

**JUSTIFICATIVA**  
**PL 0732/2013**

O movimento popular internacionalmente conhecido como Outubro Rosa é comemorado em todo o mundo. O nome remete ao Laço Cor-De-Rosa que simboliza, mundialmente, a luta contra o câncer de mama e estimula a participação da população, empresas e entidades. Este movimento começou nos Estados Unidos, onde vários Estados tinham ações isoladas referentes ao câncer de mama e ou mamografia no mês de outubro, posteriormente com a aprovação do Congresso Americano, o mês de Outubro se tornou o mês nacional (norte-americano) de prevenção ao câncer de mama.

Em 1997, entidades das cidades de Yuba e Lodi nos Estados Unidos, começaram efetivamente a comemorar e fomentar ações voltadas à prevenção do câncer de mama, denominando como Outubro Rosa. Todas as ações eram e são até hoje direcionadas a conscientização da prevenção pelo diagnóstico precoce. Para sensibilizar a população, inicialmente, as cidades se enfeitavam com os laços rosa, principalmente nos locais públicos, depois surgiram outras ações como corridas, desfile de modas com sobreviventes (de câncer de mama), partidas de boliche etc. A história do Outubro Rosa remonta à última década do século 20, quando Laço Cor-De-Rosa foi lançado pela Fundação Susan G. Komen for the Cure e distribuído aos participantes da primeira Corrida pela Cura, realizada em Nova York em 1990 e, desde então, promovida anualmente na cidade.

O primeiro laço que teve uma representação relevante na história foi o laço amarelo, que foi apresentado numa marcha cantada pelo exército dos Estados Unidos da América. Em 1917 George A. Norton interpretou a canção pela primeira vez. O título da canção era "Round Her Neck She Wears a Yellow Ribbon". Nos anos 40 a mesma canção foi interpretada por diferentes músicos.

Baseada nesta canção, a mulher de um refém no Irã, Penney Laingen, foi a primeira pessoa a usar o laço como um símbolo de alerta. Penney colocou laços amarelos em várias árvores de modo a representar o desejo que tinha em que o seu marido regressasse a casa. Amigos e familiares demonstrando a sua lealdade seguiram a moda.

Todos os Americanos rapidamente se aperceberam que o laço cor-de-rosa se tornara uma força. Nos anos 90, ativistas da luta contra a AIDS, inspirados pela força do laço, decidiram fazer laços para os que lutavam contra a doença. O laço que representa a AIDS tornou-se vermelho por essa ser a cor da paixão. Durante os Tony Awards, o ator Jeremy Irons foi fotografado com um brilhante laço vermelho no peito. Durante a noite, à medida que o público seguia os prêmios, o laço foi se tornando um ícone popular.

O The New York Times declarou o ano de 1992 como o ano do Laço Cor-de-Rosa.

O primeiro Laço Cor-de-Rosa foi introduzido pela Fundação do câncer de Mama Susan G. Komen. A fundação ofereceu bonés cor-de-rosa aos sobreviventes do câncer de mama que participavam na Corrida para a Cura desde 1990. Alguns meses mais tarde em 1991 todos os participantes da Corrida de Nova Iorque receberam um Laço Cor-de-Rosa. No entanto, o laço não teve a importância que se esperava, na medida em que era um pormenor num evento com bastante importância.

Alexandra Penney, que em 1992 era a editora chefe do "Self", uma revista de saúde para mulheres, trabalhava então na segunda edição anual do National Breast Cancer Awareness. Evelyn Lauder, que era então Vice-presidente da empresa Estee Lauder foi editora co da edição da NBCAM do mesmo ano. Juntas Penney e Lauder lembraram-se de criar um laço e de fazer com que as grandes distribuidoras de cosméticos os distribuíssem nas lojas de Nova Iorque. Mais tarde Evelyn Lauder

prometeu distribuir os laços por todo o país embora a cor do laço não tivesse ainda sido decidida. No entanto, uma senhora de 68 anos de nome Charlotte Hayley que acabara de combater o câncer de mama produziu laços laranja.

Charlotte vendeu-os com um cartão que dizia "O budget anual do Instituto Nacional do Câncer é de 1.8 bilhões de dólares, e somente 5% vai para a prevenção contra o câncer. Ajude-nos a acordar os nossos legisladores e a América, usando este laço".

A mensagem rapidamente se divulgou, o que fez com que Penny e Evelyn se interessassem pelo conceito de Hayley. Ambas viram potencial na ideia de se associarem a Charlotte. Mas esta rejeitou a proposta alegando que Penny e Evelyn eram demasiado comerciais. Após uma discussão com Lauder, Hayley e os seus advogados foi então acordada uma nova cor. O cor-de-rosa fora então escolhido para a cor do laço, tornando-se assim um símbolo internacional para a luta contra o câncer de mama.

