

## **A minoria publicitária nas campanhas preventivas ao câncer de mama<sup>1</sup>**

Deyva MACHADO<sup>2</sup>  
Maria Cecília Alves MARTINEZ<sup>3</sup>  
Universidade Católica de Brasília, DF

### **Resumo**

O câncer de mama é incomum em homens, por tanto pouco considerado nas campanhas sobre o tema. Este estudo procura saber a opinião do público masculino sobre a doença e se ele vê a necessidade de ser informado e melhor considerado nas campanhas sobre o câncer de mama. Pesquisas teóricas identificaram que a publicidade e a propaganda podem exercer a função na comunicação sem desconsiderar a minoria. Foram realizadas duas amostragens com método quantitativo em períodos diferentes: A primeira em outubro de 2014, com o objetivo de levantar hipóteses, a segunda, em 2015, com o objetivo de identificar a opinião do público masculino quanto às informações prestadas sobre o câncer de mama. Constatamos que existe carência de informações sobre o câncer de mama em homens e a publicidade pode auxiliar nos cuidados com esse público.

**Palavras-chave:** Publicidade; câncer de mama; homens; campanhas preventivas; informação

### **1. Introdução**

O estudo aqui apresentado buscou conhecer a opinião masculina a respeito do câncer de mama e a importância da prevenção da doença nesse público específico, para isso foi realizada uma pesquisa de opinião com amostra aleatória em centros de grande concentração de pessoas de diversas classes sociais, para com isso ter uma visão daqueles, que acreditávamos, serem ‘menos’ informados.

A motivação para a pesquisa deu-se pela percepção, da autora, de que há ocorrência do câncer de mama em homens e que a doença pode levá-lo à óbito e que essas pessoas necessitam de mais esforços quanto à conscientização sobre o assunto. Considerando que os homens desconhecem a existência desse tipo de câncer e que o perigo é maior quando descoberto em estágio avançado, observamos que esse público necessita atenção e investimento em ações preventivas que proporcionem conhecimento e elaborem novas campanhas que os incluam com mais intensidade e clareza de informações.

Segundo enquête realizada em 2014, verificamos que existem várias formas de apresentação das campanhas do câncer de mama abordadas no ‘outubro rosa’ e que as informações nas campanhas do ‘novembro azul’, refletem no seu público-alvo, distorções na sua interpretação, percebemos a inexistência informações completas sobre o câncer de mama em homens, o que nos levou a realização do estudo aqui apresentado, para que pudéssemos aprofundar informações acerca do assunto.

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no II – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

<sup>2</sup>Deyva Machado, bacharel em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda, TCC apresentado em dezembro de 2015, e-mail: [deyvadyen@gmail.com](mailto:deyvadyen@gmail.com)

<sup>3</sup> Mcs. Maria Cecília Alves Martinez, e-mail: [ciamartinez@uol.com.br](mailto:ciamartinez@uol.com.br), professora do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda – UCB e orientadora da estudante.

Para este estudo utilizamos como método de pesquisa quantitativo/descritivo com o objetivo de entender o conhecimento dos homens sobre o câncer de mama masculino, sua opinião sobre as campanhas, suas necessidades por informações e quais seriam essas informações, além de buscar sua avaliação quanto à introdução de campanhas de câncer de mama para esse público masculino.

Nosso intuito foi traçar o perfil sócio demográfico dos homens, conhecer sua opinião quanto às informações disponibilizadas pelos órgãos de saúde pública ou privada, seus preconceitos e expectativas, bem como conhecer seus hábitos de mídia, entendendo que essas informações possibilitarão o planejamento de campanhas de divulgação e prevenção da doença em pessoas do sexo masculino, em um futuro próximo.

Para nortear a pesquisa e trazer mais aproximação ao tema estudado, utilizamos autores da comunicação e da publicidade e a propaganda para entender como suas ferramentas que podem ser utilizadas para informar melhor ao homem sobre esta questão. Para a fase de campo, buscamos informações disponibilizadas no meio virtual e em clínicas, sobre o acometimento da doença em homens e mulheres, além de informações sobre ações preventivas.

Por acreditar que o homem possa ser prejudicado pela falta de informação quanto à existência do câncer de mama masculino e que isso deve ser levado em conta quando do planejamento de uma mensagem ou da falta que esta pode causar, é que vimos à necessidade de buscar e incluir informações sobre o que esse público sabe, o que chega até ele e o que estaria disposto a fazer para se prevenir da doença, para isso, o texto a seguir apresenta o resultado da pesquisa realizada com este objetivo.

