

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

CAROLINA SAFT HEHN

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E SEU PAPEL NO ALERTA DE DETECÇÃO
PRECOCE DO CÂNCER DE MAMA: UMA ANÁLISE DO PLANEJAMENTO DA
CAMPANHA “OUTUBRO ROSA” NO MUNICÍPIO DE PORTO ALEGRE NO ANO
DE 2022.**

**Porto Alegre
2023**

CAROLINA SAFT HEHN

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E SEU PAPEL NO ALERTA DE DETECÇÃO
PRECOCE DO CÂNCER DE MAMA: UMA ANÁLISE DO PLANEJAMENTO DA
CAMPANHA “OUTUBRO ROSA” NO MUNICÍPIO DE PORTO ALEGRE NO ANO
DE 2022.**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração Pública e Social.

Orientador: Profa. Dr^a Luciana Pazini Papi

**Porto Alegre
2023**

CAROLINA SAFT HEHN

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E SEU PAPEL NO ALERTA DE DETECÇÃO
PRECOCE DO CÂNCER DE MAMA: UMA ANÁLISE DO PLANEJAMENTO DA
CAMPANHA “OUTUBRO ROSA” NO MUNICÍPIO DE PORTO ALEGRE NO ANO
DE 2022.**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração Pública e Social.

APROVADO EM:
CONCEITO:

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dr^a Luciana Pazini Papi (UFRGS – orientadora)

Profa. Dr^a Renata Ovenhausen Albernaz (UFRGS)

Profa. Dr^a Camila Furlan (UFRGS)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, por serem meu porto seguro e meu lar em todos os momentos. A eles, que sempre me incentivaram a estudar, ser independente e ir atrás dos meus sonhos e objetivos. Agradeço todos os dias por ter vocês na minha vida. A minha mãe que sempre esteve comigo, segurando a minha mão em todos os momentos e me lembrando que querer é poder e ao meu pai que sempre sonhou com este momento. Obrigada por acreditarem em mim, me apoiarem nos meus sonhos e não medirem esforços para me ajudarem. Eu amo vocês com todo o meu coração.

Aos meus amigos que são os melhores do mundo. Em especial, as minhas amigas da vida toda, Gabriela e Priscila, que foram as minhas maiores incentivadoras. Cada energia positiva e mensagem de incentivo que recebi delas me ajudou a seguir em frente e chegar até aqui. Obrigada por acreditarem em mim mais do que eu mesma. A Louise, por ser minha companheira de todos os dias e por ser a certeza de acolhimento nos dias ruins e de diversão em todos os outros. A Giovanna, por ser minha dupla dentro e fora da graduação. Obrigada por tornar esse período mais divertido e leve.

Ao Paulo e a Scheila, que entraram na minha vida como chefia e, no meio dos aprendizados profissionais, sempre me apoiaram e acreditaram em mim. Em especial, ao Estevão, que esteve comigo em todos os momentos. Obrigada por fazer sempre o possível e o impossível por mim.

Agradeço a Deus por ter me dado forças para conseguir conciliar a graduação com sessões de quimioterapia, radioterapia e cirurgias. A todos os médicos que me acompanharam durante o tratamento de câncer de mama e me cuidaram com tanto amor e carinho. Em especial, a Dra. Júlia, Dra. Francine, Dra. Daniela e Dr. Rodrigo: vocês são meus anjos na terra. Graças a Deus e a vocês que estou aqui hoje. Obrigada, mil vezes obrigada!

Aos meus professores da graduação, obrigada por compartilharem tantos ensinamentos. Em especial, a minha orientadora Luciana Pazini Papi, pelo acolhimento, incentivo e amizade. Obrigada por abraçar a causa e ter se disponibilizado a conhecer o incrível mundo do “diagnóstico precoce salva vidas”. Obrigada por, além de ter sido minha orientadora, ter se tornado minha amiga e maior incentivadora. Por saber antes de mim mesma o assunto perfeito para o meu TCC.

Por me apoiar e acreditar em mim. Obrigada por me fazer acreditar que esse sonho se tornaria realidade.

Obrigada a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por tornar possível o sonho de graduação. Obrigada por me preparar para a tão sonhada vida profissional. Viva a universidade pública!

Por fim, mas não menos importante, agradeço à minha porquinha da índia Amora, por trazer amor e leveza para a minha vida. Por me receber feliz todas as noites quando cheguei da UFRGS e me fazer companhia em todos os momentos.

RESUMO

A pesquisa teve como objetivo realizar uma análise sobre a importância da Comunicação Pública - nas políticas públicas -, especificamente o caso das campanhas de alerta precoce de diagnóstico de câncer de mama - "Outubro Rosa". A Comunicação Pública é um aspecto fundamental na implementação de políticas públicas, pois permite que atores estatais e da sociedade civil atuem conjuntamente na solução de problemas. No entanto, esse aspecto ainda é pouco explorado pela literatura, sendo um assunto profícuo para pesquisas do Campo de Públicas. Em se tratando de comunicação na área de saúde pública, o tema ganha mais importância ainda, pois sabe-se que as campanhas têm potencial de reduzir índices de doenças e acometimentos graves que afetam a população. Nesse sentido, neste trabalho, buscou-se analisar como a campanha de prevenção ao câncer - "Outubro Rosa" é planejada e divulgada no município de Porto Alegre. Como se sabe, o câncer de mama é o tipo que mais acomete as mulheres no Brasil e, sendo assim, representa um importante problema de saúde pública em nosso país. Nesse cenário, o planejamento de mídias e estratégias para detecção precoce é imprescindível, pois quanto antes detectado, maiores as chances de cura. Do ponto de vista metodológico foi realizada uma pesquisa documental, em que foram analisados os atores e suas estratégias de planejamento da Campanha "Outubro Rosa" no município de Porto Alegre. Os achados mostram que a maioria das ações são promovidas pelas Organizações da Sociedade Civil e ações bem pontuais e específicas pelo Estado, além de não haver uma integração entre as áreas da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Câncer de Mama; Comunicação Pública; Divulgação; "Outubro Rosa"; Planejamento.

ABSTRACT

The research aimed to carry out an analysis of the importance of Public Communication - in public policies -, specifically the case of early warning campaigns for the diagnosis of breast cancer - "Outubro Rosa". Public Communication is a fundamental aspect in the implementation of public policies, as it allows state actors and civil society to act together in solving problems. However, this aspect is still little explored in the literature, being a fruitful subject for research in the Field of Publics. When it comes to communication in the area of public health, the topic gains even more importance, as it is known that campaigns have the potential to reduce rates of diseases and serious illnesses that affect the population. In this sense, in this work, we sought to analyze how the cancer prevention campaign - "Outubro Rosa" is planned and disseminated in the city of Porto Alegre. As is known, breast cancer is the type that most affects women in Brazil and, therefore, represents an important public health problem in our country. In this scenario, the planning of media and strategies for early detection is essential, because the sooner it is detected, the greater the chances of cure. From the methodological point of view, a documentary research was carried out, in which the actors and their planning strategies of the Pink October Campaign in the city of Porto Alegre were analyzed. The findings show that most of the actions are promoted by Civil Society Organizations and very punctual and specific actions by the State, in addition to the lack of integration between the areas of communication.

KEYWORDS: Breast Cancer; Public Communication; Disclosure; Pink October; Planning.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Ciclo de Políticas Públicas	25
Gráfico 1 – Número de Casos de Câncer de Mama Registrados.....	33
Figura 2 – Cartilha sobre o Câncer de Mama.....	35
Quadro 1 - Análise de Campo	38
Figura 3 - Primeira corrida pela cura do câncer de mama realizada em Nova York .	40
Figura 4 - Atividades de Apoio ao Paciente	43
Figura 5 - Projetos IMAMA	46
Figura 6 - Relatório Anual 2021 Hospital Santa Rita	50
Figura 7 - Registro Hospitalar de Câncer 2021	51
Figura 8 - Notícia publicada pelo G1	52
Figura 9 - Museu da Arte Moderna iluminado de rosa	53
Figura 10 - Palácio Piratini iluminado de Rosa.....	54
Figura 11 - Abertura da campanha “Outubro Rosa” 2022 em Porto Alegre	55
Figura 12 - Campanha “Outubro Rosa” IMAMA	56
Figura 13 - lançamento da iluminação “Outubro Rosa” em Porto Alegre	57
Figura 14 - Evento IMAMA Run.....	57
Figura 15 - Funcionárias da empresa Doble vestindo a camiseta da campanha	58
Figura 16 - Lançamento da camiseta de “Outubro Rosa” do Grêmio.....	59
Figura 17 - Patrocinadores da campanha “Outubro Rosa” do IMAMA	59
Figura 18 - Caminhada das Vitoriosas 2022	60
Figura 19 - Folder da Campanha “Outubro Rosa” 2022 do Instituto Camaleão	61
Figura 20 - Propósito da campanha	62
Figura 21 - Patrocinadores e apoiadores do Instituto Camaleão.....	63
Figura 22 - Campanha “Outubro Rosa” 2022 do Hospital Santa Rita	63
Figura 23 - Campanha “Outubro Rosa” 2022 do Hospital Santa Rita (2)	64
Figura 24 – Instagram da Santa Casa.....	66
Figura 25 – Instagram do IMAMA.....	66
Figura 26 – Instagram do Instituto Camaleão.....	66
Figura 27 - IMAMA e Instituto Camaleão	67
Figura 28 - IMAMA e Hospital Santa Rita.....	68
Figura 29 - Rede social da influenciadora Claudia Bartelle	68
Figura 30 - Claudia Bartelle e Instituto Camaleão	69
Figura 31 - Claudia Bartelle e IMAMA (2022).....	69

LISTA DE SIGLAS

CP	Campo de Públicas
DCN	Diretrizes Curriculares Nacionais
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
FEMAMA	Federação Brasileira de Instituições Filantrópicas de Apoio à Saúde da Mama
IMAMA	Instituto da Mama do Rio Grande do Sul
INCA	Instituto Nacional de Câncer
MS	Ministério da Saúde
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
RS	Rio Grande do Sul
SUS	Sistema Único de Saúde

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E SEU PAPEL NA IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS	15
2.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	15
2.2 O PAPEL DO PLANEJAMENTO NA IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS	23
3 CAMPANHAS PÚBLICAS EM SAÚDE	29
3.1 CAMPANHAS PÚBLICAS EM SAÚDE E O CÂNCER DE MAMA	29
4 METODOLOGIA	36
4.1 PESQUISA DOCUMENTAL.....	36
4.2 ENTREVISTAS	37
4.3 DOCUMENTAÇÃO	37
5 CAMPANHA “OUTUBRO ROSA” NO MUNICÍPIO DE PORTO ALEGRE: ANÁLISE DO PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO	39
5.1 A HISTÓRIA DA CAMPANHA “OUTUBRO ROSA”	39
5.2 CARACTERIZAÇÃO DOS ATORES QUE PLANEJAM A CAMPANHA “OUTUBRO ROSA”: O IMAMA, O INSTITUTO CAMALEÃO E O HOSPITAL SANTA RITA.....	41
5.3 A ANÁLISE DO PLANEJAMENTO E A DIVULGAÇÃO DA CAMPANHA “OUTUBRO ROSA” NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	51
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	76

1 INTRODUÇÃO

A comunicação governamental é um recurso de gestão de políticas públicas que tem como dever proporcionar uma gestão aberta e que possibilite a comunicação entre agentes públicos e atores sociais. Para Duarte (2012), a origem da evolução da comunicação pública, na sociedade brasileira, está vinculada à construção da democracia, a partir da década de 1980.

Nos anos 1930, o governo federal instituiu políticas de controle de informações, alcançando seu ápice entre 1939 e 1945, através do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e uma rede nacional que visava controlar e orientar a imprensa. Com o golpe militar de 1964, o Sistema de Comunicação Social no âmbito do governo federal foi implementado, se dedicando à propagandas e censuras. Com o término da censura e a redemocratização, o cenário mudou. A Constituição Federal de 1988 transformou o papel do Estado, ampliou o rol de direitos, dos mecanismos de transparência e dos movimentos sociais e o desenvolvimento tecnológico ajudou a definir um sistema de participação e pressão, fazendo com que fosse criado um mecanismo para dar suporte às determinações de informação e tratamento íntegro por parte do cidadão em sua ligação com o Estado e instituições e entre todos os agentes sociais (DUARTE, 2012).

Os princípios básicos que regem a comunicação pública são: cidadania, democratização, participação do cidadão com os órgãos públicos, transparência, acesso às informações de interesse público/coletivo, entre outros (DUARTE, 2012). Assim, entende-se que a comunicação pública tem um papel primordial na disseminação da informação de interesse público, tendo o dever de viabilizar uma gestão aberta para que a sociedade tenha possibilidade de atuar, como ator de transformação, juntamente ao Estado.

Neste sentido, a comunicação pública configura-se como um instrumento relevante para a construção e para a implementação de políticas públicas, em especial, as de saúde, que dependem muito do conhecimento da população, do rol de serviços e proteção prestados pelo Estado. O cidadão necessita ter acesso e ser orientado por meio do acesso às informações de interesse público, como, por exemplo, consultar os canais de transparência, discutir implementação de políticas públicas e, até mesmo, quando e onde serão distribuídas doses de vacinas.

Um exemplo da importância da comunicação nas políticas de saúde foram as campanhas públicas preventivas, como a de vacinação e de antitabagismo. Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS) (2016), a vacinação evita de dois a três milhões de mortes por ano.

Para que ocorra a informação são necessários: uma ou mais mensagens (constituídas por um dado ou uma combinação deles), um ou mais canais (meios) para disseminação dessas informações, um receptor ou vários receptores para as mensagens. E, ainda, que os receptores tenham acesso aos meios que veiculam as mensagens e repertório suficiente para compreendê-las (HASWANI, 2013, p. 2785).

Logo, o Estado é o encarregado de garantir o direito à saúde e informação a todos. Evidentemente, a informação sobre as campanhas de vacinação aquista toda a população brasileira. Dessa maneira, associa-se que o interesse público favorece a nação (DUARTE, 2012). É interessante ressaltar que, conforme informações disponibilizadas pelo Instituto Nacional de Câncer (INCA), a taxa de fumantes no Brasil está diminuindo e tem relação com as medidas implementadas em nível nacional e local, como, por exemplo: proibição de fumar em ambientes fechados, adoção de advertências sanitárias em embalagens de cigarros, aumento de preços e impostos, proibição de propaganda, promoção e patrocínio, oferta de tratamento para deixar de fumar em unidades do Sistema Único de Saúde e campanhas educativas (INCA, 2020).

Neste trabalho interessa analisar o papel da comunicação pública no planejamento da campanha de alerta de detecção precoce do câncer de mama, mais conhecida como “Outubro Rosa”, um assunto ainda pouco estudado pela academia, sobretudo, pelo Campo de Públicas (CP).

Segundo Kunsch (2012 p. 20), para a comunicação pública ser executada de forma eficiente nos três segmentos - Estado, mercado e sociedade civil organizada - necessita de um trabalho integrado das diferentes áreas da comunicação, como, por exemplo: comunicação governamental, relações públicas, comunicação organizacional, jornalismo, publicidade e propaganda, comunicação digital, etc. Para isso, é necessário que as assessorias e coordenadorias utilizem estratégias comunicacionais eficazes para que essas políticas públicas sejam planejadas e divulgadas adequadamente.

Hoje, a *internet* e, especialmente, as redes sociais vêm motivando novos modelos de comunicação e interação social. Um exemplo é a rede social *Instagram*,

que é uma ferramenta gratuita e de âmbito eficaz na disseminação rápida de notícias e muito popular em nosso país. Diante deste “novo” contexto, a gestão pública precisa estar empenhada e engajada para trabalhar com as novas mídias e aplicá-las de forma que contribuam positivamente na comunicação pública e, conseqüentemente, possibilitando um maior envolvimento da sociedade nas questões de implementação de políticas públicas (TROGLIO; BRUNA, 2016).

Tendo em vista estes pressupostos, este trabalho tem como problema de pesquisa: *Qual o papel da comunicação pública na detecção precoce do câncer de mama, no processo de planejamento e divulgação da campanha “Outubro Rosa” no município de Porto Alegre em 2022?*

Para responder este questionamento, o trabalho tem como **objetivo geral** analisar o papel da comunicação pública no alerta de detecção precoce do câncer de mama, observando em específico o processo de planejamento da campanha “Outubro Rosa”, no município de Porto Alegre, em 2022.

