um material radioativo.

Segundo Batista e Nascimento:

Os funcionários tiveram nestes dois dias, 28 e 29, expediente normal, trabalhando junto à fonte radioativa, ainda não identificada como tal. Vários funcionários olharam a peça de perto, abriram o saco, cheiraram, ou para verem seu brilho quando a luz era apagada, ou na tentativa de identificar o material. Um deles deduziu que o material seria radioativo. Um dos funcionários encaminhou o casal que trouxe a peça para a Vigilância Sanitária, para o Centro de Informações Toxicológicas, que na ocasião funcionava no Hospital de Doenças Tropicais (HDT). O médico que os atendeu desconfiou de contaminação e comunicou isso ao funcionário que havia encaminhado o casal. Este funcionário, juntamente com outro colega, dirigiu-se ao depósito de ferro-velho onde a peça havia sido desmontada e, após ouvir os familiares, outros contaminados foram encaminhados ao HDT. (BATISTA e NASCIMENTO, 2017, p. 1 e 2).



Figura 6: A cápsula de Césio-137 dentro de um saco de estopa em cima de uma cadeira na Vigilância Sanitária
Fonte: BBC Brasil

Após a medição de radiação dos locais, alguns deles foram interditados, e algumas pessoas foram impedidas de retornarem para suas casas, em razão da alta contaminação que estava ali presente.

Pessoas são encaminhadas ao estádio Olímpico Pedro Ludovico para uma triagem e encaminhamento para internações. A partir disso, acontece uma verdadeira operação de guerra. Segundo Vieira (2010), essa ação foi chamada de “Operação Césio” e teve como propósito a descontaminação.

Profissionais como policiais, motoristas e bombeiros são chamados para ajudar, sem proteção e acabam sem saber que estavam também sendo expostos à radiação, como relata o soldado Marques de Souza Rodrigues para o documentário *Césio-137 o brilho da morte*¹³:

Pediram ‘pra’ não deixar ninguém ultrapassar as cordas de segurança, porque estava havendo um vazamento de gás. ‘Nóis’ ficou lá trabalhando sem nenhuma proteção após dez anos eu ‘vim’ ter um tumor no cérebro, fiquei... Tive que fazer cirurgia, fiz radioterapia, sem contar que a gente trabalhava lá tomando aquele pó, aquela poeira toda na ‘cara’ e vinha ‘pra’ casa. Chegava aqui, abraçava os filhos, a esposa lavava a farda enquanto eles não estavam nem aí. (Documentário “Césio-137 O brilho da morte”. Minuto: 11:21 a 12:31).

O promotor Marcus Antônio Ferreira Alves, em entrevista para o extinto programa *Linha Direta* da rede Globo em meados de 2007, diz que, segundo os profissionais que foram chamados para conter a radiação, eles não sabiam que o acidente se tratava de um

¹³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=q3H1M68Rtf0>>. Acesso em 02 ago. 2020.

acidente radioativo: “Segundo eles que trabalhavam na polícia montada, eles foram chamados até lá para conter um vazamento de gás. Isso para os PMs, foi dito isso” (*Linha Direta*¹⁴. Minuto: 19:40 a 19:47).

A partir desse fato e de como as informações começaram a se espalhar, as mídias começaram a veicular notícias por todo o país, como no exemplo abaixo:



Figura 7: Manchete de jornal falando sobre o Acidente
Fonte: Unicentro Paraná

Os radioacidentados sofrem então mais um drama: o do preconceito, que ainda perdura por falta de informações, conforme é retratado na entrevista de um dos radioacidentados, a ex-costureira Marli da Costa Freire Ferreira , esposa de Odesson Alves Ferreira, para o livro de Lacerda (2018), comenta que após o acidente, em razão da discriminação, ela e sua família tiveram que fechar todos os empreendimentos que tentaram abrir, além de terem recebido um abaixo assinado afim de que não se mudassem para um bairro de Aparecida de Goiânia.

Sobre o preconceito, há uma grande desinformação em relação ao contágio, já que muitos pensam que todos os radioacidentados na época e ainda atualmente podem contaminar pessoas ou objetos, por isso, é importante explicar que alguns dos radioacidentados sofreram contaminações e outros foram somente irradiados, porém, mesmo que contaminado, após o processo de descontaminação já não é mais possível irradiar a radiação, como explica Cardoso (et al, 2010):

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MfshO3PvIYs>. Acesso em 02 ago. 2020.

É importante esclarecer a diferença entre contaminação radioativa e irradiação. Uma contaminação, radioativa ou não, caracteriza-se pela presença indesejável de um material em determinado local, onde não deveria estar. A irradiação é a exposição de um objeto ou um corpo à radiação, o que pode ocorrer a alguma distância, sem necessidade de um contato íntimo. Irradiar, portanto, não significa contaminar. Contaminar com material radioativo, no entanto implica em irradiar o local, onde este material estiver. Por outro lado, a descontaminação consiste em retirar o contaminante (material indesejável da região onde se localizou. A partir do momento da remoção do contaminante, não há mais irradiação. Irradiação não contamina, mas contaminação irradia. (CARDOSO, et al, 2010, p 17).



Figura 8: Técnicos realizam o processo de descontaminação da cidade de Goiânia

Fonte: Gazeta do Povo

E em razão da desinformação, após o fim da descontaminação do bairro e da cidade, o preconceito ainda era e é presente conforme Borges (2015, apud SILVA, 2016) e acredita-se que o acidente provocou um problema social por ter afetado psicologicamente aos radioacidentados.

Muitos moradores do bairro afetado optaram por abandonar suas casas. Como é relatado na reportagem do G1¹⁵ de Goiás de 2017, na época dos fatos, em 1987, os produtos estavam sendo discriminados em alguns estados do país, sendo necessário um documento que comprovasse que as mercadorias ou as pessoas não estavam contaminadas, papel este que era chamado de atestado.