## **2. Comunicação e publicidade**

Este estudo traz referências da área de comunicação para que possamos entender se a publicidade e propaganda possuem ferramentas que possibilitam a disponibilização de informações para um público diversificado, levando-se em conta que sua função é a produção de mensagens e que estas têm o objetivo claro de informar e seduzir a audiência para mudanças comportamentais e de atitude.

Mas para isso é necessário conhecer o público, sabendo o que e como comunicar e produzir conteúdo que gere satisfação. Para que tenha bons resultados, é necessário o uso das ferramentas próprias da linguagem publicitária, tendo em mente que ela trabalha com base nos desejos e nas necessidades do público. Reforçamos nosso pensamento com Werzbitzki

(2013) que diz que o fato de conhecer e estudar o público-alvo torna-se importante para alcançar êxito na comunicação, e na criação de mensagem adequada à necessidade desse público.

A linguagem publicitária, caracterizada por participar do contexto social, apropria-se de elementos culturais e traduz a realidade conforme esses padrões, por isso, em épocas, sociedades e até em grupos diferentes da mesma sociedade, a publicidade é elaborada com uma relação especificamente os signos que a compõem, revelando ideologias pelo envolvimento de fatores psicossocio-econômicos. Dessa maneira por estar tão vinculada a história social, é que a publicidade se apresenta (sic) tão atrativa e torna-se de certa forma tão íntima do seu público-alvo. (MORAIS, 2006, p. 27)

Usar ferramentas disponibilizadas pela pesquisa é importante para alcançar resultados que possam nortear o planejamento de ações publicitárias, como a mensagem em linguagem adequada e o meio de veiculação correto. Passando da necessidade de conhecimento do público, podemos observar os efeitos dos meios de comunicação na sociedade, em seus hábitos, seus costumes, e no seu modo de vida, isso aliado à evolução tecnológica que possibilita acesso às informações, gerando, de forma rápida mudanças sociais e inclusões culturais no cidadão.

Para Moraes (2006), a comunicação reformula os valores e adquire nova postura para informar uma nova realidade “as antigas formas de comunicação não se tornam obsoletas nessa nova sociedade” e acrescenta que “a comunicação passa por uma redefinição de posturas e valores, pois veiculam uma realidade” (MORAIS, 2006, p.25).

Santaella (2002) nos diz que a mensagem causa impactos psicomotores, afetivos ou cognitivos no receptor, esta pode ter valor persuasivo, o que pode provocar no receptor mudança de comportamento, já que este pode ter a oportunidade de decodificar a mensagem a sua maneira e acrescenta dizendo que receptor pode ou não entender com distorções à mensagem ou ter claro entendimento, mas a informação só terá êxito quando o receptor (consumidor) conseguir interagir com o emissor da mensagem.

Ainda em Santaella (2002), vimos a importância de entender o modo como a mensagem transmitida irá possibilitar a identificação dos fatos com o público-alvo, a autora ainda afirma que o consumidor pode transformar ou não a mensagem e passa ser produtor ativo da mensagem, dependendo da forma como a perceberá e dará seu feedback, diz ela que “entretanto, as organizações aparecem tanto sob o ponto de vista de modo como as mensagens circulam até atingirem os seus destinos, quanto do ponto de vista da natureza do receptor que também pode ter o caráter de uma organização ou algo similar” (SANTAELLA, 2002, p.89).

A mensagem tem o objetivo de atingir um público-alvo, aliado a mensagem, temos a marca que indica o sujeito emissor, este por sua vez irá propor esta relação (emissor-receptor), dado este histórico e confiança, termos ou não a aceitação da mensagem pelo público.

De outro lado, temos a mídia que trabalha com a seleção daquilo que deve ser divulgado, omitindo ou não a informações, Sodré (2012) faz um alerta aos danos que esta atitude pode causar em uma determinada mensagem no comprometimento de vários aspectos sociais.

O que o midiático deixa na obscuridade pode implicar aspectos cruciais da vida social (decisões político-econômicas, planejamento das cidades, investimento em pesquisas tecno científicas, despesas públicas, etc.) muitas vezes responsáveis por causas que passam longe da superfície, onde em geral “surfam” os acontecimentos da mídia. (SODRÉ, 2012, p. 58)

Quando não há esclarecimento suficiente sobre um determinado assunto, há possibilidade da falta de adesão ao proposto, pelo emissor, assim, torna-se conveniente que determinada mensagem seja apresentada de forma clara, para que chegue ao receptor como uma mensagem completa mesmo que esta esteja fragmentada. Se deixarmos a mensagem circular no formato que os veículos de comunicação de massa desejam, sofreremos com o

[...] impulso para o conformismo exercido pelos meios de comunicação de massa deriva não só de tudo o que neles é dito, mas, mais ainda, de tudo o que não dizem se passar da análise funcional dos meios de comunicação, avaliados independentemente de serem parte da estrutura social e econômica, para a análise da ordem institucional e proprietária dos próprios meios, individualizam-se outras funções como, por exemplo, a de contribuir para o conformismo (WOLF, 2009, p. 28).

