

**CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA PREVENÇÃO E DIAGNÓSTICO PRECOCE DO
CÂNCER DE MAMA: UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA DE 2016 DO MINISTÉRIO DA SAÚDE
DURANTE O OUTUBRO ROSA EM VITÓRIA DA CONQUISTA.1**

ROCHA, Giselle Trindade², LUZ, Aline Pinto³

Resumo expandido

O presente trabalho tem como intuito a conscientização sobre a importância da prevenção e diagnóstico precoce do Câncer de mama, realizando um estudo de caso da campanha de 2016 do Ministério da Saúde durante o Outubro Rosa em Vitória da Conquista. Atualmente é notória a participação da publicidade na promoção e divulgação de um produto ou serviço, aliás, no que diz respeito à saúde pública, principalmente a conscientização de mulheres sobre o Câncer de Mama, não sofre grande convergência midiática. Com o objetivo de analisar se a propagação da informação no que diz respeito ao esclarecimento sobre o Câncer de Mama realizada pelo Ministério da Saúde faz com que as mulheres procurem os serviços de saúde. O estudo trata-se de uma pesquisa bibliográfica, com um estudo de caso com grupo quantitativo-descritivo, de caráter quali-quantitativo. Foi realizada uma coleta de dados com 120 mulheres, com idade compreendida entre 20 a 80 anos. Para esta coleta de dados, aplicou um questionário Sociodemográfico com quesitos sobre conhecimento de campanhas sobre Câncer de mama e a mensagem passada. Realizou-se entrevistas com mulheres mastectomizadas e especialistas da área para terem uma visão a cerca da receptividade das mulheres no que diz respeito à patologia. É notório que apesar das mulheres possuírem acesso aos meios de comunicação, tem um descaso por menor que seja com a sua saúde. É compreensível ainda que a falta de informação na população referente ao Câncer de mama está sendo sanado pelas campanhas de conscientização, o que recomenda estudos mais específicos na comunicação de massa sobre a prevenção do Câncer de mama, aonde estes conhecimentos se tornam imprescindíveis

¹ Monografia apresentada no Curso de Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda (FTC 2016), realizado em Vitória da Conquista, Bahia, Brasil, dia 14 de Dezembro de 2016.

²Graduada do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências/MIC

³Docente do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências/MIC



Referências

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1988.

COBRA, Marcos. O impacto da propaganda. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Palavras-chave: Mulheres; Câncer de Mama ; Ministério da Saúde.