O acidente radiológico com Césio-137 em Goiânia ocasionou segundo Alves (1988) 7 locais de foco de contaminação, 4 mortes diretas sendo elas de Leide das Neves Ferreira, Maria Gabriela Ferreira, Israel Batista dos Santos e Admilson Alves Ferreira. Além de 20 radioacidentados mantidos em regime de hospitalização, 30 outras pessoas que moravam próximas as áreas contaminadas permaneceram na sede da FEBEM (Fundação Centro de Atendimento Socioeducativo ao Adolescente, atualmente chamada de Fundação CASA) afim de passarem pelo processo de descontaminação, cerca de pelo menos 100 pessoas foram acidentalmente irradiadas.

Além disso, o acidente produziu cerca de 1700 toneladas de rejeitos radioativos, que ainda segundo Alves (1988) foram transportados para o depósito da cidade de Abadia de Goiás, que fica acerca de 20km do centro de Goiânia. De acordo com Pereira (2005) no ano de 1987 a cidade ainda não havia sido emancipada de Goiânia, era somente considerada uma área rural de Goiânia, a emancipação aconteceu somente no ano de 1995, portanto, não foi encontrado dados sobre o número de habitantes de Abadia de Goiás na época em que recebeu o depósito de rejeitos radioativos no Parque Telma Ortegal.

Na época dos fatos, este caso foi veiculado por diversos veículos de comunicação, como jornais de TV e rádio, matérias na TV e documentários. Toda esta veiculação foi de suma importância para que a população fosse tranquilizada e se mantivesse informada sobre o status de como estava o processo de descontaminação da cidade de Goiânia. É válido lembrar que o caso ganhou repercussão internacional em razão de sua seriedade, chegando a ser retratado por documentários internacionais como é o caso do *Cesium / Blodet*¹⁶ de 2009, um documentário sueco, que segundo a matéria do jornal O Povo¹⁷, foi

¹⁵ Disponível em: <<http://g1.globo.com/goias/videos/t/series-ja/v/goianos-relembrem-dos-preconceitos-sofridos-apos-acidente-com-o-cesio-137/6185671/>>. Acesso em 02 ago. 2020.

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Et0nVqIXATw&t=326s&ab_channel=FredericoAlmeida> Acessado em 18 set. 2020

¹⁷ Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/mundo/dw/2017/10/filme-sobre-cesio-137-e-premiado-na-alemanha.html>> Acessado em 18 set. 2020

criado por Lars Westman que chegou em Goiânia alguns dias após o reconhecimento oficial do acidente. O documentário conta com imagens da época do acidente e entrevistas após 3 e 15 anos passados da tragédia.

4.1. A MÍDIA

Conforme citado no capítulo anterior, a mídia foi muito presente durante o acidente de 87, embora que na época, o Brasil havia recentemente saído de uma ditadura militar¹⁸, onde aconteciam duras censuras as notícias e publicidades através do AI-5¹⁹ e monitorada pelo DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), conforme cita Kushnir (2004) e Smith (2001 apud, Borges, 2014):

A censura à imprensa – constituía um dos temas mais censurados pelo aparelho repressivo da ditadura militar. Tratava-se de uma forma de preservar a legitimidade do regime, evitando-se o surgimento de questionamentos às interdições dirigidas aos veículos de comunicação. (Kushnir, 2004) (Smith, 2001, apud Borges, 2014)

Portanto em 1985, a ditadura já havia chegado ao fim, entretanto, a mídia ainda sentia os efeitos da censura, que segundo Pieranti (2006) apenas em 1988 foi aprovado a Constituição Federal que deu à imprensa uma liberdade que nunca fora concedida anteriormente. Por tanto, é importante considerar este panorama para a mídia na época, que já estava em caminho para a liberdade de imprensa.

O acidente estampou manchetes de jornais e TVs de todo o país, conforme é mostrado no documentário *Goiânia 1987 – Sob o olhar da imprensa*²⁰, no qual jornalistas de algumas emissoras de TV relatam sobre suas atuações na época e sobre como o caso se desenrolou na mídia da época. Neste documentário também relataram dificuldades de se obter informações da secretária de saúde e a CNEN. Entretanto, o secretário de saúde da época, Antônio Faleiros no livro *Sobreviventes do Césio 137* afirma que “Nós nunca escondemos nenhuma notícia”

¹⁸ Segundo Correia (2007) ditadura militar compreende o período de 1964 a 1985 onde o Brasil após o golpe de 1964 foi governado por militares.

¹⁹ De acordo com Bedê Júnior (2013): “[...] na prática, o AI-5 foi o instrumento jurídico que deu aparência de legalidade e legitimidade a uma série de perseguições e medidas que violaram os mais mezinhos direitos fundamentais” (AMÉRICO, 2013, p. 7)

²⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fjLSsKVuICc>>. Acesso em 02 ago. 2020.

Sobre desastres nucleares, de acordo com Suguimoto e Castilho (2014) no ano anterior ao acidente de Goiânia, em 1986 aconteceu um acidente nuclear na usina de Chernobyl, próximo a cidade de Pripyat na Ucrânia, após um teste de segurança em um dos reatores em 26 de abril daquele mesmo ano.

O acidente de Chernobyl também ganhou notoriedade de o mundo inclusive sendo também noticiado pelas mídias brasileiras.

Russos admitem que houve acidente em usina nuclear

É alto o índice de radiatividade nos países nórdicos

Moscou, Estocolmo, Tóquio – A agência soviética "Tass" anunciou ontem um acidente na central elétrica nuclear de Tchernobyl, República da Ucrânia, na região de Kiev (uma zona muito povoada). "Um dos reatores atômicos ficou danificado e foram adotadas medidas para eliminar as consequências do acidente" – destacou a "Tass" que, no entanto não revelou a data do acidente.

Quanto às vítimas, a agência informou laconicamente que "estão sendo medicadas", citando o Conselho de Ministros da União Soviética. Neste país, é pouco comum que um acidente, ou uma catástrofe, seja anunciado imediatamente após ter ocorrido, como parece ser o caso. O primeiro setor da central atômica de Tchernobyl foi ativado em setembro de 1977 e seu potencial total é de três milhões de quilowatts, segundo informações divulgadas pela imprensa, por ocasião da inauguração.