Nesses casos, devemos pensar no papel da propaganda, que deve ser usada para ‘tentar’ mudar a forma como a informação é transmitida, quebrando os ruídos que possam advir de interpretações comuns na palavra e que muitas vezes aparecem em edições de entrevistas e nos comentários, veiculados pela mídia.

Também, é importante observar o contexto e os valores de cada sociedade para que os objetivos da propaganda sejam atendidos - provocar a audiência (público) predispondo-a e instigando-a a mudança, o que levará a exaltação das características da ideia proposta, tendo em mente que isto é um investimento de longo prazo.

Esclarecendo as diferenças conceituais entre publicidade e propaganda, mesmo que utilizem as mesmas ferramentas, a publicidade tem função comercial e a propaganda é ideológica e tem como objetivo mudar a atitude e comportamento das pessoas em relação às crenças, doutrinas, ideias, tendo como finalidade levar as pessoas a adotarem determinadas

práticas, assim seu objetivo final é a mudança de atitude do público em relação a uma ideia “tem lugar na mente dos indivíduos ou no imaginário social e é de difícil quantificação” (SANTOS, 2005, p.17).

Para este estudo devemos pensar na propaganda e não na publicidade, não precisamos vender produtos ou serviços, a meta está em contribuir para a mudança de comportamento e de atitude dos homens com relação ao câncer de mama, para isso precisamos ter uma ideia clara do quadro sobre a doença e ações preventivas desenvolvidas no país e sobre o que este homem pensa a acerca dessas questões, que podem afetar suas vidas em pouco tempo, a seguir trataremos desse problema em particular.

## **2.2 Campanhas do câncer de mama**

Em 1910 surgiram as primeiras campanhas preventivas no Brasil, com o objetivo de popularizar e introduzir hábitos que evitassem a doença. Na década de 1990 o Brasil enfrentou dificuldades quanto à disponibilidade de informações sobre o câncer. O Programa de Oncologia (Pro-Onco) foi transferido para o Instituto Nacional do Câncer (INCA) e condicionado à administração dos programas de controle do câncer, promovendo ações de prevenção e diagnóstico precoce da doença com bases em medidas educativas e informativas (TEIXEIRA & FONSECA, 2007, p. 90 - 148).

Devido a maior ocorrência em mulheres, o câncer de mama é abordado como uma doença feminina nas campanhas publicitárias, de fato, de acordo com o INCA, vê que em 2015 a estimativa de novos casos é de 57.120, e desde 2013 o número de mortes é de 14.388, sendo 181 homens e 14.207 mulheres. Mesmo que para cada 100 mulheres, apenas 1 homem seja diagnosticado com a enfermidade, os dados não excluem a possibilidade da ocorrência em homens.

Porém, devido à ausência de prevenção e informação, quando diagnosticado com câncer de mama, o homem geralmente apresenta estágio avançado e invasivo. Nas pesquisas constatamos que a idade média de risco é entre 60 e 70 anos, isso representa cerca de 10 a 15 anos mais tarde que nas mulheres, o que não descarta a ocorrência em homens mais jovens.

O Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA) (2014), junto ao ministério da saúde é um instituto participativo com objetivo de contribuir para o avanço dos planejamentos das ações de controle ao câncer de mama, visando os cuidados primários de estratégia de atenção integral a saúde da mulher e da família, e reafirma que o câncer de mama é mais incidente na população feminina, de forma a dar atenção a este público devido

a quantidade de incidências, não descartando a hipótese da ocorrência na população masculina, deixando subentendido que a ocorrência não é apenas em mulheres.

Em todos os aspectos o câncer de mama faz referência à mulher, seja pelo fato de maior incidência, seja pelo contexto histórico, ou com as iniciativas e os posicionamentos das campanhas, o próprio Outubro Rosa instituído internacionalmente, que simboliza a luta contra o câncer de mama, faz um apelo feminino, e tem tido repercussão regularmente todos os anos.



Figura 1 - Capa da cartilha do câncer de mama, campanha 2014, 1ª edição  
Fonte: Ministério da Saúde Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA), 2014.



Figura 2 - Cartilha da campanha 2014 do câncer de mama, 1ª edição  
Fonte: Ministério da Saúde Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA), 2014.