Para tanto, três são os **objetivos específicos**: verificar quem são os atores que elaboram a campanha do “Outubro Rosa” no município de Porto Alegre; analisar os métodos de organização e divulgação da campanha “Outubro Rosa” utilizados pelos principais atores; e analisar o papel da campanha “Outubro Rosa” no alerta de detecção precoce de câncer de mama durante o período da pesquisa.

Como é sabido, o processo de planejamento é um passo fundamental na implementação de políticas públicas, pois é por meio deste instrumento de gestão que se estabelecem os objetivos e metas da ação pública.

Segundo Secchi (2019), a implementação representa o momento em que a política pública é executada. Entretanto, antes dessa política ser implementada, há o processo de formulação. Neste processo, são tomadas as decisões iniciais e definidas suas estratégias, normalmente, é um processo profundo e extenso. Como exemplo, destaca-se a formação da agenda pública, a construção das possibilidades por parte dos diferentes grupos de atores; os processos de filtragens e de apropriação da *policy* por parte dos agentes, a formulação e decisão e as definições de estratégias de implementação. Por fim, somente na implementação é que os programas/campanhas são desenvolvidos e executados.

Segundo dados do Instituto Nacional de Câncer (INCA), o câncer de mama é o que mais acomete mulheres no Brasil e em todo o mundo, depois do câncer de pele não melanoma. As estimativas mostram que, no ano 2022, são esperados 66.280

novos casos, em média 181 casos por dia, o que representa 27% dos casos de câncer em mulheres (INCA, 2021). Infelizmente, a mortalidade por essa neoplasia ainda é crescente no país, sendo registrados, em 2018, 17.572 óbitos de mulheres com câncer de mama (INCA, 2020).

Entretanto, quando detectado em fase inicial, seja por meio do diagnóstico precoce, rastreamento mamográfico ou exames de rotina, os tratamentos são menos agressivos e com taxas de sucesso maiores. Com o intuito de reduzir essas taxas, o Estado e as organizações da sociedade civil promovem campanhas e programas que auxiliam no alerta de detecção precoce do câncer de mama (INCA, 2022).

Desde o início dos anos 1990, a campanha “Outubro Rosa” vem ganhando reconhecimento da sociedade mundial, no Brasil se tornou mais conhecido nos anos 2000. Esse movimento é popular internacionalmente e, hoje em dia, é uma das campanhas mais populares da área da saúde no mundo. Governo, organizações da sociedade civil, serviços de saúde, empresas e pacientes se unem e protagonizam ações de movimentos sociais sobre a doença.

Este movimento teve início nos Estados Unidos, pois vários estados, no mês de outubro, ofereciam ações isoladas referente ao tema e exames, como por exemplo, a mamografia. Em seguida, o Congresso Americano tituló outubro como o mês nacional (americano) de prevenção do câncer de mama. No Brasil, a primeira iniciativa ocorreu em outubro de 2002, quando mulheres apreciadoras da causa, com o apoio de uma conceituada empresa europeia de cosméticos, iluminaram de rosa o Obelisco do Ibirapuera em São Paulo. Em outubro de 2008, ano em que foi realizada a primeira campanha do “Outubro Rosa” no Brasil, diversas cidades, dentre elas Porto Alegre, iluminaram de rosa monumentos e prédios em alusão a campanha do “Outubro Rosa”. Desde então, a iluminação em cor de rosa no mês de outubro, ganhou sua identidade visual e é reconhecida no mundo inteiro. O objetivo desta campanha é alertar sobre a importância do diagnóstico precoce (OUTUBRO ROSA, 2022).

Este trabalho se justifica em três aspectos. O primeiro é que, em agosto de 2020, em plenos 28 anos, fui diagnosticada com câncer de mama. A partir de então, tive a oportunidade de participar de campanhas de alerta à detecção precoce do câncer de mama.

Neste período, conseqüentemente, e como segunda justificativa da pesquisa, tive uma aproximação com a temática de comunicação, que é o segundo aspecto, e

suas adversidades na implementação de estratégias de como essas campanhas são divulgadas pela mídia.

Como o câncer de mama é considerado um problema de saúde pública e, conforme as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN), da Resolução nº 1, de 13 de janeiro de 2014, do curso de bacharelado em Administração Pública, o estudo de comunicação pública e implementação de políticas públicas tem relação com a característica multidisciplinar da área Pública, citado no artigo 5º, de Administração e Ciência Política, este foi o terceiro motivo que me aproximou desta temática para análise (BRASIL, 2014).

Levando em consideração que o câncer de mama é a primeira causa de morte por câncer na população feminina do Brasil, com índices de mortalidade alarmante e sendo as regiões Sul e Sudeste os locais onde há a maior concentração da doença, se torna relevante abordar o câncer de mama como problema de saúde pública. Em 2020, conforme INCA (2022), 17.825 mulheres vieram a óbito no Brasil.

Conforme dados disponibilizados pelo Jornal O Sul (2017), Porto Alegre foi a cidade com maior incidência da doença, chegando a registrar 1,2 mil novos casos de câncer de mama por ano e considerando que a campanha “Outubro Rosa” é utilizada para alertar as mulheres sobre a importância do diagnóstico precoce.

A seguir será apresentado o referencial teórico utilizado neste trabalho.

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E SEU PAPEL NA IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Qual o papel da comunicação na Administração Pública? Qual a importância da comunicação pública na implementação de políticas públicas? As campanhas de implementação de políticas públicas são relevantes para a sociedade? Esses são alguns dos questionamentos que surgem quando é mencionado o sucesso ou o fracasso da comunicação na implementação de políticas públicas. (SEVERINO, 2022). Neste sentido, faz-se fundamental conceituar os termos comunicação pública e políticas públicas e qual sua relação e relevância mútua.

O conceito e importância da comunicação pública - bem como as estratégias utilizadas para divulgação de campanhas públicas - serão apresentados no primeiro item deste capítulo. A comunicação é uma ferramenta essencial para a sociedade, com papel relevante na orientação, informação e expansão de conhecimento. Ferramenta esta que possui grande influência no campo político-social e que permite uma maior abrangência no conhecimento das políticas públicas (DUARTE, 2012).

As políticas públicas - tema abordado no segundo item - bem como o processo de planejamento e divulgação são fundamentais para a implementação, visando o bem estar geral da população. Considera-se que as políticas são mais eficazes e efetivas se forem divulgadas com estratégias comunicacionais acessíveis. Neste ponto entra a imprescindível atuação da Comunicação Pública, como elo entre o emissor e receptor.

Ao longo do texto buscar-se-á tratar dos principais assuntos aqui mencionados, para atingir os objetivos propostos.

2.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comunicação é uma ferramenta de orientação, informação e expansão de diversos assuntos. A política, o entretenimento, a saúde, a educação e as demais esferas de nossa sociedade precisam dessa ferramenta para informar a população da maneira mais adequada. Suas etapas representam a transmissão de informação entre um emissor - no caso desta pesquisa, o Estado e as Organizações da Sociedade Civil - e um receptor que é a Sociedade. A comunicação pública tem como objetivo disseminar informações, agir com transparência e incentivar a participação da sociedade em assuntos de interesse coletivo. Foi após a redemocratização do país e o fim do regime militar que a comunicação pública ganhou relevância em nosso país.

A partir das formas de governança instituídas pela Constituição de 1988 e da Reforma do Estado realizada na década seguinte, a comunicação pública, ou seja, aquela comunicação praticada pelos órgãos responsáveis pela administração pública, assume na prática uma importância significativa para o exercício da participação política e da cidadania. Cabe à comunicação pública, nesse contexto, extrapolar a esfera da divulgação de informações do governo e da assessoria de imprensa como mecanismo de autopromoção dos governantes e de suas ações para colocar-se como instrumento facilitador do relacionamento entre cidadão e Estado (NOVELLI, 2006, p. 77).

Nesta pesquisa, foram analisados os conceitos e definições propostos pelos autores com maior destaque nesta área: Jorge Duarte, Elizabeth Pazito Brandão, Mariângela Furlan Haswani, entre outros.

Para Duarte (2012), "[...] comunicação pública é um conceito que tem origem na noção de comunicação governamental [...]" e sua evolução se deu a partir da viabilização da democracia e na transformação do perfil da sociedade brasileira a partir dos anos de 1980. Já para Haswani (2013), o conceito de comunicação pública ainda está em processo de elaboração, pois, além de ser recente como objeto de estudo, os temas envolvidos são complexos. Brandão (2012) também afirma que ainda não existe uma definição sobre o conceito de comunicação pública.

Segundo Brandão (2012), o principal conceito de comunicação pública está em construção no Brasil. Pois, a expressão "Comunicação Pública" é utilizada com inúmeros significados - normalmente, esses significados são divergentes - dependendo de fatores, como, por exemplo: país, autor e contexto. Por possuir tanta diversidade e abranger inúmeras atividades, indica que a expressão ainda não tem um conceito claro, mas está no processo de construção. A autora destaca, pelo menos, cinco áreas diferentes de conhecimento e atuação profissional que a expressão Comunicação Pública é identificada. Conforme Brandão (2012):

1. **Comunicação Pública identificada como Comunicação Organizacional:** a comunicação organizacional tem como objetivo a análise e a solução de fatores associados à comunicação no interior das organizações entre elas e seu ambiente externo. Não importa se a instituição é pública ou privada, sua principal característica é que a comunicação seja tratada de forma estratégica e planejada objetivando criar ligação com os diversos públicos e edificar uma identidade e uma imagem dessas instituições. Em suma, em alguns países, a expressão comunicação pública é entendida como uma atividade direcionada para a divulgação institucional na esfera da opinião pública.

2. **Comunicação Pública identificada como Comunicação Científica:** nesta classificação, entende-se que a comunicação científica envolve um variado conjunto de atividades e estudos e seu principal objetivo é estimular o interesse da opinião pública pelos assuntos que envolvem a ciência. Brandão cita dois fatores que contribuem para a identificação das atividades de comunicação científica com comunicação pública, são eles: a) a comunicação científica se desenvolve a partir da divulgação científica, expandida pelos conhecimentos e experiências geradas no campo da disseminação de informação que tem uma extensa história no Brasil, principalmente, nos setores agrícola e de saúde pública onde há inúmeros estudos, pesquisas e metodologias de trabalhos de campo. Para estes dois setores a utilização dos meios e de estratégias de comunicação foram essenciais para a melhoria das condições de vida dessas populações. b) A produção e a divulgação do conhecimento científico causam preocupações sociais, políticas, econômicas e corporativas. Ou seja, para que as instituições de pesquisa apresentem a divulgação científica para todos, tornou-se essencial que o campo científico e o campo da mídia andem lado a lado.
3. **Comunicação Pública identificada com Comunicação do Estado e/ou Governamental:** nesta interpretação, identifica-se a comunicação pública como um processo comunicativo para as partes da sociedade que trabalham com a informação focada para a cidadania, por exemplo: órgãos governamentais, organizações não governamentais, associações profissionais e de interesse diversos, associações comunitárias, o denominado Terceiro Setor, assim como conselhos, agências reguladoras e empresas privadas que trabalham com serviços públicos. É uma forma efetiva de informar e prestar contas do governo e, também, uma maneira de divulgar programas e políticas que estão sendo implementadas. Isto é, uma responsabilidade do Estado e do Governo instituir um ato informativo e comunicativo com os cidadãos.
4. **Comunicação Pública identificada com Comunicação Política:** comunicação e política são associadas desde que a imprensa, técnicas de comunicação e pesquisas de opinião influenciam a vida política dos Estados. A área de comunicação política e comunicação pública são identificadas a partir de dois aspectos: a) utilização de recursos e técnicas da comunicação, dos governos e partidos, para demonstração pública de ideias e posicionamentos

políticos. b) competição entre os proprietários de veículos e detentores de novas tecnologias de comunicações e o direito da sociedade em determinar temas e o acesso sobre esses veículos e tecnologias em seu próprio benefício. Todavia, neste aspecto, política de comunicação é associada também à responsabilidade do Estado em conduzir as questões mais complexas sobre políticas públicas de comunicação.

5. **Comunicação Pública identificada como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada:** são técnicas de comunicação desenvolvidas pelos integrantes do Terceiro Setor, comunidades e movimentos populares. Nesta interpretação, entende-se que as responsabilidades públicas não são dever somente do governo, mas de toda a sociedade. Ou seja, é um campo onde as práticas comunitárias prevalecem. Aqui, a expressão comunicação pública se refere a uma prática democrática e social da comunicação, sem a necessidade de comprometimento com a indústria midiática.

Haswani (2013), afirma que a definição de comunicação pública ainda está em processo de construção, mas, apesar do conceito ainda estar em desenvolvimento, é importante ressaltar e compreender os conceitos, adotados pela autora, que definem público, interesse público e esfera pública. A autora cita que o termo público sempre é acompanhado de outras palavras que ampliam e fragmentam seu significado, por exemplo: saúde pública, via pública, órgão público, entre outros. Além disso, a autora define como público tudo que possa ser acessado por toda a sociedade e que seja de conhecimento geral.

Como exemplo, destaca-se as campanhas de vacinação, campanhas de antitabagismo, campanhas de conscientização, entre outras, que devem alcançar toda a população do país. Pois, o Estado é o responsável por garantir à sociedade os direitos à saúde e à vida. Interesse público é o interesse comum, todavia não deve ser confundido com bem comum. Visto que, o bem comum para a classe empresarial, normalmente não é o mesmo bem comum para a classe trabalhadora e vice-versa. Desse modo, compreende-se que o interesse público está relacionado com aquilo que traz benefícios para a coletividade. E, por último, a esfera pública ou espaço público é o campo onde são debatidos os interesses da sociedade (TROGLIO; BRUNA, 2016).

Pode-se compreender, a partir dessas delimitações, comunicação pública como:

A comunicação pública assume diferentes formas ligadas às missões das instituições públicas. Ela é encarregada de tornar a informação disponível ao público, de estabelecer a relação e o diálogo capazes de tornar um serviço desejável e preciso, de apresentar os serviços oferecidos pela administração, pelas coletividades territoriais e pelos estabelecimentos públicos, de tornar as próprias instituições conhecidas, enfim, de conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral (ZÉMOR, 2012, p. 214).

Conforme Duarte (2012): “ [...] a comunicação pública pressupõe a comunicação do cidadão como um processo central”, ou seja, trata da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e à expressão. Assim, pode-se dizer que a comunicação pública, além de expor o ponto de vista do cidadão na comunicação que envolve temas de interesse coletivo, é um instrumento de propagação da cidadania. Para o autor, a comunicação precisa ir além do que somente disseminar informação para a sociedade. Ela precisa, até mesmo, assegurar que o cidadão receba informações que não estava buscando no momento ou por não ter conhecimento sobre o assunto.

O pensamento de Duarte (2012) vai ao encontro de Matos (2009), que indica um novo paradigma de comunicação pública que requer a participação da sociedade como produtores ativos e não somente como receptores.

[...] a comunicação pública exige a participação da sociedade e seus segmentos. Não apenas como receptores da comunicação do governo e seus poderes, mas também como produtores ativos do processo. Inclui, portanto, o terceiro setor, a mídia e o mercado como agentes e instâncias institucionais, mas deve incluir igualmente os outros agentes – estejam eles vinculados ou não a instituições ou associações formais” (MATOS, 2012, p. 52).

Haswani (2013) aborda que a comunicação envolve uma relação social. Ou seja, essa relação faz com que a informação seja elaborada e então transmitida. A autora aponta, também, que a comunicação pública ao apoiar a iniciativa estatal na divulgação de informações, garante os direitos essenciais dos cidadãos em uma democracia. Essa relação entre o Estado e os cidadãos proporciona um processo de crescimento civil e social.