VIZINHOS AFETADOS

Possivelmente em consequência do acidente, um índice anormal de radiatividade, inofensivo para o ser humano, foi detectado ontem em várias estações especializadas da Finlândia, Suécia, Dinamarca e Noruega, segundo informações comunicadas aos serviços do setor do Ministério da Defesa em Estocolmo.

Birgitta Dahl, ministra da Energia da Suécia, destacou que a radiatividade detectada no país pode ter sido levada pelos ventos do Mar Negro, de alguma região da União Soviética ou de algum outro país.

Por sua vez, fontes escandinavas afirmaram que a radiatividade procede do outro lado do Mar Báltico, ou seja, da União Soviética. Embora não represente perigo para o ser humano, o índice de radiatividade detectada é 10 vezes mais alto na Finlândia que na Suécia e na Noruega..

PROTESTO

As cidades japonesas de Hiroxima e Nagasaki, protestaram contra a explosão de uma bomba atômica francesa, durante teste nuclear no Atol de Mururoa, no Pacífico Sul.

O prefeito de Hiroxima, Takeshi Araki, afirmou que a experiência de domingo só pode agravar a corrida armamentista atômica. E lembrou que 1986 foi proclamado o Ano da Paz Internacional pelas Nações Unidas.

Hitoshi Motoshima, prefeito de Nagasaki, disse, por seu lado, que a explosão contraria a esperança de movimentos pacifistas no mundo. Os prefeitos das duas cidades, vítimas de bombas atômicas em agosto de 1945, dirigiram suas mensagens de protesto à Embaixada francesa em Tóquio.

Radiofoto AP



Tchernobyl foi ativada em 1977

Figura 9: Matéria do Jornal O Povo falando sobre o acidente de Chernobyl publicada em 28 de abril de 1986

Fonte: Jornal O Povo

Após o acidente de Goiânia, comparações com o acidente de Chernobyl, o que acarretou em uma onda ainda maior de preconceito, segundo Oliveira Júnior (2016) apud Governo de Goiás (2012):

“Na época um grande jornal paulista de circulação nacional estampou na primeira página uma manchete dando conta que as pastagens de Goiás estavam contaminadas com o Césio 137. Outro orientava a população a tomar cuidado com o arroz de Goiás, que poderia estar contaminado. Um terceiro publicou na primeira página, em letras garrafais, possíveis declarações de um físico brasileiro de conceito internacional, comparando o caso de Goiânia com o acidente nuclear de Chernobyl, ocorrido um ano antes quando um reator explodiu espalhando uma nuvem de radioatividade. A

manchete era: “Goianiabyl é o maior acidente do mundo.” (Oliveira Júnior, 2016) (apud Governo de Goiás, 2012)

Embora as comparações entre os acidentes fossem feitas, Chernobyl teve dimensões ainda maiores que o acidente de Goiânia, ainda segundo Sugimoto e Castilho (2014) a explosão de Chernobyl resultou em cerca de 50 toneladas de produtos nucleares como plutônio, urânio, grafite, césio e estrôncio lançados na atmosfera. Além de ter levado uma nuvem de contaminação por praticamente toda a Europa.

Este tipo de comparação gerava ainda mais desinformação e pânico na população. O desespero por parte da população ocasionava em cenas como a do enterro de Maria Gabriela Ferreira e Leide das Neves, um episódio emblemático da tragédia que foi relatado pela mídia na época do acidente.

O enterro ocorrido em 26 de outubro de 1987 no Cemitério Parque segundo o *Jornal Opção*²¹. Leide foi contaminada após de ingerir acidentalmente ovos cozidos com as mãos sujas de Césio-137 conforme aqui já relatado anteriormente. Seu enterro não foi bem recebido por uma parte da população Goiana que atearam pedras contra o caixão de chumbo, por medo de que seu corpo pudesse contaminar o solo da região, conforme é relatado em uma matéria do jornalista Carlos Dorneles para o *Jornal Nacional* conforme mostrado no documentário *Cesium I Blodet (Césio no Sangue)*²²:

Quando o cortejo chegou aqui no cemitério do parque, uma manifestação inesperada. Os moradores da região resolveram protestar contra o sepultamento das duas vítimas da radiação neste cemitério. Um grupo de moradores jogavam pedras, gritava e tentava se atirar no chão para impedir a passagem do cortejo. No meio de toda esta confusão, muitos moradores apoiavam o sepultamento nesse local. A polícia acabou com a manifestação e com um cordão de isolamento, foi permitindo a chegada do cortejo. A operação de retirada dos caixões foi muito lenta, oito homens puxavam o caixão com o corpo de Maria Gabriela Ferreira, que pesava mais de 500 quilos, por dentro, ele tem uma camada de chumbo de meio centímetro de espessura. [...] Para retirar o caixão

²¹ Fonte disponível em: <<https://www.jornalopcao.com.br/reportagens/mae-acredita-que-leide-das-neves-e-santa-criada-pela-tragedia-do-cesio-105276/#:~:text=Leide%20das%20Neves%20foi%20enterrada,c%C3%A9rebro%20de%20Lourdes%20das%20Neves>> Acesso em 02 ago. 2020

²² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Et0nVqIXATw&t=353s&ab_channel=FredericoAlmeida> Acesso em 02 ago. 2020

com o corpo da menina Leide Ferreira foram necessários 12 homens, o caixão era mais pesado, quase 700 quilos, a camada de chumbo era duas vezes mais espessa. (Documentário “Césio no Sangue (Jag Har Cesium I Blodet)”. Minuto: 32:10 a 33:21).

Ainda na época do acidente, mas desta vez no âmbito das artes, o artista plástico Siron Franco também teve um papel importante contra o preconceito. Na matéria do jornal *Nexo*²³, Franco diz que os goianos passaram a ser evitados em várias regiões do país: “Os outros estados não queriam receber carro, mercadoria, ônibus, nada que viesse de Goiás.” Foi então que o artista resolveu criar uma exposição com obras compostas por elementos ligados ao acidente na época, a fim de combater a discriminação.