Nas figuras (n<sup>os</sup>. 1 e 2, acima), temos o conteúdo da cartilha de prevenção ao câncer de mama, que tem a intenção de se comunicar com as mulheres, foi uma peça utilizada nas campanhas do ‘Outubro Rosa’, 2014. Esta cartilha contém dezesseis páginas, com informações predominantemente dirigidas ao sexo feminino, sendo que para as pessoas do



sexo masculino vimos que ela tem duas linhas, com a intenção de informar a este público, muito embora seu conteúdo seja pouco atrativo.

Na campanha o homem poderia ter mais espaço, contendo mensagens com discurso direto aos homens, o que poderia causar mais informação e conseqüentemente comunicar melhor, como informar é produzir conhecimento, nestes casos os recursos da propaganda devem ser utilizados para despertar o interesse em ler esta cartilha, nesta linha de pensamento Wolf (2009, p.28) coloca que “a falta de informação leva ao conformismo”, neste sentido a comunicação, mais especificamente a propaganda tem papel de destaque.

Com isso precisamos conhecer a opinião deste público, que embora com pequena representação na incidência de câncer de mama, que fomos a campo saber o que eles pensam de incluí-los nas campanhas que circulam na mídia e nos espaços públicos e privados, alertando dos riscos de contrair uma doença tão comum nos dias atuais.

### **3. Metodologia da pesquisa**

Em um primeiro momento foi realizado um levantamento documental e bibliográfico em artigos, ensaios, livros, institutos de pesquisa, sites de referência utilizando os seguintes assuntos, o câncer de mama, os índices de ocorrência, a publicidade e a propaganda, definição de mensagem, e outros que compõem esta pesquisa.

Para Werzbitzki, (2013), a pesquisa com método quantitativo possibilita o levantamento de novos estudos ou aprimora os já existentes com base na opinião do público, ela irá estudar o comportamento, o conhecimento, as necessidades, os sonhos e outros aspectos que devem ser compreendidos para realizar a produção da mensagem “sem pesquisa trabalhamos no escuro. Este é um fato. E que deve ser discutido com cada anunciante” (WERZBITZKI, 2013, p.111).

Segundo o professor William Rodrigues (2007), a pesquisa de campo é a observação das ocorrências dos fatos, esta não deixa que variáveis sejam controladas, pois ajuda a estudar as relações estabelecidas pelos fatos. Um dos métodos de pesquisa usado para traduzir as informações por meio dos números de opiniões colhidas, mediante o objetivo de serem organizadas e analisadas é o método quantitativo, no qual usa técnicas de estatísticas.

A coleta dos dados deu-se por meio de um instrumento estruturado (questionário), elaborado com 16 perguntas, divididas em blocos, sendo o primeiro o perfil dos entrevistados, seguindo de informações acerca do conhecimento de questões relacionadas ao

câncer de mama em homens e a avaliação de uma proposta de campanha de câncer de mama (anexo 1).

Para o planejamento amostral utilizamos de amostra não-probabilística, por conveniência, por não ter um número total para compor o universo da pesquisa, incluindo neste grupo elementos e perfis diferenciados quanto a renda, moradia, faixa etária. A aplicação do questionário foi realizada nos seguintes locais (Quadro 1):

| <b>LOCALIDADE</b> | <b>F</b>   | <b>%</b>     |
|-------------------|------------|--------------|
| UCB               | 47         | 23,5         |
| Riacho Fundo      | 33         | 16,5         |
| Sobradinho        | 16         | 8,0          |
| Shopping PIER 21  | 17         | 8,5          |
| São Sebastião     | 11         | 5,5          |
| Lago Sul          | 29         | 14,5         |
| Jardim Botânico   | 32         | 16,0         |
| Planaltina        | 15         | 7,5          |
| <b>Total</b>      | <b>200</b> | <b>100,0</b> |

Quadro 1 - Locais de realização das entrevistas (amostra)  
 Fonte: a autora, pesquisa realizada em out/2015.

A tabulação dos dados coletados foi feita no software SPSS, disponível na Universidade Católica de Brasília, e com a análise dos dados foram construídas as tabelas de frequência para descrever o perfil e as características dos entrevistados e tabelas cruzadas para as interferências na concordância em incluir homens em campanhas de câncer de mama.