Duarte (2012) renova o conceito de cidadania e alinha com os de cooperação, co-responsabilidade e mobilização e reafirma a importância da comunicação para uma prática integral da cidadania. A autora determina a interligação entre os conceitos de cidadania e comunicação e salienta a necessidade de incluir a participação ativa dos cidadãos nos processos de decisões. A autora destaca a importância entre o

fortalecimento da atuação coletiva e os desejos e direitos dos cidadãos (DA COSTA BUENO, 2014):

Comunicação e cidadania são conceitos interligados, cujo crescimento e aperfeiçoamento reforçam a existência mútua. A comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se, de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva (DUARTE, 2012, p. 113).

Haswani (2013) aponta que, apesar de existirem diferentes definições de comunicação, os estudiosos do campo estão em consenso quanto aos elementos fundamentais que compõem o processo de comunicação: mensagem, emissor, receptor, canal e resposta. Neste trabalho entende-se que a mensagem é elaborada por distintos atores possuindo sentidos e objetivos desejáveis. A autora ainda cita que a instituição tem o dever de proporcionar canais adequados para viabilizar a disseminação de informações.

Para efeito didático, Duarte (2012) faz uma categorização da informação na esfera da comunicação pública:

- a) Institucionais: são aquelas que se referem às políticas, responsabilidades e funcionamento das organizações. Normalmente, estão relacionadas à construção de imagem e consolidação de identidade;
- b) De gestão: relacionadas ao processo de decisão e de ação dos cidadãos que atuam com temas de interesse público. Incluindo, discursos, relatos de intenções, motivações e objetivos dos agentes.
- c) De utilidade pública: é relacionada a temas do cotidiano da sociedade; Seu principal objetivo é informar, motivar e alertar a população com informações legais, horários de eventos, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, direitos, entre outros;
- d) De interesse privado: referente exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. Por exemplo: dados de Imposto de Renda e cadastros bancários;
- e) Mercadológicos: diz respeito a produtos e serviços envolvidos em concorrência no mercado;

- f) De prestação de contas: referem-se à explicação sobre as decisões políticas e a respeito do uso de recursos públicos. Viabilizam o conhecimento, avaliação e fiscalização;
- g) Dados públicos são de controle do Estado. Estatísticas, jurisprudência, documentos históricos, normas e legislação, por exemplo.

Segundo da Costa Bueno (2014), os meios de comunicação de massa utilizados pelas instituições públicas, normalmente, não conseguem alcançar todo o público com o qual essas organizações deveriam relacionar-se. Pois, muitas vezes, são inacessíveis a determinados públicos. Zémor (2012) aponta que é fundamental criar canais e processos que possibilitem que os cidadãos possam atuar como ativos participantes da comunicação pública.

Uma parte da comunicação pública, cada vez mais importante, se faz fora dos meios de comunicação. Mesmo as campanhas de informação, destinadas a alcançar um público amplo, fazem atualmente um apelo às ações de comunicação de relação com o cidadão ou com intermediários (assistentes sociais, educadores, autoridades eleitas), chamados a estabelecer uma relação com tal público. Por meio desses canais, o impacto da mensagem é melhor. Se o meio importa para a mensagem, quanto mais a mediação é humana, personalizada, mais o conteúdo é considerado e assimilado. A interatividade, em uma relação na qual os componentes são irracionais e afetivos, implica o receptor. O acesso às informações e sua memorização tornam-se melhores a partir do momento que o receptor é ativo (ZÉMOR, 2012, p. 224).

Para que o poder público dissemine informações para a sociedade com clareza, comprometimento e seriedade, deve seguir os princípios constitucionais que regem a Administração Pública - legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência -, conforme artigo 37 da Constituição Federal de 1988. Os princípios constitucionais apontam para um conjunto de outros princípios básicos, tais como: de responsabilidade, ética e transparência (BRASIL, 1988, art. 37).

Um conceito frequentemente citado nos debates sobre comunicação pública é o de direito à informação. Ele é particularmente relevante, porque é um meio para acesso e uso dos outros direitos referentes à cidadania. Informação é a base primária do conhecimento, da interpretação, do diálogo, da decisão (DUARTE, 2012, p. 62).

A comunicação pública, além de levar informação para a sociedade, também serve como ferramenta para aproximar o Estado da sociedade. Com essa aproximação, o cidadão tem a possibilidade de apresentar as demandas e necessidades do coletivo. Em outras palavras, é uma forma de unir o interesse público com o interesse coletivo. A partir dessa união, as demandas solicitadas pela

população são levadas para o órgão público, seja ele municipal, estadual ou federal para que a política pública seja efetivada, isto é, a implementação da decisão. De acordo com Duarte (2012), a comunicação é eficiente, pois incentiva a sociedade ao exercício de participação na vida política e nos assuntos relacionados. A comunicação é constituída desde o processo de formação da agenda para a construção da política pública – seu planejamento - até o processo de sua implementação e avaliação. O autor, pontua quatro eixos centrais, como pré requisitos para a ação dos agentes e instituições da comunicação pública:

1. transparência: desempenha o compromisso com a atuação responsável na tratativa com as questões públicas, isso inclui a oferta de informações, estímulo ao acesso, facilitação da fiscalização e prestação de contas;
2. acesso: facilidade que a sociedade deve ter para obter informações e, também, ser estimulada e orientada a buscá-las, fiscalizar, dar sua opinião e influenciar na gestão daquilo que é público. Toda informação de interesse público deve estimular a atenção, ser entendida e adequada pelo interessado. Ou seja, que implique o atendimento apropriado às demandas de cada segmento de público e que inclua linguagem adaptada, diversidade de formatos, mídias, horários e métodos que possibilitem a interação adequada;
3. interação: é onde se viabilizam os fluxos bi ou multilaterais referente à criação, manutenção e fortalecimentos dos instrumentos de comunicação, onde os princípios para um diálogo equilibrado sejam respeitados e que todos envolvidos tenham oportunidade e direito de falar e ser ouvido. Isto é, instituir um instrumento de interação com a criação de produtos, serviços, ambientes e situações que estimulem e viabilizem o acesso e a participação, entre outros;
4. ouvidoria social: significa a importância em conhecer e compreender a opinião pública e os segmentos que a constituem para proporcionar atendimento às demandas da sociedade. Requer habilidade de entender motivações, interesses e critérios de satisfação e assumir o compromisso de considerá-los como referência na execução.

É importante destacar que, para que haja eficiência na comunicação de um governo com a sociedade, é fundamental que as práticas de comunicação sejam

adaptadas ao cotidiano das políticas e serviços públicos. Segundo o Instituto Pesquisa de Opinião, a gestão pública é uma engrenagem e o trabalho eficaz de medição concede a análise de cenário e contribui com os gestores para que realizem um bom desempenho no planejamento de implementação de políticas públicas e, conseqüentemente, garantia do bem-estar social (RODRIGUES, 2022).

Portanto, a comunicação possibilita que o cidadão participe do propósito e finalidade da administração pública. Seja expressando suas preocupações, opiniões e demandas. Seu papel é fundamental para a democracia - participativa e representativa - e cidadania. Sendo assim, o governo é o principal responsável por viabilizar instrumentos que contribuam para a comunicação pública ser eficiente e efetiva para todos.

2.2 O PAPEL DO PLANEJAMENTO NA IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Para que o Estado execute a implementação de políticas públicas, é necessário que haja um caminho administrativo, em suas mais variadas estratégias, tais como o planejamento. A Administração Pública tem como objetivo exercer as atividades administrativas de acordo com a demanda e o interesse público para o bem coletivo e pode ser definida como o conjunto de agentes e órgãos dos Poderes - Executivo, Legislativo e Judiciário - do Estado que recebam às demandas da sociedade por meio da prestação de serviços públicos. Ou seja, as funções da Administração Pública são: planejar, dirigir, controlar e agir (PEREIRA, 2020).

O planejamento é, conseqüentemente, um fator fundamental para operacionalização e implementação de políticas públicas eficientes e efetivas para a sociedade. Para garantir os direitos previstos na Constituição Federal de 1988, o Estado deve promover políticas públicas, “[...] leis, programas, campanhas, obras, prestação de serviços, subsídios, impostos e taxas, decisões judiciais, entre muitos outros” (SECCHI, 2016, p. 5) que sejam eficazes, eficientes e efetivas. Neste ensejo o planejamento é um instrumento fundamental.

No caso da campanha “Outubro Rosa”, o planejamento é de extrema relevância porque ele ajuda a dar maior visibilidade para a campanha. O planejamento pode contribuir para o alcance do fim desejado, que é alertar sobre o diagnóstico precoce com o intuito de diminuir a taxa de mortalidade em decorrência do câncer de mama.

Destaca-se, portanto, o planejamento como ferramenta capaz de ajudar a alcançar determinado fim, de maneira qualificada e eficaz.

Nesta seção será discutida a importância do planejamento na implementação de políticas públicas.

Para Secchi (2016), existem dois conceitos básicos para compreender o campo da política pública: o problema público e a política pública. Para o autor, o problema público trata do fim ou da intenção de resolução e a política pública trata do meio ou mecanismo para concluir a intenção, ou seja: “[...] uma política pública é uma diretriz elaborada para enfrentar um problema público” (SECCHI, 2016, p. 5).

Problemas públicos e políticas públicas existem nas áreas de educação, segurança, saúde, gestão pública, meio ambiente, saneamento, habitação, emprego e renda, previdência social, planejamento urbano, justiça e cidadania, assistência social, cultura e esporte, ciência, tecnologia e inovação, infraestrutura e transportes, entre muitas outras áreas. A finalidade de uma política pública é o enfrentamento, diminuição e até mesmo a resolução do problema público (SECCHI, 2016, p. 5).

Vale ressaltar que existe diferença entre política de Estado e política de governo. Política de Estado é a política baseada na constituição, ou seja, é toda a política que deve ser realizada, independente do governo e do governante. Já a Política de Governo depende da alternância de poder, ou seja, depende do governo e dos projetos de sua atual gestão (ANDRADE, 2016).

O termo *policy sciences* teve origem por Harold Lasswell em 1951 e indica o estudo das políticas públicas como uma ciência aplicada. Para o autor, as políticas públicas merecem ser consideradas um objeto de estudo específico (ROSA; LIMA; AGUIAR2021).

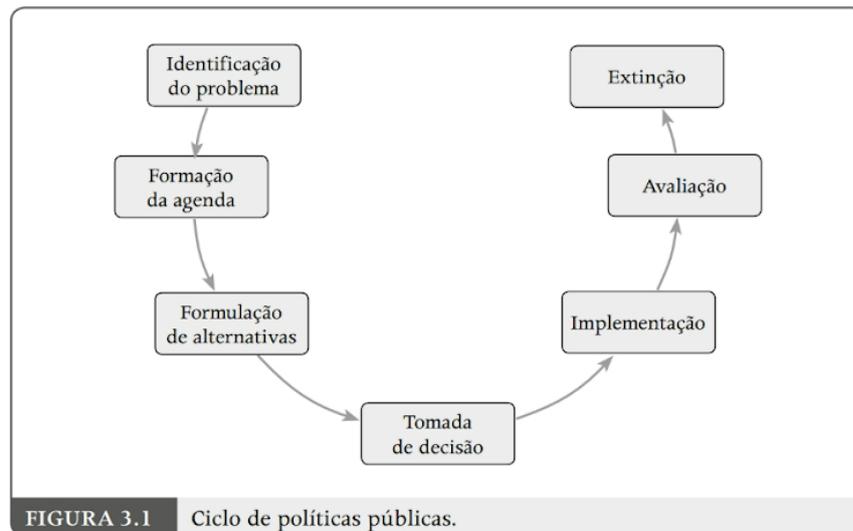
Segundo Rua (2009), por meio da Administração Pública, o Estado tem como dever formular e implementar políticas públicas. Para a autora, a política representa o conjunto de procedimentos formais e informais que apresentam relações de poder e que se destinam a soluções pacíficas dos conflitos quanto a bens públicos.

Para Secchi (2016), política pode ter dois conceitos: *politics* e *policy*: 1) *politics*: são os processos políticos; 2) *policy*: são os conteúdos da política. Desta forma, o autor destaca que a resolução de problemas públicos é um dos papéis das políticas públicas. Existe um processo de elaboração para que as políticas públicas sejam implementadas, esse processo também é conhecido como ciclo de políticas públicas.

Desde então, o ciclo de políticas públicas é a abordagem mais popular utilizada para analisar as políticas (MULLER; SUREL, 2002; ROTH DEUBEL, 2010; KNILL; TOSUN, 2012; HILL; HUPE, 2014 apud ROSA; LIMA; AGUIAR, 2021).

Secchi (2019) destaca que o ciclo de políticas públicas, para chegar até a etapa de implementação, é composto pelas seguintes etapas, conforme a figura a seguir:

Figura 1 – Ciclo de Políticas Públicas



Fonte: Secchi (2019, p. 56).

1. Identificação do problema: “[...] um problema público é a diferença entre o que é e aquilo que se gostaria que fosse a realidade pública”. O problema público é algo que pode aparecer subitamente ou ganhar importância aos poucos. O problema público pode, também, existir há muito tempo, mas não ter sido percebido pela sociedade, pois a mesma aprendeu a conviver com ele. Se o ator político identifica um problema e se interessa por resolvê-lo, ele poderá agir para que o tal problema entre na lista de prioridade de atuação. A lista de prioridades é conhecida como agenda.
2. Formação da agenda: a agenda se refere a um conjunto de problemas ou temas vistos como relevantes. “Ela pode tomar forma de um programa de governo, um planejamento orçamentário, um estatuto partidário ou, ainda, de uma simples lista de assuntos que o comitê editorial de um jornal entende como importantes”. Cobb e Elder (1983) classificam dois tipos de agenda: 1) agenda política: é o conjunto de problemas ou temas que a comunidade política

demanda como digno da intervenção pública. É conhecida como agenda sistêmica; e 2) agenda formal: é aquela que relaciona os problemas ou temas que o poder público já decidiu enfrentar. É conhecida como agenda institucional. Secchi (2016) cita, também, que existe a agenda da mídia. É aquela que recebe a lista de problemas por meios de comunicação. O autor destaca que: “O poder que a mídia tem sobre a opinião pública é tamanho que, não raras vezes, a agenda da mídia condiciona as agendas políticas e institucionais”.

3. Formulação de alternativas: essa etapa, é desenvolvida por meio de escrutínios formais ou informais das consequências do problema, dos custos e benefício das alternativas disponíveis. É na formação de objetivos que os políticos, analistas de políticas públicas e os demais atores envolvidos no processo sintetizam o resultado esperado da política pública. A determinação de objetivos é de extrema importância para a construção de alternativas - momento onde são elaborados os métodos, programas, estratégias ou ações - e as seguintes fases de tomada de decisão, implementação e avaliação de eficácia das políticas públicas.
4. Tomada de decisão: é o momento em que os interesses dos atores são avaliados e os objetivos e métodos referente ao enfrentamento de um problema público são expostos. A literatura evidencia quatro perspectivas para entender a dinâmica da tomada de decisão: 1) Modelo da racionalidade instrumental: são criadas alternativas para problemas específicos. Ou seja, primeiro o problema começa a existir para depois soluções serem procuradas. 2) Modelo incremental: neste modelo, são destacadas três características principais: a) os problemas e as soluções são definidos, revisados e redefinidos ao mesmo tempo e em diversos momentos da tomada de decisão. b) as decisões vigentes são vistas como dependentes das decisões tomadas no passado e os limites exigidos por instituições formais e informais são empecilhos à tomada de decisão. c) as decisões são apontadas como dependentes dos interesses dos atores envolvidos no processo de execução da política pública. 3) Modelo e racionalidade absoluta: a tomada de decisão é considerada uma atividade totalmente racional. Os custos e benefícios das alternativas são calculados pelos atores políticos para que a melhor opção seja encontrada. 4) Modelo de

racionalidade limitada: nesse modelo, a tomada de decisão é representada por escolhas de opções satisfatórias, mas não obrigatoriamente ótimas.

5. Implementação: a fase da implementação é onde são produzidos os resultados efetivos da política pública. É nesta etapa em que as decisões são materializadas. Ou seja, é neste momento que se coloca em prática todo o processo que foi estudado na teoria. A fase da implementação “[...] também significa visualizar erros anteriores à tomada de decisão, a fim de detectar problemas mal formulados, objetivos mal traçados, otimismo exagerados” (SECCHI, 2019, p. 56-60). O autor ainda destaca que, na fase da implementação, a administração pública reveste-se de sua principal função que é executar as políticas públicas. É nesta etapa que se destaca o papel do planejamento das campanhas de prevenção à saúde, neste trabalho, destaca-se a execução da campanha do “Outubro Rosa”.