No ano de 1990, o acidente de Goiânia foi retratado no filme *Césio 137 – O Pesadelo de Goiânia*, uma produção brasileira do Grupo Coplaven com a produção e direção de Roberto Pires e de acordo com o *Uranium Film Festival*²⁴ recebeu o prêmio de melhor filme no Festival de Cinema de Natal, no Festival de Brasília e também no Prêmio Juri Popular no Uranium Film Festival. De acordo com a matéria para o site *Mais Goiás* de Murillo Soares²⁵, o acidente também foi referenciado por séries internacionais como a série estadunidense *Star Trek: The Next Generation* que é exibida pelo canal CBS, no episódio “*Thine own self*” que foi ao ar no dia 14 de fevereiro de 1994, um dos personagens entra em contato com um material radioativo e coloca a vida de seus companheiros em risco. A série *House, M.D* exibida originalmente pela emissora dos Estados Unidos, a Fox, também faz menção a tragédia no episódio 27 da segunda temporada, *Daddy’s Boy* escrito por Thomas Moran, onde um garoto é contaminado acidentalmente por um objeto contaminado por radiação dado por seu pai.

Um curta metragem de Goiânia também ganhou notoriedade por relatar a tragédia com o Césio-137, de acordo com o jornal *O Popular*, o diretor Benedito Ferreira foi o responsável pelo curta *Algo do Que Fica*, e foi “selecionado para a mostra competitiva do Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental (FICA de 2017)”.

O rapper Patrick Horla também já fez menção ao acidente em algumas de suas composições, como a música *Bandido da Lupa Vermelha* em que um dos versos, o

²³ Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/09/16/O-artista-que-retratou-o-maior-acidente-radiol%C3%B3gico-do-Brasil>>. Acesso em 02 ago. 2020.

²⁴ Disponível em: <[https://uraniumfilmfestival.org/pt-br/film/berlin-2012-berlin-2013-munich-2013-new-delhi-2013-new-york-2014-rio-2011-rio-2012/cesio-137-o#:~:text=foram%20constatadas%20oficialmente\).-,C%C3%A9sio%20137.,Popular%20no%20Uranium%20Film%20Festival.](https://uraniumfilmfestival.org/pt-br/film/berlin-2012-berlin-2013-munich-2013-new-delhi-2013-new-york-2014-rio-2011-rio-2012/cesio-137-o#:~:text=foram%20constatadas%20oficialmente).-,C%C3%A9sio%20137.,Popular%20no%20Uranium%20Film%20Festival.)>. Acesso em 12 out. 2020

²⁵ Disponível em:< <https://www.emaisgoias.com.br/cesio-137-seis-referencias-ao-acidente-radiologico-na-cultura-pop/>> Acesso em 02 ago. 2020.

rapper goiano diz “Tá pra nascer quem me mata, eu sobrevivi ao Césio”. A música *Azul da Prússia* também faz alusão ao acidente, seu refrão diz “Meu sangue frio igual a Rússia, cheio de azul da Prússia”, que segundo o *CDC*²⁶ (Centers for Disease Control and Prevention) “O azul da Prússia é um comprimido que pode ser usado em emergências de radiação para ajudar a eliminar césio (Cs) e tálio (Tl) radioativos do corpo de uma pessoa.”

²⁶

Disponível

em:

https://www.cdc.gov/nceh/radiation/emergencies/pdf/infographics/infographic_prussian_blue_pt_br.pdf

Acesso em 18 de out. 2020

5. A CAMPANHA “EU AMO GOIÂNIA”

Segundo a matéria do jornal *O Popular*²⁷ o governo estadual veiculou nas emissoras de rádio e TV uma campanha nacional com a música “Eu amo Goiânia” de Moacyr Franco. Ainda segundo o jornal, “Os versos tinham como objetivo aplacar o preconceito que se estabeleceu com tudo que saía de Goiânia – objetos, alimentos, até pessoas”.

O preconceito se estendeu para a região e a cidade, segundo Prado (2016) as casas e empreendimentos comerciais vizinhos aos imóveis contaminados foram desvalorizados. O impacto também alcançou o setor de turismo, que ainda segundo Prado (2016) um dos principais hotéis cinco estrelas da cidade da época sofreu uma queda de 60% das reservas de seus quartos no mês de outubro de 87, bem como as exportações de Goiás caíram 20%, além de terem sido impedidos de exportar carne e leite.

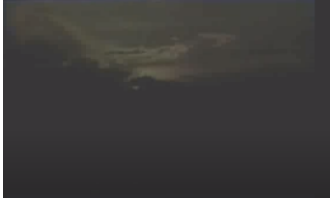
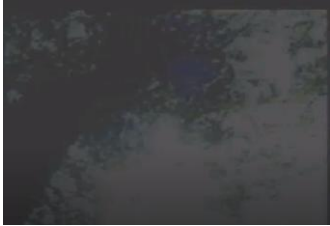
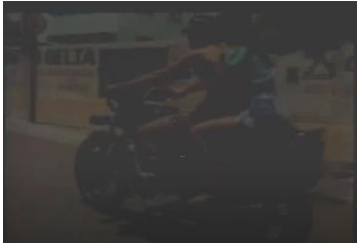

A campanha em formato de vídeo está disponibilizada no *Youtube*²⁸. Os versos de Moacyr Franco são “Eu amo Goiânia, Goiânia me ama, eu amo Goiânia... E você?”.






O vídeo da campanha institucional possui 1 minuto de duração, embora a versão disponibilizada no *Youtube* possua 1 minuto e 41 segundos em razão da vinheta do site *Goiás Agora* canal onde o vídeo está disponível.





Para facilitar o processo do estudo de caso, uma decupagem foi realizada afim de possibilitar a identificação das ferramentas. Algumas cenas não puderam ser detalhadas devido à baixa qualidade do vídeo.





²⁷ Disponível em: <<https://www.opopular.com.br/noticias/magazine/a-trag%C3%A9dia-nas-artes-1.204321>> Acesso em 02 de ago. 2020.






²⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fp8bq6kgCu8>> Acesso em 07 de ago. 2020.