## 4. RESULTADO DA PESQUISA

### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A amostra da pesquisa foi composta por 200 homens, como perfil assim distribuídos (Quadros 2 e 3).

| <b>PERFIL</b>            |            |              |
|--------------------------|------------|--------------|
| <b>FAIXA ETÁRIA</b>      |            |              |
|                          | <b>F</b>   | <b>%</b>     |
| Menos de 18 anos         | 11         | 5,5          |
| 18 a 29 anos             | 75         | 37,5         |
| 30 a 39 anos             | 90         | 45,0         |
| 40 a 49 anos             | 23         | 11,5         |
| 60 anos ou mais          | 1          | ,5           |
| <b>Total</b>             | <b>200</b> | <b>100,0</b> |
| <b>GRAU DE INSTRUÇÃO</b> |            |              |
|                          | <b>F</b>   | <b>%</b>     |
| Ensino fundamental       | 10         | 5,0          |
| Ensino médio             | 55         | 27,5         |
| Ensino superior          | 113        | 56,5         |
| Pós-graduação            | 22         | 11,0         |
| <b>Total</b>             | <b>200</b> | <b>100,0</b> |



| <b>OCUPAÇÃO</b>               |          |          |
|-------------------------------|----------|----------|
|                               | <b>F</b> | <b>%</b> |
| Estudo                        | 23       | 11,5     |
| Estudo e trabalho             | 56       | 28,0     |
| Estudo e estagio              | 20       | 10,0     |
| Outro                         | 101      | 50,5     |
| <b>Total</b>                  | 200      | 100,0    |
| <b>ESTADO CIVIL</b>           |          |          |
|                               | <b>F</b> | <b>%</b> |
| Casado                        | 58       | 29,0     |
| Solteiro                      | 103      | 51,5     |
| Separado                      | 17       | 8,5      |
| Viúvo                         | 6        | 3,0      |
| União estável                 | 14       | 7,0      |
| Outro                         | 2        | 1,0      |
| <b>Total</b>                  | 200      | 100,0    |
| <b>RENDA FAMILIAR</b>         |          |          |
|                               | <b>F</b> | <b>%</b> |
| Até R\$ 1000,00               | 17       | 8,5      |
| De R\$ 1001,00 à R\$ 3000,00  | 70       | 35,0     |
| De R\$ 3001,00 à R\$ 5000,00  | 47       | 23,5     |
| De R\$ 5001,00 à R\$ 10000,00 | 41       | 20,5     |
| Mais de R\$ 10000,00          | 25       | 12,5     |
| <b>Total</b>                  | 200      | 100,0    |
| <b>LOCAL DE MORADIA</b>       |          |          |
|                               | <b>F</b> | <b>%</b> |
| Taguatinga                    | 13       | 6,5      |
| Riacho Fundo II               | 31       | 15,5     |
| São Sebastião                 | 21       | 10,5     |
| Águas Claras                  | 8        | 4,0      |
| Guará                         | 18       | 9,0      |
| Ceilândia                     | 10       | 5,0      |
| Lago Sul                      | 24       | 12,0     |
| Jardim Botânico               | 21       | 10,5     |
| Planaltina                    | 15       | 7,5      |
| Asa Sul                       | 9        | 4,5      |
| Paranoá                       | 4        | 2,0      |
| Samambaia                     | 7        | 3,5      |
| Sobradinho                    | 11       | 5,5      |
| Arniqueira                    | 7        | 3,5      |
| <b>Total</b>                  | 200      | 100,0    |
| <b>FILHOS</b>                 |          |          |
|                               | <b>F</b> | <b>%</b> |
| Ainda não tenho filhos (as)   | 78       | 39,0     |
| Não pretendo ter filhos (as)  | 22       | 11,0     |
| Só tenho um filho (a)         | 49       | 24,5     |
| Sim de 2 a 3 filhos (as)      | 48       | 24,0     |
| Mais de 4 filhos (as)         | 3        | 1,5      |
| <b>Total</b>                  | 200      | 100,0    |

Quadro 3 - Perfil da amostra

Fonte: Da autora, pesquisa realizada em out/2015.

Região de origem dos familiares dos entrevistados (Quadro 4), esta pergunta é importante para sabermos sobre a influência cultural nas questões relativas ao câncer de mama masculino, por ele podemos observar que a maioria dos entrevistados têm familiares de origem nordestina, do Sul e do Sudeste.

| <b>Regiões</b>            | <b>F</b> | <b>%</b> |
|---------------------------|----------|----------|
| Região Nordeste do Brasil | 65       | 32,5     |
| Região Sul do Brasil      | 21       | 10,5     |
| Região Centro-Oeste       | 49       | 24,5     |
| Região Sudeste            | 44       | 22,0     |
| Região Norte              | 21       | 10,5     |
| <b>Total</b>              | 200      | 100,0    |

Quadro nº 3 – Familiares predominante por origem  
 Fonte: a autora, pesquisa realizada em out/2015

Consideremos, então, para a análise da opinião do público entrevistado para fins desse estudo que mais de (79%) dos entrevistados que possuem familiares oriundos das regiões Centro-Oeste, Sudeste, Norte e Sul do Brasil, concorda que há a necessidade de mais informações sobre as campanhas do câncer de mama, estes dados, por representarem à maioria dos entrevistados, nos mostra a relevância em gerar mais informações sobre o assunto.