A importância de estudar a fase de implementação está na possibilidade de visualizar, por meio de esquemas analíticos mais estruturados, os obstáculos e as falhas que costumam acometer essa fase do processo nas diversas áreas de política pública (saúde, educação, habitação, saneamento, políticas de gestão etc. (SECCHI, 2019, p. 71).

6. Avaliação: nesta fase o processo de implementação e o desempenho da política pública são avaliados com a intenção de entender melhor o estado da política e o nível de redução do problema que a implementação gerou. É o principal momento para a produção de feedback sobre as fases anteriores. Os principais critérios usados para avaliar, são: economicidade, produtividade, eficiência econômica, eficiência administrativa, eficácia, efetividade, igualdade e equidade. A avaliação da política pública pode levar à continuação da política pública, reestruturação da política pública ou extinção da política pública.
7. Extinção: é quando a política pública é extinta, por três situações: o problema de origem da política pública é dado como resolvido; os programas, as leis ou as ações que originaram a política pública são vistos como ineficazes; ou o problema deixou de ser importante.

Existem diversos instrumentos de política pública. Secchi (2019) destaca alguns que foram citados na literatura especializada (BARDACH, 2009; WEIMER; VINING, 2011; OL-LAIK; MEDEIROS, 2011; HOWLETT; RAMESH; PEARL, 2013; SECCHI, 2014). Neste trabalho, será dado enfoque para os seguintes:

1. Prestação direta de serviço público: neste instrumento, destaca-se a criação, manutenção ou ampliação de serviço fornecido por organização pública financiada coletivamente. Como exemplo, pode-se destacar os serviços de saúde oferecidos pelos hospitais públicos.
2. Informação ao público: é o instrumento que dissemina informações importantes para o cidadão, para o público e para a criação de senso de dever moral (relação do cidadão com a sociedade). Como exemplo, destaca-se a divulgação de informações e conscientização sobre doenças.
3. Campanhas/mobilização: neste instrumento, é onde os atores públicos e privados ajudam na melhora do bem-estar social. Como exemplo, mobilização para doação de sangue ou a campanha “Outubro Rosa”.

O papel da mídia, principalmente os jornais, televisão e internet são importantes agentes formadores de opinião e possuem capacidade de instigar a ação de outros atores. Rua (2009) destaca que a televisão é um dos meios que tem grande poder de formar a agenda de demandas públicas, pois chama a atenção do público sobre inúmeros problemas e, além disso, causa uma mobilização popular. Ou seja, esse meio de comunicação influencia as opiniões e valores da população. A autora também cita que a mídia impressa e eletrônica é um recurso de poder e um canal de expressão de interesses (RUA, 2009).

3 CAMPANHAS PÚBLICAS EM SAÚDE

A comunicação em massa é, sem dúvidas, uma das formas mais eficazes de se atingir um grande público receptor, pois, sua forma de disseminação de informação ultrapassa barreiras geográficas, culturais, sociais, étnicas, etc. Como utilizar, então, esta grande massa de ouvintes para um bem social? No segundo capítulo desta pesquisa buscar-se-á compreender como as campanhas públicas - em especial o “Outubro Rosa” - baseadas nesta comunicação em massa funcionam e se estruturam, a fim de atingir o principal público alvo.

Neste capítulo será analisado o conceito de campanhas públicas na área da saúde, sua história e seus benefícios para a sociedade, bem como a criação do Sistema Único de Saúde (SUS).

3.1 CAMPANHAS PÚBLICAS EM SAÚDE E O CÂNCER DE MAMA

“A saúde é um direito do cidadão e um dever do Estado”, conforme diz a Constituição de 1988, no artigo 196, que deu origem ao Sistema Único de Saúde (SUS) (BRASIL, 1998, art. 196). Na origem de desenvolvimento de criação do SUS, encontram-se: “[...] o conceito ampliado de saúde, a necessidade de criar políticas públicas para promovê-la, o imperativo da participação social na construção do sistema e das políticas de saúde e a impossibilidade de o setor sanitário responder sozinho à transformação dos determinantes e condicionantes para garantir opções saudáveis para a população.” (BRASIL, 2006, p. 10). Ou seja, o SUS atua juntamente com os movimentos no campo da promoção da saúde.

A saúde, como produção social de determinação múltipla e complexa, exige a participação ativa de todos os sujeitos envolvidos em sua produção – usuários, movimentos sociais, trabalhadores da Saúde, gestores do setor sanitário e de outros setores –, na análise e na formulação de ações que visem à melhoria da qualidade de vida. O paradigma promocional vem colocar a necessidade de que o processo de produção do conhecimento e das práticas no campo da Saúde e, mais ainda, no campo das políticas públicas faça-se por meio da construção e da gestão compartilhada (BRASIL, 2006, p. 12).

A saúde pública, no Brasil, é regulamentada pela ação do Estado, através do Ministério da saúde e Secretarias Estaduais e Municipais. É através da saúde pública que a população tem direito a tratamentos adequados e prevenção de doenças.

Logo, entende-se que, a comunicação, principalmente, a comunicação pública e a governamental, são fundamentais na consolidação deste direito, pois viabilizam e

promovem o acesso da sociedade à informação, por meio de campanhas de prevenção e promoção à saúde. Conforme analisado anteriormente, a comunicação é uma área estratégica para a elaboração e implementação de políticas públicas de saúde eficazes que alcancem a toda a população. Com a finalidade de promover saúde, prevenção e tratamento de doenças, os órgãos públicos produzem campanhas para promover a divulgação de informação à sociedade. Dessa forma, o Estado elabora e promove uma comunicação transparente de saúde e faz com que a população engaje na participação de campanhas (DUARTE, 2012).

Conforme UOL (2018), o Brasil é referência internacional em, pelo menos, seis programas da saúde pública:

1. Saúde da família: implementado em 1994, segundo o Ministério da Saúde, o programa atende 123 milhões de pessoas em quase todos os municípios. O programa se destaca pela amplitude de sua cobertura, pela eficiência no controle da mortalidade infantil e, também, pela hospitalização por doenças crônicas, como, por exemplo: hipertensão e diabetes. Conforme dados disponibilizados pela ONU (Organização das Nações Unidas), em 1990, o país registrava 60,8 mortes a cada mil nascidos vivos. Em 2015, esse número diminuiu para 16,4 mortes a cada mil nascidos vivos. Ou seja, representa uma queda de 73%.
2. Programa de vacinação: o Programa Nacional de Imunização existe desde 1973 e garante acesso gratuito a todas as vacinas que a OMS recomenda. Entre as vacinas disponibilizadas estão todas as vacinas infantis, além das campanhas voltadas para os adolescentes e aos idosos. Segundo dados disponibilizados pela OMS (ONU NEWS, 2016), a imunização evita de 2 a 3 milhões de mortes por ano.
3. Controle de HIV/Aids: Desde 1996, para controlar a epidemia de Aids, o Brasil atua na prevenção e também no custeio de todo o tratamento. Garantindo o acesso universal e gratuito aos antirretrovirais e, conseqüentemente, aumentando significativamente a sobrevivência dos pacientes infectados. Segundo o Ministério da Saúde, nos últimos 21 anos, a mortalidade de pessoas com HIV/Aids caiu 46% no país. Em 1995, haviam 9,7 óbitos a cada 100 mil habitantes e, em 2016, esse número caiu para 5,2 óbitos para cada 100 mil habitantes.

4. Transplantes: O Brasil se destaca por ser o país com maior sistema público de transplantes do mundo. O Ministério da Saúde aponta que em 2017, o SUS realizou 26.329 transplantes. 5,5% mais do que em 2016, que foram registrados 24.958 transplantes.
5. Tratamento contra Hepatite C: apesar de ser um tratamento caro, chegando a custar, por três meses, até R\$184 mil por paciente, desde julho de 2017 os medicamentos - com eficiência de cerca de 90% de cura - estão disponíveis no SUS. A meta é eliminar a doença até 2030. O tratamento é gratuito para toda a população, independente do dano no fígado. Antes disso, o tratamento só era disponibilizado para pacientes com um nível de comprometimento do fígado.
6. Controle do tabagismo: conforme cita Eugênio Vilaça Mendes, consultor em saúde pública e entrevistado pelo *site* (UOL, 2018), a redução atribuída foi pela política de controle, focada em três pontos principais: proibição de propagandas referente ao tabaco, restrições em determinados ambientes e tratamento gratuito para toda a população interessada. Entre o período de 2006 a 2017, o Brasil representou uma queda de 36% no percentual de fumantes.

Conforme disponibilizado na Política Nacional de Promoção da Saúde (2010), é de responsabilidade das esferas, no âmbito de comunicação pública, de cada gestão, seja federal, estadual ou municipal: a) divulgar a Política Nacional de Promoção da Saúde; b) promover a articulação para apoio à implantação e supervisão das ações; c) garantir tecnologias adequadas para adotar o processo de avaliação como planejamento e implementação das ações; d) estabelecer instrumentos e indicadores para o acompanhamento e impacto da implementação, e) articular com os sistemas de informação existentes a inserção das ações; f) buscar parcerias governamentais e não-governamentais para desenvolver as ações; g) elaborar materiais de divulgação e informação; h) identificar e articular apoio à informação e comunicação referentes às ações de promoção da saúde; entre outros.

Diante dos dados apresentados, compreende-se a importância da comunicação pública no planejamento e implementação de políticas públicas e, conseqüentemente, na disseminação de divulgação e informação sobre campanhas e programas de saúde pública.

No campo da saúde, a comunicação se expressa em vários segmentos, por meio de campanhas públicas e na relação interpessoal, entre profissionais da saúde e pacientes. Por ser campo de grande interesse público, a interface da saúde com a sociedade é medida pelas relações desses profissionais com os

pacientes e pela mídia em geral, que a cada dia traz novidades sobre diagnósticos, medicamentos e tratamentos para as diferentes patologias (CARVALHO, 2012, p. 269).

Ou seja, a comunicação pública orienta os administradores a uma gestão mais eficiente e garante a participação coletiva na definição, implementação e avaliação das políticas e ações públicas. Para que uma política pública traga benefícios para a sociedade, deve ser formulada perante as necessidades apresentadas pelo coletivo, implementada e divulgada com clareza e eficiência pelo órgão responsável. Considerando que o câncer de mama é o mais incidente na população feminina mundial e brasileira, ficando atrás somente do câncer de pele não melanoma (INCA, 2022).

O câncer de mama é um tumor maligno que se desenvolve em uma ou nas duas mamas. Ele é causado pela multiplicação desordenada de células anormais da mama. Alguns tipos se desenvolvem rapidamente, enquanto outros crescem lentamente. Vale ressaltar que homens também podem desenvolver a doença, porém, representam menos de 1% do total de casos. O aparecimento de nódulo na mama é o sintoma mais comum, no entanto, dor, retração cutânea, edema cutâneo na pele, inversão do mamilo, hiperemia, descamação ou ulceração do mamilo e secreção papilar, também são considerados sintomas (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

O tratamento do câncer de mama é realizado através de uma ou várias modalidades, isso inclui cirurgia, quimioterapia, radioterapia, hormonioterapia, entre outros, e fica a critério do médico escolher qual o tratamento mais adequado. No Brasil, o Sistema Único de Saúde (SUS) oferece todos os tipos de cirurgia – mastectomias, conservadoras e reconstrução mamária – bem como radioterapia, quimioterapia e hormonioterapia de forma gratuita (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

Em 22 de novembro de 2012 foi criada a Lei nº 12.732, que dispõe sobre o primeiro tratamento de paciente com neoplasia maligna comprovada e estabelece prazo para seu início:

Art. 4º: O paciente com neoplasia maligna tem direito de se submeter ao primeiro tratamento no Sistema Único de Saúde (SUS), no prazo de até 60 (sessenta) dias contados a partir do dia em que for firmado o diagnóstico em laudo patológico ou em prazo menor, conforme a necessidade terapêutica do caso registrada em prontuário único (BRASIL, 2012, art. 4).

Desde os anos 1980, políticas públicas vêm sendo desenvolvidas no Brasil, referente ao câncer de mama. Porém, foi a partir de 1998, através do Programa Viva

Mulher, que essas políticas públicas foram impulsionadas. São vários os motivos que levam as autoridades governamentais a estabelecerem o câncer de mama como uma prioridade da agenda da saúde do país e o incluir no Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis. O câncer de mama no Brasil, excluindo os tumores de pele não melanoma, é o mais incidente entre as mulheres de todas as regiões. As regiões com taxas mais altas da doença são: Sul e Sudeste. Para o ano de 2022, foram estimados 66.280 novos casos, isso representa uma taxa ajustada de incidência de 43,47 casos por 100 mil mulheres. Para o Rio Grande do Sul, neste ano, são esperados 4.050 novos casos, uma taxa bruta de 69,50 (INCA, 2022).

Conforme o gráfico a seguir, em 2018, foram registrados 1002 novos casos de câncer de mama no Hospital Santa Rita, em Porto Alegre.

Gráfico 1 – Número de Casos de Câncer de Mama Registrados

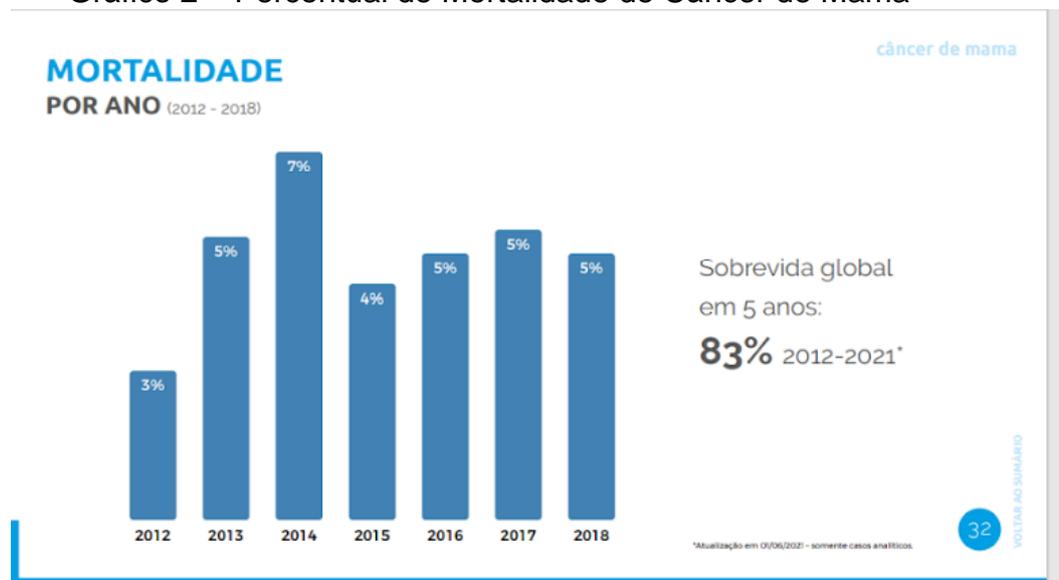


Fonte: Hospital Santa Rita (2021).

Entretanto, as estratégias adotadas para o controle de câncer de mama, pelo Ministério da Saúde (MS), incluem o diagnóstico precoce e o rastreamento, e são de extrema importância, pois o acesso rápido e fácil à informação, bem como a organização da rede de atendimento à saúde são medidas fundamentais para que o controle da doença seja efetivo. Conforme o INCA (2022), o diagnóstico precoce do câncer de mama em estágio inicial tende a ter um melhor prognóstico (GUTIÉRREZ, 2017).

O câncer de mama, como já mencionado anteriormente, é a primeira causa de morte por câncer na população feminina, representando 16,3% do total, em todas as regiões do Brasil, exceto na região Norte, onde o câncer de colo de útero ocupa a 1ª posição. Conforme dados disponibilizados pelo INCA (2022), em 2020, 17.825 mulheres vieram a óbito no Brasil pelo câncer de mama, totalizando 16,5% do total (INCA, 2022). Em Porto Alegre, conforme estatística disponibilizada pelo Hospital Santa Rita, o hospital registrou, no ano de 2018, 5% de mortalidade.