Descrição das cenas	Texto off masculino (música)	Imagens
Em cenário externo, embora a baixa qualidade do vídeo é possível ver a imagem de uma alvorada, junto a nuvens e árvores.	Eu amo Goiânia	
Ocorre uma mudança de cena para a imagens de árvores vistas de baixo para cima, fazendo assim com que seja possível ver o céu e os raios do sol.	Goiânia...	
Novamente ocorre uma mudança de cena, mas ainda em cenário externo, um casal anda pelas ruas de moto pela cidade de Goiânia. Embora a imagem esteja escura, é possível notar que ela fora gravada num período do dia e havia bastante iluminação.	...me ama	
Ocorre uma rápida fusão da imagem para uma árvore florida e colorida. As cores que predominam a cena são o azul do céu, verde das folhas da árvore e o vermelho das	Eu...	

plantas.		
Um corte simples revela rapidamente a imagem de alguns altos prédios da cidade.	...amo...	
Mais um corte simples retoma as imagens de uma movimentada rua de Goiânia.	...Goiânia...	
Se repete o corte e mais uma rápida cena de pessoas caminhando pelas ruas sem locução verbalizada.		
Rapidamente aparece imagens possivelmente áreas da cidade de Goiânia, onde mostra mais uma vez seus prédios e residências.	E você? Eu amo Goiânia...	
Em outro corte, mais uma possível imagem aérea mostra um cruzamento em uma movimentada rua Goiana.	Eu amo Goiânia...	

<p>Mais um corte mostra o tráfego intenso na cidade, desta vez, em sua maioria de caminhonetes, que são muito usados por trabalhadores. As cores que dominam a cena são os tons das caminhonetes que são azuis.</p>	<p>Goiânia que encanta...</p>	
<p>Um curto frame mostra novamente a natureza de Goiânia. Algumas flores laranjas e amarelas são vistas, uma borboleta preta e rosa pousa sob as flores. O verde predomina a cena.</p>	<p>Goiânia me ama...</p>	
<p>Novamente, um pequeno frame mostra um alto prédio. Nesta cena predomina o azul do céu e o tom bege claro do edifício.</p>	<p>Eu amo...</p>	
<p>Outra vez, um corte rápido mostra uma grande e arborizada praça da cidade de Goiânia. O verde predomina a cena</p>	<p>...Goiânia...</p>	

<p>Na cena seguinte é mostrado um grupo de crianças na escola. Prevalece a cor amarelo.</p>	<p>*Sem locução*</p>	
<p>Na cena seguinte, podemos ver um animal, possivelmente um pavão fêmeo andando sob um matagal. Novamente o verde predomina a cena.</p>	<p>...você?</p>	
<p>Em mais um corte, vemos mais uma praça da cidade também muito arborizada. Nesta cena também podemos ver a movimentação de algumas pessoas nesta praça. As cores predominantes são verdes e marrons.</p>	<p>*Sem locução*</p>	
<p>Na próxima cena podemos ver o que parece ser a mesma praça, mas de um outro ângulo. Nesta cena prevalece a cor marrom</p>	<p>*Sem locução*</p>	

<p>Em um novo corte, começa uma filmagem de algumas pessoas sentadas em uma praça, carros passam na rua durante a filmagem. As cores em destaque são verde, branco e marrom.</p>	<p>Eu amo Goiânia...</p>	
<p>Na cena seguinte é mostrado um lago com vários “pedalinhos”, tendo como cor predominante o verde do lago.</p>	<p>...Goiânia me...</p>	
<p>Um corte rápido mostra crianças brincando no parquinho.</p>	<p>...ama...</p>	
<p>Nesta cena, em ambiente interno, podemos ver mulheres trabalhando em máquinas de costura. O azul predomina na cena.</p>	<p>Eu amo Goiânia...</p>	
<p>Rapidamente voltando para o ambiente externo, vemos imagens de mais pessoas andando pelas ruas da cidade de Goiânia. Este é um trecho muito colorido e com a luz</p>	<p>E você? Eu amo Goiânia...</p>	

do sol bem predominante.		
Na cena seguinte observamos um homem empinando uma pipa com uma criança. Embora o trecho esteja escuro, é possível notar a presença de luz solar e as cores branca e vermelha das pessoas retratadas na cena.	...Goiânia me ama...	
Num corte rápido, observamos mais uma vez a natureza de Goiânia. Sendo novamente destaque as cores verde e vermelho.	Eu amo Goiânia...	
Na cena final, temos a assinatura da TV Brasil Central (TBC) produtora do vídeo da campanha “Eu amo Goiânia”	...E você?	

No vídeo é possível notar que são explorados bastante recurso de imagem de cenas da natureza, já que a natureza pode ter um sentido de vida e após o acidente, a política pública almejava para a cidade uma nova imagem, tendo espaços da região que foram marcados pelo preconceito totalmente revitalizados, contanto com cenários totalmente arborizados Prado (2016).

As imagens da natureza e as pessoas possuem bastante destaque no vídeo institucional, bem como prédios altos e a frota de veículos, modernos a época, que podem ser interpretados como uma cidade próspera e em crescimento.

As cores que se predominam no vídeo são respectivamente verde e azul, que, segundo Marques e Reis (2017), estas duas cores significam esperança, saúde, natureza e paz, sentimentos que seriam muito bem-vindos do espectador para a cidade e os radioacidentados, já que a intenção do vídeo institucional era de reparar a imagem da cidade de um lugar contaminado para um local seguro. As cores frias utilizadas em predominância no vídeo remetem a sensação de conforto e tranquilidade (STAMATO, STAFFA e VON ZEIDLER, 2013).

Na campanha ainda foram utilizadas algumas ações em conjunto com artistas, como por exemplo com a atriz Betty Faria, que se sentiu comovida com o acidente e descobriu ser a atriz favorita de Devair Alves Ferreira. Betty que lhe fez uma visita no hospital naval do Rio de Janeiro. (Abreu, 2012)



Figura 10: A atriz Betty Faria cumprimenta Devair ainda no hospital
Fonte: O Popular

Os técnicos da CNEN (Comissão Nacional de Energia Nuclear) também fizeram parte do movimento contra o preconceito, segundo Alves (1988) “com o objetivo de reduzir o temor da população, técnicos da CNEN disputaram uma partida de futebol no Estádio Olímpico²⁹.”