Vimos que a opinião dos homens com famílias vindas da região Nordeste são os mais satisfeitos (66,7%) com as informações prestadas, em contrapartida, a maioria dos entrevistados das outras regiões se encontram insatisfeitos ou extremamente insatisfeitos com as informações prestadas e resultam em média de (80%). É unânime que as informações e a veiculação de campanhas devem ser feitas com mais intensidade o que corresponde a (80%) dos entrevistados.

Quando inquiridos sobre a vulgaridade das campanhas e da proposta apresentada no instrumento de campo, cerca de (70%) discordam que a campanha passe a ideia de vulgaridade, e que sua veiculação seja uma bobagem (10%) além de concordarem que não têm problema nenhum em se identificarem com elas (85%).

#### 4.2 O conhecimento sobre o câncer de mama

De acordo com o Gráfico 1, cerca de 32,5% dos entrevistados desconheciam que este tipo de câncer pode ser acometido em homens. Já no Gráfico 2, notamos que 45,5% dos entrevistados acham que é muito relevante informar sobre o câncer de mama.

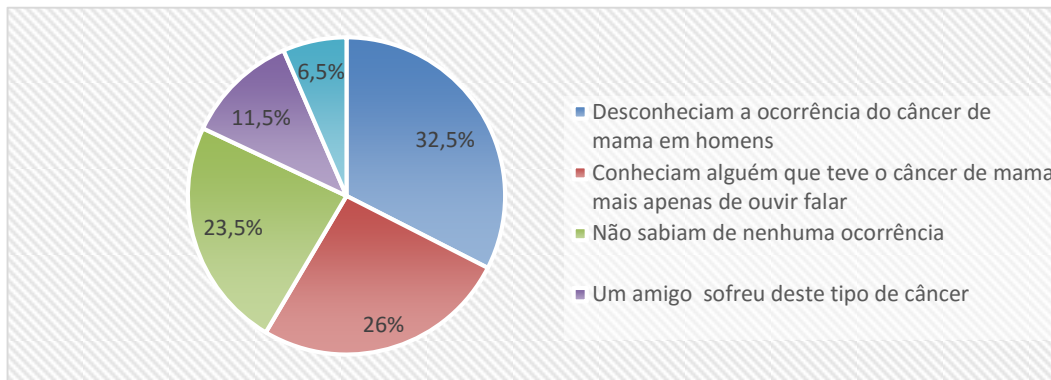


Gráfico 1 – Conhecimento sobre o câncer de mama  
 Fonte: a autora, pesquisa realizada em out/2015.

Ainda, no gráfico 2, percebemos que (48,5%) dos entrevistados acreditam que mesmo que o homem seja a minoria das ocorrências, é ‘muito relevante’ que se produzam mais informações sobre o assunto.

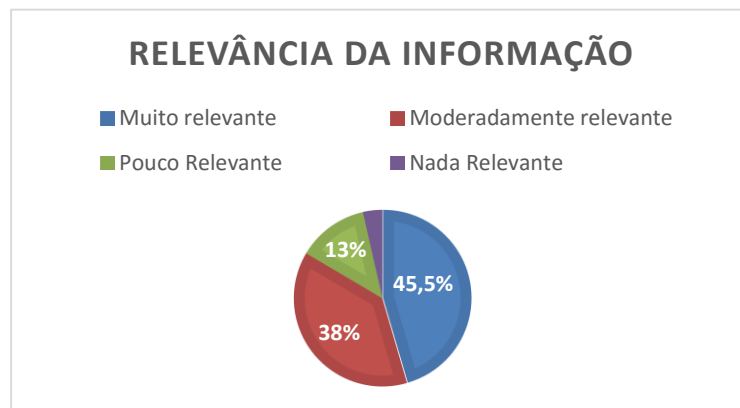


Gráfico 2 – Conhecimento sobre o câncer de mama  
 Fonte: Da autora, pesquisa realizada em out/2015.

Em seguida vemos (Gráfico 3), que a maioria dos homens entrevistados (88%) gostariam de ter mais informações sobre o câncer de mama, e (70%) discordam que as informações prestadas sejam suficientes, boa parte dos entrevistados (78%) também discordam de que não estão preocupados com esse tipo de informação. Há uma parcela deles que não sabem o que pensar a respeito ou dizem que tanto faz ter informações ou não (13,5%).