Gráfico 2 – Percentual de Mortalidade de Câncer de Mama



Fonte: Hospital Santa Rita (2021).

Devido à sua crescente incidência e índices de mortalidade, o câncer de mama é considerado um problema de saúde pública. Dessa forma, a campanha “Outubro Rosa” visa alertar a população a respeito do câncer de mama em mulheres do mundo inteiro, de modo que suas ações têm por objetivo comum alertar sobre o diagnóstico precoce, com o intuito de diminuir a taxa de mortalidade em decorrência dessa doença. A iniciativa da campanha foi integrada pelo INCA e implantada no Sistema Único de Saúde (SUS) em 2010, tornando-se uma ferramenta do programa nacional de controle do câncer de mama (COUTO, 2017). Desde então, o Instituto Nacional do Câncer (INCA), produz materiais informativos para a campanha do “Outubro Rosa”. Além de produzir materiais informativos de alerta ao câncer de mama, o INCA, em 2022, também disponibilizou um material - em PDF e disponível no *site* - para orientar os profissionais da área da saúde ou população que tenha o interesse em aprender mais sobre o assunto e divulgar informações seguras sobre o câncer de mama. “O

material inclui ainda as sugestões de post (texto), *hashtags* e *cards* para postagens em redes sociais” (INCA, 2022, p. 1).

Em 2022, a campanha do INCA no “Outubro Rosa” teve como foco principal a prevenção primária e a detecção precoce e seu objetivo foi fortalecer as recomendações do Ministério da Saúde para o rastreamento e o diagnóstico precoce do câncer de mama.

Figura 2 – Cartilha sobre o Câncer de Mama

O que é câncer de mama?
É um tumor resultante da multiplicação de células anormais da mama. Há vários tipos de câncer de mama. Alguns evoluem rapidamente; outros não. A maioria dos casos tem boa resposta ao tratamento, principalmente quando diagnosticado no início.

O que causa o câncer de mama?
Não há uma causa única. Fatores hormonais, ambientais, comportamentais e genéticos aumentam o risco de desenvolver a doença. O risco aumenta com a idade, sendo maior a partir dos 50 anos.

Quais são os sinais e sintomas?

- Carço (nódulo) fixo, endurecido e geralmente indolor. É a principal manifestação da doença.
- Alterações no bico do peito (mamilo).
- Saída espontânea de líquido de um dos mamilos.
- Pequenos nódulos no pescoço ou na região embaixo dos braços (axilas).
- Pele da mama vermelha ou parecida com casca de laranja.

Essas alterações precisam ser investigadas o quanto antes, mas podem não ser câncer de mama.

O que é mamografia?
É a radiografia das mamas feita por aparelho de Raios-X (mamógrafo). A mamografia levanta uma suspeita, porém, o câncer de mama é confirmado, ou não, pela análise laboratorial de uma pequena parte da lesão retirada por meio de biópsia.

Quem deve fazer mamografia periodicamente?
Recomenda-se que mulheres de 50 a 69 anos tenham acesso à mamografia de rotina – chamada de rastreamento – a cada dois anos.

É as mulheres antes dos 50 anos?
Antes da menopausa, as mamas são mais densas (consistentes) e a mamografia de rastreamento não é indicada, pois gera muitos resultados incorretos.

Fazer mamografia de rotina contribui para reduzir a mortalidade por câncer de mama, mas também pode trazer riscos. A mamografia pode identificar um câncer que não ameaçaria a vida da mulher e que poderá ser tratado desnecessariamente. Saiba mais sobre os benefícios e os riscos do rastreamento com mamografia:

Assa: www.inca.gov.br/tipos-de-cancer/cancer-de-mama

Como as mulheres podem realizar os exames?
Elas devem procurar o posto de saúde mais perto de casa para serem orientadas e encaminhadas.

E qual é a orientação para as mulheres com história familiar de câncer de mama?
Mulheres que tenham mãe, irmã ou filha com história de câncer de mama antes dos 50 anos ou de câncer de ovário (em qualquer idade) devem conversar com o médico para avaliar seu risco e decidir a conduta a seguir.

O câncer de mama hereditário, relacionado à alteração genética transmitida na família, representa apenas de 5 a 10% do total de casos.

É possível reduzir o risco de desenvolver câncer de mama?
Sim. Manter o peso corporal adequado, praticar atividade física e evitar o consumo de bebidas alcoólicas são atitudes que ajudam a reduzir o risco de ter a doença. Amamentar também é um fator de proteção.

Fonte: INCA (2021).

Diante disso, compreende-se que a análise do planejamento da campanha de alerta de detecção precoce do câncer de mama - “Outubro Rosa” - é de extrema importância para a sociedade.

A seguir será apresentada a metodologia utilizada neste trabalho.

4 METODOLOGIA

Com o intuito de atender o objetivo proposto neste trabalho, que foi analisar o papel da comunicação pública na detecção precoce do câncer de mama, observando em específico o processo de planejamento e divulgação da campanha “Outubro Rosa” no município de Porto Alegre em 2022, foi utilizado o método de pesquisa exploratória. Segundo Gil (2019, p. 26), “[...] as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses a serem testadas em estudos posteriores”.

Em termos de técnicas, pesquisas exploratórias “[...] envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e análises de casos” (GIL, 2019, p. 26). Neste trabalho, foi realizada análise de documentos (*sites* do governo, leis, decretos, etc.) e entrevistas com gestores das organizações (Hospital Santa Rita, Instituto da Mama do Rio Grande do Sul (IMAMA) e Instituto Camaleão).

Trata-se, também, de uma pesquisa qualitativa que, conforme Gil (2019, p. 56), a “[...] caracteriza-se pela utilização de dados qualitativos, com o propósito de estudar a experiência vivida das pessoas e ambientes sociais complexos, segundo a perspectiva dos próprios atores sociais”. Por ser um tema pouco explorado, o objetivo deste trabalho foi proporcionar uma análise do papel da comunicação pública no alerta de detecção precoce do câncer de mama, observando, em específico, o processo de planejamento da campanha “Outubro Rosa” no município de Porto Alegre, em 2022.

4.1 PESQUISA DOCUMENTAL

Num primeiro momento, foi realizada uma pesquisa documental, onde foram pesquisados documentos com o propósito de entender, comparar e descrever o assunto. Conforme Gil (2019, p. 163) “[...] a pesquisa documental vale-se de dados apresentados em registros cursivos, que são persistentes e continuados, coligidos geralmente por organismos governamentais [...]”. Após a conclusão da pesquisa destes documentos, foi realizada uma análise dos dados coletados.

Além da análise documental e dos conceitos de Comunicação Pública, Implementação de Políticas Públicas e “Outubro Rosa”, também foram coletados dados, via entrevistas.

4.2 ENTREVISTAS

Para Gil (2019), a entrevista é uma das fontes de informações com mais relevância para a coleta de dados, “[...] é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação” (GIL, 2019, p. 125). Neste trabalho, foram entrevistados os gestores do Hospital Santa Rita, IMAMA e Instituto Camaleão, para entender os métodos utilizados para planejar, organizar e divulgar a campanha “Outubro Rosa” no município de Porto Alegre.

Nas entrevistas buscou-se identificar como foi a primeira campanha do “Outubro Rosa” em Porto Alegre e, conseqüentemente, como as organizações planejaram a campanha no ano de 2022. Nesta etapa, foram analisadas as etapas do planejamento de cada organização, as estratégias comunicacionais utilizadas para a divulgação, os gastos que as organizações tiveram com a campanha, seus apoiadores e patrocinadores e, por fim, a importância da campanha “Outubro Rosa” no alerta de diagnóstico precoce do câncer de mama.

4.3 DOCUMENTAÇÃO

Gil (2019) explica que as fontes dos documentos são classificadas em primárias, secundárias e terciárias. Neste trabalho, foram utilizados documentos de fontes primárias: “[...] legislação, periódicos, diários, fotografias, documentos governamentais e fontes secundárias “bancos de dados, livros, catálogos de bibliotecas, biografias” (p. 165).

O quadro 1, a seguir, sintetiza como foi operacionalizada a pesquisa em campo:

Quadro 1 - Análise de Campo

Objetivo	Dimensões a serem analisadas	Forma de análise
Entender a influência da Comunicação Pública na Campanha “Outubro Rosa” no município de Porto Alegre.	<ul style="list-style-type: none"> ● Quem são os atores que elaboram a Campanha “Outubro Rosa” no município de Porto Alegre; ● Como os atores organizam a Campanha “Outubro Rosa” no município de Porto Alegre; ● Quais as estratégias utilizadas para a divulgação da campanha. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Análise documental; ● Análise em redes midiáticas (<i>sites</i>, <i>Instagram</i> e redes sociais: INCA, IMAMA, Hospital Santa Rita, Instituto Camaleão, etc.); ● Entrevistas com gestores das organizações (IMAMA, Instituto Camaleão e Hospital Santa Rita).
Conhecer as estratégias de Comunicação Pública e analisar o planejamento da campanha “Outubro Rosa” no município de Porto Alegre.	<ul style="list-style-type: none"> ● Estratégias comunicacionais utilizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Análise documental; ● Entrevista com gestores.

Fonte: elaboração própria (2023).

Duarte (2012) aponta os pré requisitos para a ação dos agentes e instituições da comunicação pública, quais sejam: transparência, acesso, interação, ouvidoria social. Em relação às instituições que atuaram na campanha “Outubro Rosa”, foi possível perceber que atendem a todos os pré requisitos. Contudo, as informações obtidas no trabalho foram incompletas com relação aos documentos, pois ainda não foram divulgadas pelas organizações as informações de 2022. Por isso, a maioria das informações do trabalho foram obtidas através da realização de entrevistas com os gestores.

A seguir será apresentada a análise do planejamento e das estratégias de divulgação.

5 CAMPANHA “OUTUBRO ROSA” NO MUNICÍPIO DE PORTO ALEGRE: ANÁLISE DO PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO

Neste capítulo, será feita uma breve apresentação dos principais atores que elaboram a campanha do “Outubro Rosa” no município de Porto Alegre. Logo após, para atender os objetivos do trabalho, foram analisados os métodos de organização, planejamento e divulgação da campanha “Outubro Rosa”, pelos principais atores, no ano de 2022, que também serão apresentados aqui. Por fim, após a pesquisa documental e as entrevistas, os dados foram interpretados, com o objetivo de entender como os métodos e estratégias comunicacionais foram utilizados pelos atores para contribuir com o alerta de detecção precoce do câncer de mama, e finalizou-se a análise colocando os achados em discussão com a literatura.

A seguir, inicialmente, contextualiza-se o surgimento da campanha “Outubro Rosa” e seu papel na prevenção ao câncer de mama.

5.1 A HISTÓRIA DA CAMPANHA “OUTUBRO ROSA”

Na década de 1990 surgiu, com o aumento da incidência do câncer de mama no mundo, o movimento popular chamado “Outubro Rosa”, que tem como principal objetivo alertar sobre o diagnóstico precoce do câncer de mama e estimular a participação dos órgãos competentes, instituições e sociedade no combate à essa doença. Desde o princípio, o símbolo da campanha “Outubro Rosa” é um laço rosa. Esse laço foi lançado pela Fundação Susan G. Komen e distribuído, em 1991, na primeira corrida pela cura do câncer de mama, realizada em Nova York. O movimento teve início nos Estados Unidos da América e, logo em seguida, teve expansão mundial (OUTUBRO ROSA, 2022).

Figura 3 - Primeira corrida pela cura do câncer de mama realizada em Nova York



Fonte: Blog Moving Girls (2020).

Com o intuito de chamar a atenção da população sobre o tema, no mês de outubro, prédios públicos são iluminados de rosa e, no Brasil, a primeira cidade que aderiu ao movimento foi São Paulo, em 2002, iluminando de cor de rosa o monumento Mausoléu do Soldado Constitucionalista, também conhecido como Obelisco Ibirapuera. Contudo, somente em outubro de 2008 foi lançada a primeira campanha do “Outubro Rosa” no Brasil, quando diversas cidades, dentre elas Porto Alegre, iluminaram, de rosa, prédios públicos, em alusão a campanha do “Outubro Rosa”. A partir de 2010, o Instituto Nacional de Câncer José Alencar da Silva (INCA) começou a participar do movimento, proporcionando espaços de discussão sobre a doença e divulgando e disponibilizando materiais informativos para os profissionais da saúde e para a sociedade em geral (GUTIÉRREZ, 2017). Vale ressaltar que o INCA faz parte do Ministério da Saúde (MS) e é o órgão responsável por desenvolver e coordenar ações, todas gratuitas, aos pacientes do SUS, integradas para informações sobre prevenção e controle do câncer no Brasil.

Em Porto Alegre, o Hospital Santa Rita é referência em prevenção, diagnóstico e tratamento na área oncológica. Inclusive, hoje, possui o maior parque radioterápico do Brasil, o que o torna referência em saúde. Além disso, possui uma equipe que é especializada em proporcionar um atendimento humanizado e com foco na valorização da vida.

Além do Hospital Santa Rita, Porto Alegre conta com o apoio de organizações da sociedade civil que colaboram ativamente com campanhas, ações e eventos de alerta de detecção precoce do câncer de mama e também proporcionam auxílio para

pacientes oncológicos e familiares. Como exemplo destaca-se: IMAMA e Instituto Camaleão.

Em relação ao tipo de Comunicação Pública ao qual pertence a campanha “Outubro Rosa”, poderia ser dito que ela é tanto uma Comunicação Pública identificada com Comunicação do Estado e/ou Governamental quanto Comunicação Pública identificada como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. Contudo, como se trata de iniciativa promovida em grande parte pelas organizações da Sociedade Civil, optou-se por classificá-la nesta segunda categoria (BRANDÃO, 2012).

Em relação às categorias da informação na esfera da comunicação pública, Duarte (2012) apresenta sete: institucionais, de gestão, de utilidade pública, de interesse privado, mercadológicos, de prestação de contas, dados públicos de controle do Estado. Em relação à campanha “Outubro Rosa”, pode ser classificada como: de gestão, devido à participação da sociedade em campanhas planejadas pelas Organizações da Sociedade Civil; de utilidade pública, devido ao objetivo da campanha, que é alertar a população sobre a importância da detecção precoce do câncer de mama; e de interesse privado, pois muitos cidadãos e empresas têm interesse na campanha, embora muitas vezes seja utilizada para dar vazão a projetos visando a lucratividade.

Diante disso, as mobilizações e a divulgação da campanha “Outubro Rosa”, se mostram com força na sociedade brasileira. Através disso, o trabalho analisou o papel da comunicação pública na detecção precoce do câncer de mama, observando o processo de planejamento e divulgação da campanha “Outubro Rosa” de Porto Alegre, em 2022. Para isso, foram coletados dados, através de entrevistas com os gestores, de como ocorreu o planejamento da campanha no ano de 2022, no IMAMA, Instituto Camaleão e Hospital Santa Rita. Iniciou-se com o mapeamento de alguns atores relevantes, apresentados abaixo.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DOS ATORES QUE PLANEJAM A CAMPANHA “OUTUBRO ROSA”: O IMAMA, O INSTITUTO CAMALEÃO E O HOSPITAL SANTA RITA

A literatura mostra a importância da participação da sociedade como produtores e não somente como receptores na comunicação pública (MATOS, 2012). No caso da campanha “Outubro Rosa”, a participação da sociedade se caracteriza

principalmente pelo voluntariado, mas também através de formas de apoio, como doações e parcerias.

O IMAMA foi fundado pela mastologista Dra Maira Caleffi, em 29 de julho de 1993 e desde 2000 é reconhecido pelo Ministério da Justiça como OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, sem fins lucrativos. A matriz do IMAMA está localizada em Porto Alegre, na Rua Dr. Vale, 157 - Bairro Floresta e possui uma unidade regional na cidade Três de Maio.