²⁹ O Estádio Olímpico Pedro Ludovico foi o local utilizado para a triagem e medição de radiação da população, posteriormente foi utilizado como abrigo para os radioacidentados (Oliveira, 2017). Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/gremio/noticia/2017/08/estadio-do-jogo-do-gremio-em-goiania-foi-abrigo-no-maior-acidente-radioativo-da-historia-do-brasil-9859060.html>> Acesso em 17 de out, 2020.

Segundo ainda o jornal *O Popular*³⁰, os trabalhadores da CNEN (Comissão Nacional de Energia Nuclear) passaram a utilizar a frase “Eu amo Goiânia” em seus macacões anti-contaminação em alusão ao preconceito sofrido pelos radioacidentados na época do acidente.



Figura 11: Técnica da CNEN utiliza medidor de radiação em um popular
Fonte: Instituto de Radioproteção e Dosimetria

Até a finalização deste estudo de caso, não foi encontrado a agência responsável pela idealização da campanha “Eu amo Goiânia”, bem como dados sobre a eficácia da campanha.

Entretanto, no ano de 2020, no qual este estudo foi realizado, a cidade de Goiânia segundo o *IBGE*³¹ possui cerca de 1.302.000 habitantes, sendo a 67^o mais populosa cidade do Brasil. A cidade de Goiânia aumentou sua população em relação ao ano de acontecimento do acidente, em 87, que tinha cerca de 847.113 mil habitantes.

³⁰ Disponível em: <<https://www.opopular.com.br/noticias/magazine/nas-ruas-e-nos-quadrinhos-1.1346161>> Acessado em: 07 de ago. 2020.

³¹ Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama>> Acessado em: 18 de out. 2020

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo realizar um estudo de caso sob a ótica dos estudos de Marketing Institucional, Gestão de Crise e a Psicologia das Cores, analisando a campanha criada em 1987 intitulada de “Eu amo Goiânia” após o acidente com o material radioativo Césio-137 na cidade de Goiânia.

A fim de manter ou promover a recuperação da imagem de uma empresa ou organização, o Marketing Institucional se mostra cada vez mais necessário, entretanto, mesmo com a utilização deste recurso de manutenção de imagem, as empresas podem passar por momentos de crise e por esta razão se torna necessário a utilização da Gestão de Crise, um método que visa reduzir os problemas causados por uma crise por meio de ações anteriores ou posteriores as crises.

Portanto, considerando os dados apresentados anteriormente, a efetividade da gestão de crise do acidente radiológico de Goiânia é inconclusiva, devido ao fato de não existirem dados públicos sobre os resultados da campanha.

Entretanto, levando em conta que o objetivo da campanha era reduzir o preconceito, retomar as atividades econômicas e reestabelecer a confiança da população na cidade de Goiânia. Tendo como base os números de crescimento da população entre 1987 e 2020 somados aos baixos números de casos oficiais de mortos, apesar de seus impactos duradouros e a desvalorização dos empreendimentos ao redor do marco do acidente, conclui-se que Goiânia conseguiu sobreviver à crise causada pelo acidente radiológico.

Demonstrando que, se a campanha não solucionou a crise gerada pelo acidente, ao menos serviu para conter o pânico e um incentivo para que a população vigente pudesse continuar trabalhando pelo progresso de Goiânia, além de contribuir para fortalecer a imagem da cidade, bem como apresentar sua beleza e pujança.

7. REFERÊNCIAS

ABREU, Sebastião Vilela. **A tragédia nas artes**. Jornal O Popular (Matéria). 2012. Disponível em: <<https://www.opopular.com.br/noticias/magazine/a-trag%C3%A9dia-nas-artes-1.204321>>. Acessado em 01 ago. 2020.

AGORA, Goiás. **Campanha “Eu amo Goiânia”**. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fp8bq6kgCu8>>. Acesso em 07 de ago. 2020

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1636>>. Acessado em 02 out. 2020.

ALVES, Rex Nazare. **Relatório do acidente radiológico em Goiânia**. 1988. Comissão Parlamentar de Inquérito do Senado Federal.

ÁZARA, Geovane; MARTINS, Hélio; TIKIN, Anderson; GALO, Marcos Vinicius Sousa. **Documentário – O Brilho da Morte: 30 anos do Césio-137**. TV Serra Dourada -SBT. 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gCcTxnvZb-k>>. Acessado em 05 abr. 2020.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-Conceito: A indomável orgia dos significados**. Artigo científico – Centro Universitário de Caxias do Sul – USC. 2003. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Rudimar_Baldissera/publication/228368765_Image-m-conceito_a_indomavel_orgia_dos_significados/links/54abdd390cf2ce2df66918cf.pdf>. Acessado em 01 ago. 2020.

BARROS, Lídia Almeida. **Dicionário de dermatologia**. São Paulo, SP: Cultura Acadêmica, 2009.

BATISTA, Izaura Rita Silva e Nascimento; BORGES, Maria das Graça. O Acidente com o Césio 137 sob o olhar dos trabalhadores de vigilância sanitária. **Revista UFG**. v.9. n.1. 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/revistaufg/article/view/48116/23475>>. Acesso em: 05 abr. 2020.

BEDÊ JÚNIOR, Américo. **Constitucionalismo sob a ditadura militar de 64 a 85**. Revista de informação legislativa, v.50 n. 197. 2013. Disponível em <<http://191.252.194.60:8080/bitstream/fdv/642/1/Constitucionalismo%20sob%20a%20ditadura.pdf>> Acesso em: 27 set. 2020

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CDC, Centers for Disease Control and Prevention. **Como funciona o azul da Prússia?** S/D. Disponível em: <https://www.cdc.gov/nceh/radiation/emergencies/pdf/infographics/infographic_prussian_blue_pt_br.pdf> Acesso em 18 out. 2020

CORREIA, Wilson Francisco. **A educação moral e cívica do regime militar brasileiro, 1964-1985: a filosofia do controle e o controle da filosofia**. EccoS Revista Científica. 2007, 9 (2). Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/715/71590212.pdf>> Acesso em: 27 set. 2020.