Uma informação importante é que grande parte cerca de (85%) dos entrevistados não sabem se o índice de ocorrência em homens é pequeno ou grande, mas (50%) acreditam que muita informação pode gerar ansiedade. Boa parte dos entrevistados (40%) acha que sendo o

câncer de mama uma doença que acomete no sexo feminino com maior frequência, muita informação pode gerar medo nas pessoas do sexo masculino, o que remete a hipótese que a falta de conhecimento do homem pode gerar dúvidas, e que a informação deve ser prestada de forma clara e acessível a todas as classes e regiões do Brasil.

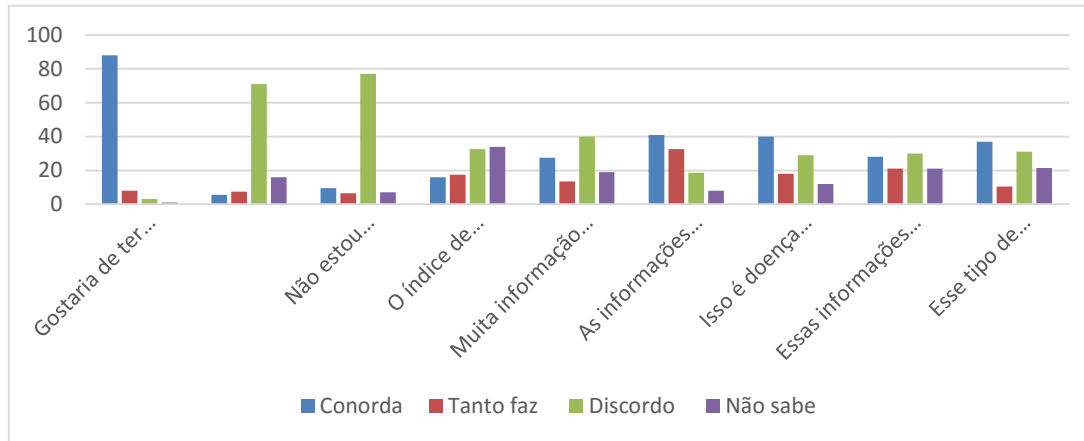


Gráfico 3 – Conhecimento sobre o câncer de mama  
Fonte: a autora, pesquisa realizada em out/2015

A opinião dos entrevistados ficou bastante dividida em relação aos meios nos quais eles já viram alguma campanha do câncer de mama, o meio mais citado é a internet (27,0%), seguida da TV (16,5), e de reportagens impressas (16,5%), outros meios somam (22,5%) e a propaganda que é nossa área e que deveria ser mais intensa, apenas (13,5%) tiveram acesso a informações por esta estratégia.

Com relação às consultas médicas temos apenas 10,0%, em hospitais e clínicas (4,5%), em folhetos e folders distribuídos, cartazes e outros meios afixados em espaços públicos, somam 5%. Verificamos ainda que as revistas especializadas são aquelas deveriam trazer informações, temos (1,0%).

Quase 70% dos entrevistados afirmaram que as campanhas não são claras o suficiente, sendo que 23% deles nunca havia visto nada referente ao câncer de mama em homens. Temos que 87% dos entrevistados estão insatisfeitos com as informações prestadas em campanhas publicitárias e 62,5% deles alegam que preferem receber informações pela televisão, não avaliamos se TV aberta ou por assinatura. Com relação às campanhas do câncer de mama de um modo geral, 35% da amostra afirmam que as campanhas não têm a presença de homens mais deveriam incluí-los, 26,5% afirmaram que os homens precisam ser mais esclarecidos.