Nasceu de um grupo de mulheres, pacientes da mastologista Maira Caleffi, que, diagnosticadas, participavam de um grupo psicoterapêutico. Ali começou o interesse em comunicar à população gaúcha informações relevantes sobre a saúde da mama. Com o intuito de ajudar outras pessoas a não passarem pelas mesmas dificuldades que tiveram, essas mulheres criaram um grupo de voluntárias que, mais tarde, veio a tornar-se o IMAMA (IMAMA, 2023, p. 1)

Hoje, o IMAMA é formado pela sua fundadora e Presidente Voluntária, Dra. Maira Caleffi; Presidente IMAMA: Cíntia Seben; 1ª Vice-Presidente: Lucy Bonazzi; 2ª Vice-Presidente: Ademar Bedin Júnior; Diretora: Rita Cunha. Possui uma gestora, um conselho de administração, um conselho fiscal e 130 voluntários. Vale destacar que para ser voluntário não precisa residir em Porto Alegre, pois muitos atendimentos são realizados de forma virtual.

As áreas de atuação do IMAMA são: Educação e Diagnóstico Precoce; Geração de conhecimento/pesquisa; Suporte ao paciente e familiares; e *Advocacy* (defesa da causa) e a sua missão é “[...] promover, manter e restabelecer a saúde da mama de mulheres e homens do Estado do Rio Grande do Sul, visando erradicar o câncer de mama como uma doença que ameaça a vida” (IMAMA, 2023, p. 1). Através dessa missão, o IMAMA busca alertar a população gaúcha sobre a importância dos cuidados com a saúde da mama e a importância do diagnóstico precoce do câncer de mama para maior sucesso no tratamento e, conseqüentemente, maiores chances de cura. Além disso, o IMAMA atua como articulador de políticas públicas.

Para dar assistência ao paciente, o IMAMA possui o Núcleo de Relacionamento com o Paciente. De 2020 para 2021, o núcleo obteve um crescimento de aproximadamente 60%. Em 2021, no total, foram realizados 1001 atendimentos. Destaca-se que 569 pacientes foram atendidos, 137 pacientes foram encaminhadas para atividades de apoio ao paciente e houve um empréstimo de 96 perucas.

Figura 4 - Atividades de Apoio ao Paciente

Atividades de Apoio ao Paciente



Fonte: IMAMA (2021).

Todas as atividades são disponibilizadas sem custos para as pacientes, exceto os exames, que são realizados em clínicas particulares parceiras, que disponibilizam desconto para as pacientes encaminhadas pelo IMAMA. Conforme instruções no *site*, o paciente pode solicitar qualquer serviço do núcleo de apoio ao paciente pelo telefone, *WhatsApp* ou *e-mail*.

Além do Núcleo de Apoio ao Paciente, o IMAMA realiza diversos projetos durante o ano inteiro. Qualquer cidadão pode participar dos projetos realizados pelo IMAMA através das seguintes modalidades: patrocínio, *merchandising* de produtos aplicando o selo IMAMA e, também, direcionando os impostos para a causa, ou seja, se beneficiando das leis de incentivos (Rouanet, Pro Social e Pronon).

Os projetos disponíveis e que podem ser acessados diretamente pelo *site* do IMAMA são:

- 1) *eChefs*: é um evento gastronômico que é apresentado pelos chefes culinários parceiros do IMAMA. Este evento ocorre todos os anos no mês de maio. O principal objetivo deste evento é arrecadar verba para a causa rosa e promover atividades socioeducacionais que motivem o Rio Grande do Sul através da gastronomia.
- 2) *Que câncer é esse?*: o objetivo deste projeto é transmitir a informação de forma acessível sobre os cinco tipos de câncer - câncer de mama, hematológico, de próstata e de intestino - mais incidentes no Rio Grande do Sul. Esse projeto possui o formato híbrido e é uma parceria do IMAMA com o *City Cancer Challenge Foundation*.

- 3) Cuidando bem de mim: esse projeto tem como objetivo dar apoio biopsicossocial para as pacientes desde a descoberta do câncer de mama até o final do tratamento. Além disso, o projeto atua nas mídias tradicionais, meios digitais e através de palestras sobre conscientização da importância do diagnóstico precoce.
- 4) S.O.S IMAMA - Rede de apoio para diagnóstico ágil: o projeto visa desenvolver um mapeamento dos serviços de saúde, relacionados ao câncer de mama, disponíveis em cada município direcionado pela Secretaria Estadual de Saúde do Rio Grande do Sul. Após esse mapeamento, é realizada uma ação capacitadora aos profissionais e agentes de saúde com o intuito de qualificar de forma técnica estes profissionais, seguindo os padrões estabelecidos pela Secretaria Estadual de Saúde do Rio Grande do Sul. Dessa forma, garante-se que o paciente receberá o atendimento adequado.
- 5) POA Rural: este projeto visa promover o atendimento adequado para o diagnóstico de câncer de mama à população da zona rural de Porto Alegre. O POA Rural atende os bairros: Glória, Nonoai, Cascata, Tristeza, Ipanema, Vila Nova, Chapéu do Sol, Lageado, Belém Novo, Campo Novo, Belém Velho, Agronomia, Lomba do Pinheiro, Restinga, Aberta dos Morros, Hípica, Serraria e Lami e os atendimentos são encaminhados para o Hospital da Restinga e Extremo - Sul. Todos os atendimentos e realização de exames de mamografia digital são ofertados gratuitamente para a população destes bairros.
- 6) *Advocacy*: este projeto conta com a participação do Conselho Municipal de Saúde; Conselho dos Direitos das Mulheres e Fóruns das Mulheres. O IMAMA desenvolve o trabalho de *advocacy* desde 2012. As conquistas desde então foram:
 - Lei nº 11.664/2008 – “Lei da Mamografia” A realização da mamografia a todas as mulheres a partir de 40 anos de idade;
 - Lei nº 12.732/2012 – Tempo máximo de “60 dias” para início do tratamento;
 - Lei nº 9.797/99 – “Reconstrução Mamária” Mutilação total ou parcial da mama: tem o direito de cirurgia plástica reconstrutiva;
 - Lei nº 12.802 (altera a lei nº 9797) – “Reconstrução Mamária”: quando existirem condições técnicas, a reconstrução será efetuada no mesmo tempo cirúrgico;

- Lei nº 12880/13 – Medicamentos Obriga planos de saúde e seguros privados de assistência à saúde a cobertura dos custos de medicamentos orais para tratamento domiciliar;
- 7) P.D.I - Programa de Desenvolvimento de Voluntários: esse projeto visa promover o conhecimento do câncer de mama como uma doença que tem muitas chances de cura quando diagnosticada precocemente junto aos Agentes Comunitários da Saúde para que esses possam informar e orientar a população do Rio Grande do Sul (RS);
 - 8) Mamamóvel: o IMAMA desenvolveu este projeto para que as regiões mais descentralizadas do Rio Grande do Sul, como o interior do estado, região da campanha e litoral, possam ter acesso para rastreamento de casos oncológicos mamários. A missão deste projeto é atuar nesses municípios através da disponibilização de mamografias para diagnóstico precoce e ágil do câncer de mama. Essa ação é realizada em um caminhão equipado com um mamógrafo e com certificação para fornecer esse exame. Juntamente com a oferta dos exames, são disponibilizados materiais informativos sobre o câncer de mama para a população.

Figura 5 - Projetos IMAMA



Fonte: Site IMAMA (2023).

Para que o IMAMA consiga arcar com as despesas e prestar assistência aos pacientes, há uma aba no *site* com diversas formas de “como ajudar”, entre elas: (IMAMA, 2023)

1. Banco de Perucas: infelizmente, a maioria das pacientes que estão em tratamento para a cura do câncer de mama passam pelo processo de perda dos cabelos. Na sede do IMAMA, há cerca de 179 perucas disponíveis para empréstimo. Para que isso seja possível, o IMAMA conta com a doação de cabelo. Qualquer pessoa pode ir até a sede e doar seu cabelo, seguindo as instruções de como o cabelo deve ser entregue. Vale ressaltar que o IMAMA conta com o maior Banco de Perucas do estado;
2. Tampinha Legal: todas as tampinhas plásticas de embalagens de alimentos, garrafas, produtos de limpeza e medicação depois de higienizadas e separadas por cores, podem ser entregues nos pontos de coleta. O material arrecadado é pesado e vendido por quilo;
3. Nota fiscal gaúcha: por meio de distribuição de prêmios, este programa tem como objetivo incentivar a população a solicitar que seu CPF seja incluso, no ato de suas compras, na emissão do documento fiscal. Ou seja, o cidadão concorre a prêmios e ajuda as entidades sociais;

4. Voluntariado: para que o IMAMA consiga executar todas as demandas, é fundamental o papel do voluntariado. Este programa é de extrema importância;
5. Faça uma doação: o IMAMA também conta com o programa de doação. O cidadão pode doar qualquer valor e estará ajudando a salvar e transformar vidas. Toda a renda arrecadada das doações é revertida para ações, projetos e programas voltados para a saúde da mama.
6. Seja sócio do IMAMA: nesta opção, o cidadão pode fazer parte do time do IMAMA. Os associados participam de reuniões, contribuem nas tomadas de decisão e colaboram diretamente para a sustentabilidade do Instituto.

Por fim, além do trabalho presencial, o IMAMA realiza um trabalho de disseminação de informações, campanhas, eventos, ações, entre outros, grandioso e ativo através do *site* e das redes sociais, em especial, a rede social *Instagram*. Nesta rede, são publicados *posts* diariamente.

O Instituto Camaleão foi fundado em 2014 por Flávia Magalhães de Oliveira. A Flávia, em 2011, com 23 anos, foi diagnosticada com Linfoma de Hodkin. Após um ano e meio sem sinais da doença, o câncer reapareceu. Diante disso, em 2013, ela foi submetida a um transplante de medula óssea. Nesse momento, a Flávia criou um *blog* chamado “Além do Cabelo”. Neste espaço, ela compartilhava dicas de como enfrentar o tratamento com bom humor e autoestima. O *blog* foi crescendo e despertou o interesse de pacientes e voluntários.

Em janeiro de 2014, a Flávia conheceu duas pessoas muito especiais, Leon Golendziner e Bruno Kautz, que tinham interesses em comum: ajudar o próximo. A partir disso, os três jovens organizaram um financiamento coletivo para realizar um encontro com as pacientes que acompanhavam o *blog*. E, assim, em 26 de julho de 2014, nasceu o Projeto Camaleão. Esse primeiro encontro foi chamado de Feira de Autoestima e contou com a presença de 40 participantes (CAMALEÃO, 2023).

O Instituto Camaleão, desde 2016, é uma associação sem fins lucrativos e seu objetivo é dar assistência a pessoas com câncer, incluindo seus familiares e cuidadores. Vale ressaltar que o Camaleão dá assistência para pacientes com todos os tipos de câncer. A principal missão é promover o acolhimento, a assistência e a reinserção social das pacientes. Visando sempre o fortalecimento de sua autoestima e autonomia (CAMALEÃO, 2023).

Em 10 de março de 2018 foi inaugurada a Casa Camaleão. O espaço oferece acolhimento e assistência e está localizado na Rua Giordano Bruno, nº 82, em Porto Alegre, até o momento. Desde então, todo atendimento é realizado de forma gratuita a partir do diagnóstico. As atividades disponibilizadas pelo Camaleão são:

- 1) Grupo de Meditação
- 2) Sessões de Reiki e Rakiram
- 3) Banco de acessórios
- 4) Grupo de Psicoterapia para pacientes
- 5) Grupo de Psicoterapia para cuidadores
- 6) Palestras Informativas
- 7) Encontro de Pacientes
- 8) Aulas de Yoga

Além dos atendimentos presenciais, o Instituto Camaleão disponibiliza atendimentos *on-line*, realizados pela plataforma *Zoom*, ou seja, o paciente pode participar de onde estiver, durante ou após o tratamento do câncer. Nesta modalidade, são oferecidas as seguintes atividades: orientação nutricional, fisioterapia, fonoaudiologia, consultoria de imagem, treinamento físico, serviço social, aulas de tricô e crochê, entre outras. Vale ressaltar que todas as atividades são disponibilizadas de forma gratuita com horário agendado previamente.

O Instituto Camaleão é composto pela presidente Flávia Magalhães de Oliveira, pelo diretor de recursos humanos Leon Golendziner, duas pessoas contratadas, conselho fiscal, comissão de planejamento estratégico, doze associados e 98 voluntários. Além das atividades e eventos promovidos durante o ano inteiro, o Instituto atua, também, em projetos assistenciais na área de *advocacy*. Nesta área, são desenvolvidas campanhas de conscientização e políticas públicas para que o paciente receba um melhor atendimento no tratamento do câncer e tenha assistência durante todo o processo.

Conforme relatos da presidente do Instituto, hoje o maior meio de comunicação e interação entre os pacientes e o Instituto Camaleão é a rede social *Instagram*. Nesta rede são publicadas informações referentes aos tipos de câncer e, também, ações e projetos desenvolvidos para as pacientes e população em geral.

Conhecido por ser o hospital mais antigo do Rio Grande do Sul, a Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre foi fundada em 1803 e concedido à empresa o título

de Santa Casa de Misericórdia em 1814. É uma organização privada e, em Porto Alegre, é composta por um complexo de nove hospitais.

1. Hospital Santa Clara é destinado para atendimentos gerais de adultos e materno infantil;
2. Hospital São José é especializado em Neurocirurgia e procedimentos de alta complexidade;
3. Pavilhão Pereira Filho é referência latino-americana em pneumologia clínica e torácica;
4. Hospital São Francisco assistência clínica e cirurgia em cardiologia, cirurgia geral e cardiovascular;
5. Hospital da Criança Santo Antônio é um hospital de atendimento exclusivo pediátrico;
6. Hospital Dom Vicente Scherer é especializado em transplantes, procedimentos ambulatoriais e diagnóstico por imagem;
7. Hospital Dom João Becker é o hospital da cidade de Gravataí;
8. Hospital Santa Rita especializado em prevenção, diagnóstico e tratamento do câncer.

O Hospital Santa Rita está localizado na Av. Independência, 75 no Centro Histórico de Porto Alegre e é especializado em tratamento oncológico. O hospital possui o maior parque radioterápico do Brasil e é referência em prevenção, diagnóstico e tratamento de câncer. Em 2005 foi criado o Centro de Prevenção de Câncer, de forma pioneira no Rio Grande do Sul e, desde então, se tornou referência regional e obteve reconhecimento nacional e internacional na prevenção e diagnóstico precoce da doença. O Hospital Santa Rita tem como foco a prevenção e o diagnóstico precoce.

Figura 6 - Relatório Anual 2021 Hospital Santa Rita



Fonte: Hospital Santa Rita (2021).

Por ser um hospital referência na área oncológica e ter o câncer de mama como o tipo de câncer mais diagnosticado, durante os últimos anos, oferece ações diversas de informação e apoio às mulheres que enfrentam o câncer de mama.

Figura 7 - Registro Hospitalar de Câncer 2021

RELATÓRIO RHC 2012 - 2018

Número de casos totais: **33.638**

dados gerais

RELATÓRIO RHC - 2012 a 2018		
NÚMERO DE CASOS NOVOS TOTAIS		
Neoplasia	Nº	%
Mama	5.421	16,1%
Próstata	3.210	9,5%
Colo uterino	2.391	7,1%
Pulmão	2.215	6,6%
Cabeça e pescoço	2.120	6,3%
Tireoide	1.373	4,1%
Cólon e reto	2.042	6,1%
Linfoma	1.127	3,4%
Melanoma	676	2,0%
Esôfago	661	2,0%
Rim	619	1,8%
Útero	606	1,8%
Sistema nervoso central	1.066	3,1%
Estômago	517	1,5%
Outras neoplasias	9.594	28,6%
TOTAL	33.638	100%

16

VOLTAR AO SUMÁRIO

Fonte: Hospital Santa Rita (2021).

Uma dessas ações é o planejamento e divulgação da campanha “Outubro Rosa”. *“Promover e engajar a sociedade em prol da causa, e também e estimular o diagnóstico precoce do câncer de mama através do acesso à informação das possibilidades de tratamento”* (HOSPITAL SANTA RITA, 2021, p. 1). O Hospital Santa Rita incentiva o público a utilizar suas redes sociais para compartilhar sobre a importância dos cuidados com a saúde.