DATASUS, Tecnologia da Informação a Serviço do SUS. **DATASUS população residente.** (Dados). Disponível em: <<http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/deftohtm.exe?ibge/cnv/popgo.def>> Acesso em: 19 de set. 2020

DICTIONARY, Cambridge. **Dicionário Cambridge Inglês-Português.** 2020. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/hater?q=haters> Acesso em: 15 out, 2020.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 6. ed. São Paulo, SP: Edgard Blücher, 2011.

FERREIRA, Clenon. **Nas ruas e nos quadrinhos.** Jornal O Popular (Matéria). 2017. Disponível em: <<https://www.opopular.com.br/noticias/magazine/nas-ruas-e-nos-quadrinhos-1.1346161>>. 07 de ago. 2020.

FIGUEREDO, Cândido de. **Novo dicionário da língua portuguesa.** Library of Alexandria, 1913. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=x1c0mi78WQoC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 02 out, 2020

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas,** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing** – Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. – 60 p.

GOMES, Alaine. **Césio-137, o pesadelo de Goiânia.** Unicentro – GPET, 2015. Disponível em: <<https://www3.unicentro.br/petfísica/2015/10/13/cesio-137-o-pesadelo-de-goiania/>>. Acesso em 30 jul. 2020.

G1, Globo. **Após 30 anos, maioria das áreas que tiveram alto índice de radiação do césio-137, está ocupada.** 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/goias/noticia/apos-30-anos-maioria-das-areas-que-tiveram-alto-indice-de-radiacao-do-cesio-137-esta-ocupada.ghtml>>. Acesso em 24 jul. 2020.

G1, Globo. **Goianos relembram dos preconceitos sofridos após acidente com Césio-137.** 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/goias/videos/t/series-ja/v/goianos-relembram-dos-preconceitos-sofridos-apos-acidente-com-o-cesio-137/6185671/>>. Acesso em 15 abr. 2020.

IDR, Instituto de Radioproteção e dosimetria. **Acidente radiológico césio-137 em Goiânia - depoimentos após 30 anos.** Produção de Film In Rio Soluções Multimídia. 2019. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kUaYEk4mlz4>>. Acesso em 09 ago. 2020.

IZEL, Adriana. **Artigo: A cultura do cancelamento.** Correio Braziliense (Matéria). 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/opiniao/2020/03/17/internas_opiniao,834742/artigo-a-cultura-do-cancelamento.shtml> Acesso em 15 out. 2020.

JUSTIÇA, Linha Direta. **Caso Césio-137.** 2007. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MfshO3PviYs>>. Acessado em 05 abr. 2020.

JR, Thomaz Wood. Fordismo, Toyotismo e Volvismo: os caminhos da indústria em busca do tempo perdido. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, 1992. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v32n4/a02v32n4.pdf>> Acessado em 02 out. 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Vera Whataely. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**, ed.14. Sônia Midori Yamamoto, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**; Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LACERDA, Carla. **Sobreviventes do Césio 137**. 2 Ed. Goiânia, Nega Lilu Editora, 2018.

MARQUES, Maria Aldina; REI, Xosé Manuel Sánchez. **Estudos atuais de linguística galego-portuguesa**. Santiago de Compostela, Espanha, Edicións Laiovento, 2017

MCLOUGHLIN, Barry. **Um plano de comunicação eficaz**. p. 6 São Paulo: HSM, 2004.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Tradução Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro, 1997.

MONKEN, Sonia Francisca; SARQUIS, Aléssio Bessa; TONDOLO, Vilmar Antonio Gonçalves; LIMA, Maurício Andrade de. INFLUÊNCIA DO MARKETING SOCIAL NA IMAGEM CORPORATIVA. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, vol. 14, núm. 4, dez. 2015, pp. 119-134. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/3312/331243258008.pdf>>. Acessado em: 01 ago. 2020.

OKUNO, E.; YOSHIMURA, E.M. Física das radiações. São Paulo: Oficina de Textos, 2010.

OLIVEIRA JÚNIOR, Eurípedes Monteiro de. **O grande medo de 1987**: Uma releitura do acidente com o Césio-137 em Goiânia. Tese (Doutorado) - Instituto de Ciências Humanas - Universidade de Brasília, Distrito Federal. Brasília, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/21508/1/2016_Eur%C3%ADpedesMonteirodeOliveiraJunior.pdf>. Acessado em: 02 ago. 2020.

OLIVEIRA, Rodrigo. **Estádio do jogo do Grêmio em Goiânia foi abrigo no maior acidente radiológico da história do Brasil**. Gzh Tricolor. 2017. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/gremio/noticia/2017/08/estadio-do-jogo-do-gremio-em-goiania-foi-abrigo-no-maior-acidente-radioativo-da-historia-do-brasil-9859060.html>> Acessado em: 17 de ago. 2020.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio. **Desmistificando o Marketing**. 1ª ed. São Paulo, Editora Novatec, 2007.

PAPPON, Thomas. **Como césio-137 em Goiânia pôs Brasil no mapa de piores acidentes radioativos do mundo**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-45783343>>. Acessado em: 28 jul. 2020.

PEREIRA, Elaine Campos. **Risco e vulnerabilidade socioambiental: o 'Depósito Definitivo de Rejeitos Radioativos' na percepção dos moradores de Abadia de Goiás**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia da Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2005. Disponível em: <<https://www.osti.gov/etdeweb/servlets/purl/20777465>> Acessado em 19 set. 2020

PIERANTI, Octavio Penna. **Políticas para a mídia: dos militares ao governo Lula**. Lua Nova, São Paulo, 2006. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ln/n68/a04n68.pdf>> Acessado em 18 set. 2020

PINTO, Aline Silva da Costa. **Gestão de crise e comunicação: o caso Samarco**. 2016. 42 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/9515/1/20365790.pdf>>. Acesso em 02 de ago. 2020.

PRADO, Laianny Barbosa do; OLIVEIRA, Hamilton Afonso de. **Uma tentativa de análise do perfil socioeconômico dos radioacidentados com o céσιο 137 em Goiânia-GO, 1987-2015**. Artigo científico – Universidade Estadual de Goiás, Goiânia, Goiás, 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/Carolina/Downloads/7489-Texto%20do%20artigo-21994-1-10-20161118%20(1).pdf> Acesso em 18 de out. 2020.