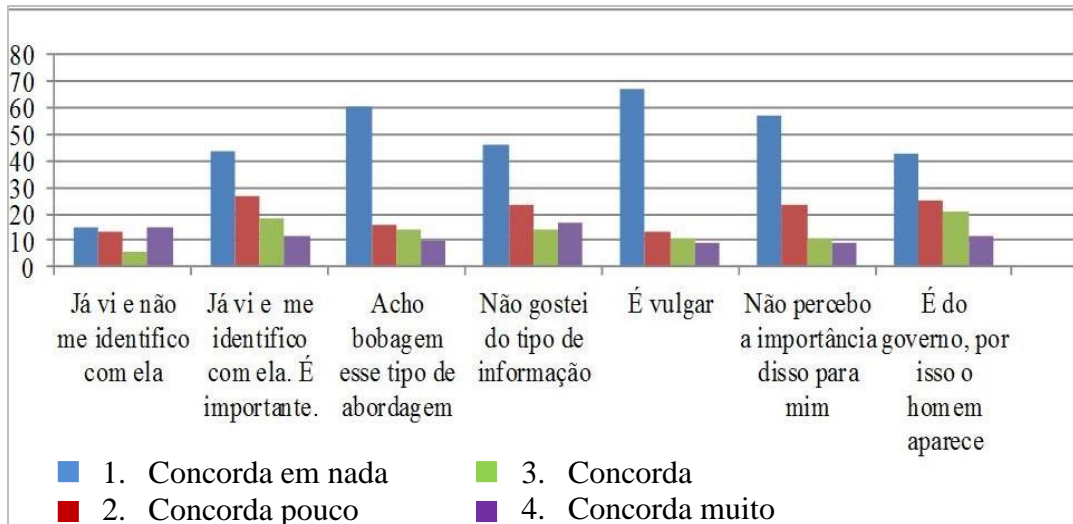


Gráfico 4 – Conhecimento sobre o câncer de mama  
 Fonte: a autora, pesquisa realizada em out/2015

Se observamos o gráfico 4, vemos que as avaliações sobre uma proposta de campanha apresentada (anexo 1) entre 1 e 4, onde 1 quer dizer não concorda em nada e 4 concorda totalmente, (15%) concordam em já tê-la visto veiculada e não se identificaram com ela, porém (43,5%) afirmam não terem visto ou se identificado com algo semelhante. A minoria (10,0%) dos entrevistados afirmaram que é bobagem este tipo de abordagem, e 60% discordaram que esse tipo de abordagem seja vulgar.

Cerca de 57% diz saber da importância desse tipo de informação, e (43%) acreditam que não é uma propaganda veiculada pelo governo.

## 5. Conclusão

Aparentemente a inclusão de informações sobre o câncer de mama em homens seria irrelevante devido à baixa ocorrência, após a pesquisa percebemos pela aceitação deles, que é importante e que há necessidade de informação sobre o assunto. Entendemos que a ideia de informar melhor este público deve fazer parte da política pública e que os médicos deveriam ter mais atenção sobre o assunto.

Notamos que a maioria dos homens entrevistados desconhecem a ocorrência do câncer de mama e que precisam ter acesso a informações a respeito, a fim de obterem conhecimento e se prepararem para exames preventivos, dado que, quando descobrem a incidência do câncer, normalmente já é tarde para a cura.

Percebemos que há certo conformismo gerado pela ausência de informação e que produzir conteúdo é competência do governo por meio de propaganda, entendendo que a

mensagem pode e deve provocar mudanças de comportamento no público-alvo – receptor da mensagem.

Por meio deste estudo percebemos que temos um longo caminho a ser percorrido e da necessidade de informações ao público em geral e que é isso que ele precisa. Ainda com esse estudo temos a convicção de que o campo da comunicação com todas as suas ferramentas e estratégias devem ser utilizadas, como publicidade social, em campanhas de prevenção de doenças e outras questões urgentes na pauta do cidadão.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David, KUMAR, V. & DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. Trad. Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001.
- DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos Quantitativos e Qualitativos: Um resgate teórico**. 2008, Blumenau.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. 2008, ed. Meridional Ltda.
- GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & Linguagem: Análise e Evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006, p. 23-25.
- HAIR Jr. Joseph F; WOLFINBARGER, Mary Celsi; ORTNAU, David J.; BUSH, Robert P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Tradução Francisco Araújo da Costa. 3ª ed. Porto Alegre, RS. AMGH, 2014´.
- INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER. **Políticas e Ações para Prevenção do Câncer no Brasil: Alimentos, Nutrição e Atividade Física**. Rio de Janeiro: INCA, 2009, p. 12 - 16.
- MALHOTRA, Naresh K. (et al.). **Introdução à Pesquisa de Marketing**. Trad. Robert Mariano Taylor. São Paulo: Pratiche Hall, 2005.
- MCDANIEL, Carl D. GATES, Roger. **Fundamentos da pesquisa de marketing**. Tradução Dalton Conde de Alencar. 4. Ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2005.
- PGNEUR, Yves; BONELLI, Raphael. **Business Model Generation: Inovação em modelos de negócios**. Starlin. Alta ed. e consultoria Ltda. 1ª edição, 2011
- RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica**. FAETEC/IST Paracambi: 2007.
- SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Education no Brasil, 2002.
- SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker editores, 2002, p. 89
- SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005, p.17
- TEIXEIRA, Luiz Antônio; FONSECA, Cristina M. O. **De Doença desconhecida a problema de saúde pública: o INCA e o controle do Câncer no Brasil**. Rio de Janeiro: Ministério da Saúde, 2007.
- WERZBITZKI, João José. **Publicitar, uma nova visão da publicidade como comunicação de marketing: muito, muito mais do que criar e veicular anúncios**. ed. Qualitymark, 2013, p 34, p.111.
- WOLF, Mauro. **Tetorias da comunicação**, 2009, Editora Presença.