5.3 A ANÁLISE DO PLANEJAMENTO E A DIVULGAÇÃO DA CAMPANHA “OUTUBRO ROSA” NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Para atender os objetivos propostos neste trabalho, foi realizada uma análise de como foi realizado o planejamento e divulgação da 1ª campanha do “Outubro Rosa” no Brasil. A campanha “Outubro Rosa” teve sua primeira edição no Brasil no ano de 2008. Em Porto Alegre, foi divulgada pelo principal ator, que até hoje lidera essa posição, o IMAMA. Sua fundadora, Dra. Maira Caleffi, desde o princípio engajada na causa, almejou trazer esta campanha, juntamente com o IMAMA, de conscientização de diagnóstico precoce que, hoje, é referência no Rio Grande do Sul.

Em 2008, chamada de Movimento “Outubro Rosa”, a campanha teve como tema “Não aceite informação pela metade”. Neste primeiro ano, o desafio foi conquistar o maior número possível de visibilidade na imprensa brasileira. A atuação

desse desafio teve como principais focos as cidades de São Paulo, Curitiba, Rio de Janeiro e Brasília (IMAMA, 2008).

A divulgação da 1ª campanha do “Outubro Rosa” foi estruturada em três fases:

1) Coletiva de lançamento para a imprensa: a coletiva de lançamento ocorreu no dia 25/09/2008, às 11h, e foi apresentada pela Dra. Maíra Caleffi e pela embaixatriz da campanha, Glória Maria. Estiveram presentes quatorze veículos de comunicação: Diário de São Paulo, Agência Estado, Revista Cláudia, Jornal do Comércio, Portal iTodas, Rádio Capital, Guia Farmácia, entre outros.

Figura 8 - Notícia publicada pelo G1

/ [brasil](#) / [câncer](#)

25/10/08...08h00 - Atualizado em 26/10/08...09h53

'Outubro Rosa' chega a várias cidades do país

Iniciativa tem como objetivo dar visibilidade à luta contra câncer de mama. Monumentos do país recebem iluminação especial na cor rosa.

Do G1, em São Paulo

Tamanho da letra
A- A+

clique para ampliar



Ópera de Arame foi iluminada em Curitiba (Foto: Divulgação)

Depois de estrear por São Paulo, o “Outubro Rosa” chegou a outras cidades do país. Parte da campanha “Não aceite informação pela metade”, idealizada pela Federação Brasileira de Instituições Filantrópicas de Apoio à Saúde da Mama (Femama), consiste na iluminação de monumentos históricos do país em rosa - cor oficial do câncer de mama.

[Veja galeria de fotos](#)

Fonte: G1 (2008).

2) Evento Social: o Lançamento Oficial da Ação foi realizado no dia 01/10/2008, às 18h30, no Museu da Arte Moderna. Este foi o primeiro ponto iluminado de rosa, no dia 1º de outubro de 2008.

Figura 9 - Museu da Arte Moderna iluminado de rosa



Museu de Arte Moderna foi o primeiro ponto iluminado na campanha
(Foto: Divulgação)

Fonte: G1 (2008).

3) Sustentação - Iluminação dos prédios + Rosamóvel: foram realizadas ações de prestação de serviços para a população juntamente com o destaque de iluminação dos monumentos na cor rosa.

Em Porto Alegre, a Usina do Gasômetro ficou iluminada de rosa do dia 06/10/2008 à 21/10/2008. Logo após, no dia 21/10/2008, o Palácio Piratini foi iluminado pela cor rosa em alusão ao câncer de mama.

Figura 10 - Palácio Piratini iluminado de Rosa

Foto: Divulgação



Palácio Piratini, sede do governo do Rio Grande do Sul, ganhou cor especial em Porto Alegre (Foto: Divulgação)

Fonte: G1 (2008).

Em 2008, os principais meios de comunicação e divulgação foram a televisão - telejornais -, rádio, jornais e revistas. Neste ano, conforme dados disponibilizados no Relatório de Atividades do IMAMA, foram publicadas na mídia brasileira 688 matérias referentes ao câncer de mama e ao “Outubro Rosa”, 104 foram publicadas somente no Rio Grande do Sul.

Desde seu início, em 2008, até os dias atuais, o mês de outubro é dedicado a esta campanha. Destaca-se que, em 2008, o câncer de mama já era o segundo tipo de câncer mais frequente no mundo e o mais comum entre as mulheres. Neste ano, foram registrados 49.400 casos de câncer de mama, ou seja, a cada 100 mil mulheres, 51 foram diagnosticadas com câncer de mama (CÂNCER DE MAMA 2008, p. 29)

A partir de então, instituições públicas e privadas investem na divulgação desta campanha para alertar a população sobre a importância do diagnóstico precoce do câncer de mama.

Após dois anos de pandemia da Covid-19, em 2022, a campanha “Outubro Rosa” voltou com força total nas cidades brasileiras, em especial, em Porto Alegre. No dia 27 de setembro de 2022, na Câmara Municipal de Porto Alegre, ocorreu a sessão solene de abertura. Nesta ocasião, a presidente do IMAMA, Dra. Maíra Caleffi, falou sobre a importância da campanha. Estavam presentes voluntários, vereadoras

e público em geral. Todos unidos em prol desta campanha tão importante para o nosso município e estado.

Figura 11 - abertura da campanha “Outubro Rosa” 2022 em Porto Alegre Câmara realiza Sessão Solene de abertura do Outubro Rosa 2022

27/09/2022 20:13

Twitter

Facebook



Sessão Solene de início da Campanha Outubro Rosa 2022
(Foto: Leonardo Lopes/CMPA)

Na noite desta terça-feira (27/09), a Câmara Municipal de Porto Alegre realizou Sessão Solene de abertura da Campanha do Outubro Rosa 2022, no Plenário Otávio Rocha. A proponente foi a vereadora Mari Pimentel (NOVO), procuradora Especial da Mulher.

Em seu discurso, a proponente reforçou o fato de Porto Alegre ter o maior número de mulheres dentre as Câmaras das capitais brasileiras, com onze vereadoras; e que esta representatividade deve ajudar a reverter o lugar de sexta capital com maior incidência de câncer de mama. “Nós sabemos que hoje, o câncer de mama, 95% com o diagnóstico precoce, ele consegue ser revertido”, declarou Mari.

A presidente do Instituto da Mama do Rio Grande do Sul (IMAMA), Maira Caleffi, falou da importância da Campanha do Outubro Rosa. “O IMAMA não pode nunca sair desta Casa. Ele precisa estar no primeiro dia, no primeiro ato, e continuar sempre. Porque, afinal de contas, Porto Alegre sempre foi e ainda será uma das cidades na América Latina onde existem mais câncer de mama. E isso não vai mudar. O que nós já conseguimos mudar é a mortalidade. Então, isso já é o suficiente; porque essas vitoriosas que vão pra rua, que mostram a sua cara, ‘eu tive câncer e me curei’, são uma inspiração para tantas outras mulheres fazerem os seus exames”, apontou Maira.

Fonte: Câmara POA (2022).

Em 2022, diversas instituições realizaram campanhas em referência ao “Outubro Rosa”. Neste trabalho, foram coletados dados de como ocorreu o planejamento da campanha, no IMAMA, Instituto Camaleão e Hospital Santa Rita e foram realizadas entrevistas com os gestores dessas instituições. Através das entrevistas foram coletados dados de como foi realizada a organização, o planejamento e a divulgação da campanha “Outubro Rosa” 2022 no município de Porto Alegre.

O IMAMA planejou a campanha do “Outubro Rosa” internamente, seguindo as orientações da Federação Brasileira de Instituições Filantrópicas de Apoio à Saúde da Mama - FEMAMA. A FEMAMA é uma associação civil, sem fins lucrativos, e seu objetivo é ampliar e agilizar o diagnóstico e o tratamento de câncer de mama. Com o intuito de articular uma agenda nacional única para dar maior visibilidade às campanhas, e conseqüentemente para engajar e influenciar a criação de políticas públicas de prevenção à saúde da mama. A FEMAMA está presente em diversos estados brasileiros através de Organizações Não Governamentais (ONGs)

associadas, atualmente são mais de 70 ONGs associadas, e o IMAMA é uma delas. Vale ressaltar que, assim como a fundadora do IMAMA, a Dra. Maíra Cleffi também foi a fundadora da FEMAMA e preside as instituições desde a fundação (FEMAMA, 2023).

Com o intuito de lançar uma campanha com maior visibilidade, a FEMAMA lançou a campanha “Outubro Rosa” 2022 e enviou o material para todas as ONGs.

Em todas as campanhas, recebemos o material pronto da FEMAMA. Só ajustamos com o logo e as datas da agenda do município. O material é enviado igual para todas as ONG's associadas como forma da identidade visual marcar a campanha em todos os estados. (ENTREVISTA IMAMA)

O material foi recebido pelo IMAMA que, após ter planejado a agenda da campanha internamente - de acordo com a agenda do município - através de reuniões com a diretoria, gestores, conselhos, voluntários e associados, encaminhou para o setor de *marketing* ajustar as artes recebidas com o logo e demais informações sobre as ações e eventos no município de Porto Alegre. Depois dos ajustes feitos, a campanha foi lançada.

O tema proposto na campanha do “Outubro Rosa” 2022 foi “3 perguntas que salvam”, são elas: 1) Sabia que descobrir antes aumenta as chances de cura? 2) Você conhece os tratamentos para cada tipo de câncer? 3) Você conhece os avanços da ciência contra o câncer de mama?

Figura 12 - Campanha “Outubro Rosa” IMAMA



Fonte: IMAMA (2022).

O IMAMA organizou a ação de lançamento da iluminação “Outubro Rosa” 2022, ocorrida no dia 30 de setembro de 2022, em Porto Alegre. Neste dia, as pacientes guerreiras e vitoriosas participaram de um *flashmob* e, logo após, a Fonte Talavera foi iluminada de cor de rosa.

Figura 13 - lançamento da iluminação “Outubro Rosa” em Porto Alegre



Fonte: IMAMA (2022).

O IMAMA realizou diversos eventos e ações durante o mês de outubro de 2022 e, durante esses eventos, o IMAMA disponibilizou pontos estratégicos de vendas de produtos como camisetas, bonés, sombrinhas, botons, entre outros, a fim de arrecadar verbas para o Instituto. O evento “IMAMA Run” - treinã de corrida - foi realizado no dia 1º de outubro de 2022, na Orla do Guaíba, onde diversas equipes de corrida se reuniram e realizaram treinos controlados de corrida. Este evento incentivou a atividade física, uma das principais recomendações para a prevenção do câncer de mama.

Figura 14 - Evento IMAMA Run



Fonte: IMAMA (2022).

Além de realizar eventos abertos ao público, o IMAMA também realizou palestras institucionais sobre a prevenção do câncer de mama aos parceiros e patrocinadores. As empresas Doble e a Panvel Farmácias são exemplos das

empresas que abraçaram a causa e forneceram palestra sobre autocuidado para os funcionários.

Em 2022 o IMAMA realizou diversos eventos na rua, mas também realizou palestras direcionadas para o autocuidado das mulheres em algumas empresas. Essas palestras são disponibilizadas durante o ano inteiro, mas em outubro são realizadas com mais frequência. Hoje, as empresas se preocupam em falar sobre o autocuidado e detecção precoce do câncer de mama. (ENTREVISTA IMAMA)

Ao final, camisetas da campanha e informativos foram distribuídos para as funcionárias mulheres.

Figura 15 - Funcionárias da empresa Doble vestindo a camiseta da campanha



Fonte: IMAMA (2022).

Além dos eventos disponibilizados pelo IMAMA, o Instituto contou com ações externas de doação de fundos. Como exemplo, destaca-se o time do Grêmio que lançou a camiseta de “Outubro Rosa” e converteu parte do valor das vendas líquidas das camisetas para o IMAMA. Campanha esta que tive a oportunidade de participar e compartilhar a minha vivência sobre o câncer de mama.

Figura 16 - Lançamento da camiseta de “Outubro Rosa” do Grêmio

Grêmio lança nova camisa para lembrar o Outubro Rosa

Parte da renda na venda da nova peça será convertida em fundos ao Instituto da Mama do Rio Grande do Sul

03 OUT 2022 13:23 | ATUALIZADO EM 03 OUT 2022 13:23



Fonte: Grêmio (2022).

Por ser uma campanha com destaque internacional e por abranger um assunto tão importante, que é a prevenção do câncer de mama, a gestão do IMAMA relatou que não enfrenta dificuldades para a captação de apoiadores e patrocinadores.

Não enviamos materiais de apresentação para as empresas, normalmente em agosto as empresas já começam a procurar o Instituto para saber como participar de alguma forma da campanha do “Outubro Rosa”. (ENTREVISTA IMAMA)

Normalmente, são as empresas que procuram o Instituto para colaborar com a campanha. Neste ano, a campanha “Outubro Rosa” do IMAMA contou com mais de 30 patrocinadores para a sua realização.

Figura 17 - Patrocinadores da campanha “Outubro Rosa” do IMAMA

PATROCINADORES DO OUTUBRO ROSA



Fonte: IMAMA (2021).

Por fim, no dia 29 de outubro de 2022, ocorreu o maior evento de “Outubro Rosa” em Porto Alegre, a tradicional Caminhada das Vitoriosas. Nos anos de 2020 e 2021, o evento foi realizado em forma de carreata. A Caminhada das Vitoriosas é um evento realizado pelo IMAMA desde 2005. O objetivo dessa caminhada é celebrar mulheres que venceram o tratamento contra o câncer de mama e alertar sobre a importância do diagnóstico precoce da doença.

Figura 18 - Caminhada das Vitoriosas 2022



Fonte: IMAMA (2022).

A presidente do Instituto Camaleão relatou que a campanha foi planejada da seguinte forma: primeiramente, ocorreu uma reunião interna, com o grupo de planejamento estratégico da organização para a escolha de um tema relevante e que influencie a sociedade. Ela destacou que esta é a etapa mais importante do planejamento.

Desde o início do Instituto procuramos não utilizar termos bélicos. Isso é uma regra no planejamento da campanha aqui do Instituto Camaleão. Pois, muitas pacientes não gostam de ser chamadas de guerreiras e vencedoras, etc. Então, temos esse cuidado na hora de decidir o tema da campanha. (ENTREVISTA INSTITUTO CAMALEÃO)

Após a escolha do tema, a proposta foi encaminhada para a agência de *marketing* terceirizada que trabalha junto ao Instituto. Esta empresa confeccionou o material e enviou para aprovação dos gestores. Logo após, a arte foi lançada e publicada nas redes sociais, redes essas que a agência terceirizada de *marketing* gerencia. Além do material para publicação, a agência confeccionou uma apresentação em PDF com o tema, objetivo, missão, atuação e ações realizadas pelo

Instituto Camaleão para que esse material de apresentação fosse encaminhado - via *e-mail* - para futuros colaboradores e patrocinadores.

A campanha “Outubro Rosa” 2022 do Instituto Camaleão teve como tema “Mais que Um Laço” e o propósito deste ano foi ajudar a fila do SUS a andar mais rápido.

Figura 19 - Folder da Campanha “Outubro Rosa” 2022 do Instituto Camaleão



Fonte: Instituto Camaleão (2022).

Nesta campanha, foi realizada uma parceria com a Secretaria Municipal de Saúde e clínicas de diagnóstico de imagem.

Queríamos uma campanha que fosse além do que um laço rosa. Planejamos uma campanha para ajudar as mulheres e em 2022 tivemos como objetivo diminuir a fila do SUS. (ENTREVISTA INSTITUTO CAMALEÃO)

Foi criada uma *vakinha on-line* para captação de doações e realizadas diversas ações, com parceiros e patrocinadores, durante esse mês. Vale ressaltar que, a cada R\$100,00 arrecadado, uma mulher foi tirada da fila do SUS, pois esse valor foi convertido em um exame de mamografia. Destaca-se, também, que conforme parceria realizada com a Secretaria Municipal de Saúde, foi a própria Secretaria que distribuiu - conforme fila do SUS - os exames adquiridos com a campanha. Ou seja, o Instituto doou os exames, mas foi a Secretaria quem os distribuiu.

Figura 20 - Propósito da campanha



Fonte: Instituto Camaleão (2022).