REBS, Rebeca Recuero. **Exceso no discurso de ódio dos haters**. 2017. Artigo científico – Universidade Católica de Pelotas – Programa de Pós-Graduação em Letras. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/view/1984-8412.2017v14nespp2512/35377>> Acesso em 15 de out. 2020.

ROSA, Mário. **A Era do Escândalo: Lições relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem**. São Paulo, Geração Editorial, 2004.

RONCOLATO, Murilo. **O artista que retratou o maior acidente radiológico do Brasil**. 2018. Nexo (jornal digital). Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/09/16/O-artista-que-retratou-o-maior-acidente-radiol%C3%B3gico-do-Brasil>>. Acesso em 02 ago. 2020.

RUÃO, Teresa; FARHANGMER, Mino. “A imagem de marca análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso”. **Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e planejamento**. Portugal, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, 2000. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf> Acesso em 02 de out, 2020.

SALES, Yago. **Mãe acredita que Leide das Neves é a “santa” criada pela tragédia do céσιο**. Jornal Opção (jornal digital). Disponível em: <<https://www.jornalopcao.com.br/reportagens/mae-acredita-que-leide-das-neves-e-santa-criada-pela-tragedia-do-cesio-105276/#:~:text=Leide%20das%20Neves%20foi%20enterrada,c%C3%A9rebro%20de%20Lourdes%20das%20Neves.>> Acesso em 02 ago. 2020

SANTOS, Fabíola Meira de Almeida. **O marketing digital e a proteção do consumidor**. 2009. Mestrado em direito – Pontifca Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp090477.pdf>> Acesso em 17 de out. 2020

SCHUMANN, Berta; BERWIG Juliane Altman. O desastre radiológico do céσιο 137: lições após os 30 nos da sua ocorrência. **Revista Direito, Estado e Sociedade** – PUC Rio, 2019. Disponível em:

<<http://direitoestadosociedade.jur.puc-rio.br/media/Art3%20Ed54.pdf>>. Acessado em: 28 de jul. 2020.

SILVA, Antonio Felipe Galvão da. **Pesquisa de marketing para a segmentação de público-alvo**: estudo do comportamento, hábitos e preferências de usuários da informação em arte. 2003. v, 152 f., il. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2003. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/34610/1/2003_AntonioFelipeGalv%c3%a3odaSilva.pdf>. Acesso em 01 de ago. 2020.

SILVA, Sherley Martins. **Césio-137 - Consequências do acidente radioativo em Goiânia**: estudo de caso após o acidente. 2016. 28. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade Araguaia, Goiás, Goiânia, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Jalsi_Arruda/publication/330601144_CESIO-137_CONSEQUENCIAS_DO_ACIDENTE_RADIOATIVO_EM_GOIANIA_ESTUDO_DE_CASO_APOS_O_ACIDENTE/links/5c4a02e0299bf12be3e07254/CESIO-137-CONSEQUENCIAS-DO-ACIDENTE-RADIOATIVO-EM-GOIANIA-ESTUDO-DE-CASO-APOS-O-ACIDENTE.pdf>. Acesso em 02 ago. 2020.

SIMIONATO, Henrique José. **O sentido psicológico das cores na publicidade**. Artigo científico – Centro Universitário Anhanguera – Campus Leme, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/871/1/artigo%2036.pdf>> Acesso em 12 de out. 2020.

SOARES, Murillo. **Césio 137: seis referências ao acidente radiológico na cultura pop**. Mais Goiás, 2017. Disponível em: <<https://www.emaisgoias.com.br/cesio-137-seis-referencias-ao-acidente-radiologico-na-cultura-pop/>> Acesso em 12 out. 2020

STAMATO, Ana Beatriz Taube; STAFFA, Gabriela; VON ZEIDLER, Júlia Piccolo. **A influência das cores na construção audiovisual**. Artigo científico – UNESP – Universidade Estadual Paulista, Bauru, São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1304-1.pdf>> Acesso em 18 de out, 2020.

SUGUIMOTO, Djmes Yoshikazu de Lima; CASTILHO, Maria Augusta. Chernobyl – A Catástrofe. **Revista da Universidade do Vale do Rio Verde, Três corações**. V.12, n 2. 2014. Disponível em: <http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/1506/pdf_209#> Acesso em 10 ago, 2020.

THIEL, Cristiane. **A psicologia das cores no marketing**: Entenda o impacto das cores em nossas emoções e saiba como aplicar esses conhecimentos aos negócios. 2019.

TÚLIO, Sílvio. **Com cuidados ‘extremos’ depósito em Abadia de Goiás guarda 6 mil toneladas de rejeitos do césio-137**. G1, Globo, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/goias/noticia/com-cuidados-extremos-deposito-em-abadia-de-goias-guarda-6-mil-toneladas-de-rejeitos-do-cesio-137.ghtml>>. Acessado em 02 ago. 2020.

FESTIVAL, Uranium Film. **Césio 137. O pesadelo de Goiânia**. 2013. Disponível em: <[https://uraniumfilmfestival.org/pt-br/film/berlin-2012-berlin-2013-munich-2013-new-delhi-2013-new-york-2014-rio-2011-rio-2012/cesio-137-o#:~:text=foram%20constatadas%20oficialmente\).-,%C3%A9sio%20137.,Popular%20no%20Uranium%20Film%20Festival.](https://uraniumfilmfestival.org/pt-br/film/berlin-2012-berlin-2013-munich-2013-new-delhi-2013-new-york-2014-rio-2011-rio-2012/cesio-137-o#:~:text=foram%20constatadas%20oficialmente).-,%C3%A9sio%20137.,Popular%20no%20Uranium%20Film%20Festival.)> Acessado em 12 out, 2020.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional O mercado de idéias e imagens**. São Paulo, Pioneira, 1995.

VIEIRA, Suzane de Alencar. **O drama azul**: Narrativas sobre o sofrimento das vítimas do evento radiológico do Césio-137. Campinas. 2010.

WESTMAN, Lars. **Cesium I Blodet (Césio no Sangue)**. 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Et0nVqlXATw&t=353s&ab_channel=FredericoAlmeida>. Acessado em 18 set.2020