O principal objetivo do Laço Cor-de-rosa é alertar/informar as pessoas sobre o Câncer de mama.

1. Prevenção - o ato de prevenir o câncer de mama;
2. Diagnóstico - detectar o câncer de mama;
3. Tratamento - meios de cura;
4. Apoio - apoiar psicologicamente.

A ação de iluminar de rosa monumentos, prédios públicos, pontes e teatros, surgiu posteriormente, e não há uma informação oficial, de como, quando e onde foi efetuada a primeira iluminação. O importante é que foi uma forma prática para que o Outubro Rosa tivesse uma expansão cada vez mais abrangente para a população e que, principalmente, pudesse ser replicada em qualquer lugar, bastando apenas adequar a iluminação já existente.

A popularidade do Outubro Rosa alcançou o mundo de forma bonita, elegante e feminina, motivando e unindo diversos povos em torno de tão nobre causa. Isso faz que a iluminação em rosa assuma importante papel, pois se tornou uma leitura visual, compreendida em qualquer lugar no mundo.

O número de empresas que se tem juntado a este evento tem vindo a aumentar ao longo dos anos. As Companhias Estée Lauder, Avon, Komen e outras organizações comerciais e não comerciais têm participado em vários eventos e atividades durante o mês de Outubro. As Companhias Estée Lauder têm desenvolvido a Campanha de Prevenção do Câncer de Mama ao longo dos últimos quinze anos, durante o mês de Outubro, um pouco por todo o mundo. As Companhias Estée Lauder foram também as primeiras a distribuir laços rosa e folhetos informativos sobre a doença, e desde sempre encorajaram os governos a dedicarem um dia, uma semana ou o mês de Outubro à Prevenção do Câncer de Mama. Em Portugal, o Dia Nacional da Prevenção do Câncer de Mama, dia 30 de Outubro, foi criado na sequência de uma Petição subscrita e entregue na Assembléia da República pela Socosmet (representante das Companhias Estée Lauder em Portugal), pelo Movimento Vencer e Viver e por cerca de 8000 cidadãos.

Por fim, vale destacar alguns dos institutos responsáveis por mobilizar o "Outubro Rosa" em nosso país:

INSTITUTO AVON - foi criado em 2003, com a missão de direcionar o investimento social da Avon no Brasil, como Oscip - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público.

A mulher é o foco das ações do Instituto, por isso, tudo o que possa promover a qualidade de vida de forma integral está entre as prioridades da organização. Essa preocupação inspira a definição das causas, os critérios para seleção de projetos apoiados e todo o trabalho da equipe, assim como a relação com parceiros e colaboradores.

IBCC - Instituto Brasileiro de Controle do Câncer - realiza no Brasil, desde 1995, a campanha O Câncer de Mama no Alvo da Moda, criada pelo estilista Ralph Lauren e lançada pelo Conselho de Designers de Moda da América (CFDA), em 1994, que soma na luta da Campanha de Conscientização "Outubro Rosa".

Esta Campanha é símbolo da conscientização sobre o tipo de câncer que mais mata mulheres no mundo, tendo se tornado referência na disseminação de informações sobre o câncer de mama como forma de orientar as mulheres em busca do diagnóstico precoce para o controle da doença.

INSTITUTO DO CANCER ARNALDO VIEIRA DE CARVALHO - é uma instituição filantrópica sem fins lucrativos que tem como objetivo: promover o diagnóstico, a prevenção, a detecção e o tratamento do câncer; incentivar investigações científicas relativas aos problemas do câncer e dos agentes empregados no seu tratamento; promover cursos de especialização e aperfeiçoamento dentro de suas finalidades; cooperar nas campanhas de combate ao câncer, com entidades públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras.

FEMAMA - Federação Brasileira de Instituições Filantrópicas de Apoio à Saúde da Mama - é uma associação, sem fins lucrativos, que busca reduzir os índices de mortalidade por câncer de mama no Brasil. Está presente na maioria dos estados brasileiro por meio de ONGs associadas, atuando na articulação de uma agenda nacional única para influenciar a formulação de políticas públicas de atenção à saúde da mama.

UNACCAM - foi criada em 29 de agosto de 2001 com o objetivo de atuar no combate do câncer de mama em todo o Estado de São Paulo. Visando formar voluntários capacitados para oferecer apoio aos pacientes e ao mesmo tempo divulgar as principais formas de prevenção dessa doença.

Uma instituição composta por donas de casa, aposentados, estudantes, professores, médicos, advogados, psicólogos, pedagogos, jornalistas e profissionais liberais que se identificam com o objetivo proposto.

Diante de todo o exposto, conto desde já com o apoio de meus pares a presente iniciativa, nesta ilustre Casa de Leis, para darmos o total apoio a este nobre movimento em nosso município.