As empresas apoiaram a causa de diversas maneiras: financeiramente, desconto em exames, divulgação, entre outros. Como exemplo, destaca-se:

- 1) Água da Pedra: inseriu o logo do Instituto nas embalagens das águas de 500ml e arrecadou plástico para vender e reciclar. Todo o valor arrecadado foi convertido em exames;
- 2) Intimissimi do Shopping Iguatemi Porto Alegre: todo o faturamento do dia 24/10/2022 foi destinado à campanha das ecografias mamárias;
- 3) Medicina Diagnóstica: forneceu exames com valor reduzido para o Instituto Camaleão ajudar a fila do SUS a andar;
- 4) Praia de Belas Shopping: cedeu um espaço no shopping para bate-papo e uma exposição fotográfica. Além disso, fez a doação de um dia do valor do estacionamento do shopping.

Diversas empresas se engajaram em fazer o “Outubro Rosa” ser Mais que um Laço. O Instituto Camaleão teve apoio de mais de 45 parceiros nesta campanha.

A campanha “Outubro Rosa” é fundamental, é um fenômeno! A campanha abre portas para captação de novos patrocinadores e apoiadores para o Instituto Camaleão. (ENTREVISTA INSTITUTO CAMALEÃO)

Figura 21 - Patrocinadores e apoiadores do Instituto Camaleão



Fonte: Instituto Camaleão (2022).

O Hospital Santa Rita planejou a campanha diferentemente dos demais atores. O planejamento, organização, comunicação e divulgação da campanha ficaram sob responsabilidade da gerência de *Marketing* e Comunicação da agência própria do Hospital. Conforme entrevista realizada com a analista de *marketing* e comunicação, o planejamento da campanha “Outubro Rosa” 2022 foi realizado através de reuniões multidisciplinares onde foram aplicadas metodologias de *brainstorming* e *design thinking*, através das seguintes etapas:

- 1) Alinhamento: foi o ponto de partida entre a área de *marketing* e a gestão do Hospital Santa Rita para que eles pudessem entender o escopo, disponibilidade de investimento e narrativa para a campanha;
- 2) *Brainstorming* da área de *marketing*: nesta etapa, as equipes de *marketing*, comunicação e evento se reuniram para trazer ideias e materiais para a construção do tema e voz da campanha;
- 3) Planejamento: juntamente a aprovação do tema e identidade visual da campanha, nesta etapa foram planejados as ações e o mapeamento dos parceiros estratégicos para a sua execução;
- 4) Aprovação: a campanha completa - conceito da campanha, identidade visual, ações multidisciplinares envolvendo *endomarketing*, *marketing* digital, eventos, e assessoria de imprensa - foi apresentada à gestão do Hospital Santa Rita e para os representantes da Direção Executiva da Santa Casa;
- 5) Execução: no dia 1º de outubro de 2022 ocorreu o lançamento interno (*endomarketing*) e o externo (*marketing digital*) e o restante da campanha - eventos com os parceiros - foi executada ao decorrer do mês. Vale ressaltar que o Hospital Santa Rita foi vestido de rosa neste mês e diversas ações internas foram realizadas com os colaboradores e pacientes e ações externas com a sociedade civil, particular e pública.

Figura 22 - Campanha “Outubro Rosa” 2022 do Hospital Santa Rita



Fonte: acervo do Hospital Santa Rita (2022).

Em alusão ao “Outubro Rosa” 2022, a campanha lançada pelo Hospital Santa Rita foi: “Rosa Combina com Vida - Vista-se de Prevenção”.

Figura 23 - Campanha “Outubro Rosa” 2022 do Hospital Santa Rita (2)



Fonte: acervo do Hospital Santa Rita (2022).

A equipe de *marketing* trabalhou incansavelmente na campanha do “Outubro Rosa” 2022, com o objetivo de alertar que a prevenção combina com rosa, com amor, com vida e, principalmente, com as mulheres, reforçando que o câncer de mama diagnosticado precocemente aumenta em 95% a chance de cura.

Neste trabalho, destacou-se alguns dos eventos externos realizados pelo Hospital Santa Rita no “Outubro Rosa” de 2022:

- 1) Dia Rosa - foi uma ação de *marketing* interno e cultura organizacional com o foco nos mais de 8 mil colaboradores da Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre;
- 2) Volta olímpica das pacientes - essa ação foi promovida em parceria com o Esporte Clube Internacional onde as pacientes deram a volta olímpica no Estádio Beira Rio em um jogo alusivo à prevenção do câncer de mama;
- 3) Ação na Orla - foi realizada em parceria com o Sistema Brasileiro de Televisão - SBT, os profissionais da Santa Casa levaram acesso à informação sobre a importância da prevenção e diagnóstico precoce na Orla do Guaíba;
- 4) Desfile das Poderosas - essa ação foi realizada em parceria com a Pompéia, Becca, Dj. Capo e o Centro Histórico-Cultural Santa Casa onde foi promovido o Desfile das Poderosas, um dia especial para as pacientes do Hospital Santa Rita.

Apesar de planejarem de formas distintas a campanha “Outubro Rosa”, os três atores analisados têm o mesmo objetivo: alertar sobre a importância do diagnóstico precoce. Nesta pesquisa, os gestores informaram que não tem custos ou os custos são baixos para a realização da campanha. O IMAMA esclareceu que não há custos com a campanha, pois os eventos são organizados com apoiadores parceiros. Já o Instituto Camaleão informou que os únicos gastos com a campanha, são os *posts* patrocinados nas redes sociais.

A presidente do Instituto concluiu que, em média, foram gastos R\$500,00 na campanha “Outubro Rosa” de 2022 do Instituto Camaleão. O Hospital Santa Rita não divulgou valores, mas informou que toda a verba disponibilizada para a realização da campanha é fornecida pelo Hospital e apoiadores da causa. Nenhum dos atores analisados recebeu verba do governo, apenas parceria para eventos.

Em relação à divulgação da campanha, hoje, essas instituições contam com diferentes meios de comunicação. Além do *site*, televisão, rádio, jornais e revistas, a rede social *Instagram*, por exemplo, é uma estratégia comunicacional em comum entre elas.

Neste trabalho, além dos métodos de planejamento e divulgação, buscou-se analisar como o *Instagram*, rede social em comum utilizada pelos atores, pode ser utilizado como uma ferramenta de disseminação de informação e prevenção da saúde.

A rede social *Instagram* foi fundada em 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger e em apenas um ano de funcionalidade, o *Instagram* já possuía dez milhões de usuários. Hoje, em 2023, o aplicativo coleciona mais de 2 bilhões de usuários. O *Instagram* é uma rede social *on-line* e gratuita, onde o usuário pode compartilhar fotos, vídeos, notícias, realizar transmissões ao vivo, entre outras ferramentas que o aplicativo disponibiliza (CANALTECH, 2010).

Figura 24 – Instagram da Santa Casa



Fonte: Santa Casa (2022).

Figura 25 – Instagram do IMAMA



Fonte: IMAMA (2022).

Figura 26 – Instagram do Instituto Camaleão



Fonte: Instituto Camaleão (2022).

Durante a campanha do “Outubro Rosa” de 2022, os atores analisados neste trabalho realizaram diversas postagens sobre o tema. O IMAMA realizou 57 postagens em sua rede social *Instagram*, o Instituto Camaleão realizou 36 postagens e o Hospital Santa Rita, conforme informado em entrevista, além de publicar um vídeo com as principais ações realizadas durante a campanha, realizou postagens no formato “*dark post*”, que é uma publicação criada exclusivamente para uma campanha de anúncios e direcionada para o público selecionado. Ou seja, essa publicação é entregue para o usuário, mas não fica disponível nas publicações da página.

Hoje, o Instagram é a nossa maior estratégia de comunicação. Patrocinamos postagens para alcançar mais público e alertar sobre a importância do diagnóstico precoce. (ENTREVISTA INSTITUTO CAMALEÃO)

Foi observado, também, que os atores realizaram atividades conjuntas na campanha “Outubro Rosa” 2022. Uma das ações realizadas pelo IMAMA com o Instituto Camaleão em parceria com a Prefeitura Municipal de Porto Alegre foi a “Programação “Outubro Rosa” + Vacinação Infantil contra Pólio” e a outra ação foi uma parceria do IMAMA com o Hospital Santa Rita e o time Internacional. Essas ações foram divulgadas na rede social *Instagram*.

Figura 27 - IMAMA e Instituto Camaleão



Fonte: IMAMA e Instituto Camaleão (2022).

Figura 28 - IMAMA e Hospital Santa Rita



Fonte: IMAMA e Hospital Santa Rita (2022).

Além disso, dois atores - IMAMA e Instituto Camaleão - analisados neste trabalho informaram que contaram com a parceria da influenciadora Claudia Bartelle. A influenciadora digital foi diagnosticada com câncer de mama em julho de 2021 e, desde então, utiliza sua rede social para alertar mulheres sobre a importância do diagnóstico precoce. Hoje, ela conta com mais de 430 mil seguidores em seu *Instagram* e participa ativamente da rede social.

Figura 29 - Rede social da influenciadora Claudia Bartelle



Fonte: Claudia Bartelle (2022).

Nesta parceria, na campanha do “Outubro Rosa” 2022, a influenciadora digital participou de forma presencial de eventos - realizados pelos atores - em alusão ao câncer de mama e fez postagens em sua rede social *Instagram* divulgando ações e eventos dos atores.

Figura 30 - Claudia Bartelle e Instituto Camaleão



Fonte: Claudia Bartelle e Instituto Camaleão (2022).

Figura 31 - Claudia Bartelle e IMAMA (2022)



Fonte: Claudia Bartelle e IMAMA (2022).

Entretanto, verificou-se que o *Instagram* - dos principais atores que realizaram a campanha do “Outubro Rosa” de 2022 - conta com um número significativo de seguidores, fazendo com que suas publicações tenham um grande alcance para a disseminação de informação para a população em geral.

Por fim, percebeu-se que o público interagiu diariamente com as organizações através de comentários nas publicações e mensagens nesta rede social, o que a tornou com grande relevância na disseminação e divulgação de informações referente à saúde e, também, foi uma forma de incentivar o público a participar de eventos e ações que foram realizadas durante esse período.

Indo ao encontro da literatura, Haswani (2013) e Secchi (2016) mencionam acerca da importância da articulação entre atores distintos para a eficácia da implementação da política pública. No caso deste trabalho, portanto, como mencionado acima, identifica-se como atores o IMAMA, o Instituto Camaleão e o Hospital Santa Rita, destacando, também influenciadora Claudia Bartelle e sua importância na divulgação da campanha.

Na campanha “Outubro Rosa” de 2022, o IMAMA e o Instituto Camaleão fizeram uma ação em parceria com a prefeitura na vacinação contra pólio. No mesmo ano, o IMAMA e o Hospital Santa Rita, juntamente com o Sport Club Internacional, levaram as mulheres que já venceram o câncer e também as pacientes para assistir uma partida de futebol. Também se destacam as ações individuais, como a influenciadora Claudia Bartelle, que, como já mencionado, tendo 430 mil seguidores no *Instagram*, exerce grande influência na divulgação da campanha.

Para Rodrigues (2022), é fundamental que as práticas de comunicação sejam adaptadas ao cotidiano das políticas e serviços públicos. Com base na análise da campanha “Outubro Rosa”, percebe-se que existem ações realizadas nas redes sociais sobre a campanha ao longo do ano. No entanto, tais informações são fornecidas pelas Organizações da Sociedade Civil, e não pelo Estado, que acaba focando apenas no mês de outubro.

Ao olhar para o ciclo de políticas públicas (SECCHI, 2016), a campanha “Outubro Rosa” está presente na fase de implementação. Nesta fase, o principal objetivo deste trabalho foi entender a importância do planejamento na fase de implementação da campanha. Em relação ao planejamento, foi possível observar que as organizações que atuaram na campanha seguem etapas específicas e planejadas

anteriormente na implementação da campanha, embora as etapas possuam algumas diferenças de uma organização para outra.

Sobre a importância da comunicação pública no planejamento e implementação de políticas públicas e, conseqüentemente, na disseminação de divulgação e informação sobre campanhas e programas de saúde pública (POLÍTICA NACIONAL DE PROMOÇÃO DA SAÚDE, 2010), no caso da campanha “Outubro Rosa”, observa-se que a comunicação pública é de extrema importância, pois é através da divulgação da campanha que muitas mulheres acabam se preocupando com sua saúde e buscando a realização dos exames, de forma preventiva. É neste sentido que se pode dizer que o planejamento contribui para o diagnóstico precoce.

Kunsch (2012) argumenta sobre a importância da execução da comunicação pública de forma eficiente nos três segmentos - Estado, mercado e sociedade civil organizada. Para isso, o autor argumenta sobre a necessidade de um trabalho integrado das diferentes áreas da comunicação: governamental, relações públicas, organizacional, jornalismo, publicidade e propaganda, comunicação digital, etc. No caso da campanha “Outubro Rosa”, destaca-se que as ações mais estruturadas e engajadas em relação à campanha são promovidas por Organizações da Sociedade Civil, enquanto que o Estado participa de ações mas não possui um foco único nessas ações. Portanto, percebe-se que não existe uma integração entre as diferentes áreas da comunicação: governamental, relações públicas, organizacional, jornalismo, publicidade e propaganda, comunicação digital, etc., uma vez que as campanhas acabam ficando sob responsabilidade das Organizações da Sociedade Civil. Embora o Estado seja o agente finalizador da campanha, pois é através do SUS que os exames e tratamentos são disponibilizados para a população de forma gratuita. Ou seja, destaca-se que o Estado não participa ativamente do planejamento da campanha do Outubro Rosa, mas é ele quem disponibiliza o tratamento de forma gratuita.

Em vista disso, a seguir serão apresentadas as principais conclusões obtidas com a realização deste trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação é uma ferramenta social. Através dela, em suas diversas formas, locutores e receptores interagem em prol de um denominador comum: informação. Na Comunicação Pública, esta interação é ainda mais valiosa e importante, no sentido de disseminar a informação de interesse público e a informação de interesse do público nas diferentes áreas da sociedade.

Diante disso, este trabalho teve como objetivo geral analisar o papel da comunicação pública no alerta de detecção precoce do câncer de mama, observando o processo de planejamento e divulgação da campanha “Outubro Rosa” no município de Porto Alegre-RS, em 2022. Para isso, foi analisado quem são os atores que elaboram a campanha do “Outubro Rosa” em Porto Alegre, os métodos de organização e divulgação da campanha “Outubro Rosa” utilizados pelos principais atores e o papel da campanha “Outubro Rosa” no alerta de detecção precoce de câncer de mama durante o período da pesquisa.

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa documental nos *sites* e redes sociais para verificar quem foram os principais atores que elaboraram a campanha “Outubro Rosa” em Porto Alegre no ano de 2022. Após essa pesquisa, foram realizadas entrevistas com os gestores dos atores identificados - IMAMA, Instituto Camaleão e Hospital Santa Rita - e o problema de pesquisa foi respondido através da aplicação dessas entrevistas. A partir das entrevistas, foi possível analisar e entender como ocorreu o planejamento e as estratégias comunicacionais utilizadas pelos atores na elaboração da campanha do “Outubro Rosa”.

Foi possível observar que, com a evolução dos meios comunicacionais e as novas formas de interação, a disseminação de informação tomou uma proporção ainda maior. O grande acesso a diferentes meios de comunicação, representados, principalmente, pelas mídias sociais possui papel importante na propagação de pautas ligadas a diferentes temas comunitários. As novas formas de interação abrem espaço para maior participação dos receptores e devem ser levadas em conta pelos profissionais da comunicação.

A partir da análise realizada sobre o planejamento da campanha “Outubro Rosa” em Porto Alegre, percebeu-se que as Organizações da Sociedade Civil são mais engajadas na causa do que o governo do Estado. As Instituições analisadas - IMAMA, Instituto Camaleão e Hospital Santa Rita - promoveram ações, eventos e

campanhas de alerta de detecção precoce do câncer de mama durante o ano inteiro e utilizaram o mês de outubro para evidenciar ainda mais essa campanha, enquanto o governo do estado evidenciou o câncer de mama somente em outubro.

Destaca-se, também, que os atores planejaram e divulgaram a campanha “Outubro Rosa” 2022 com verba própria e sem auxílio financeiro do governo do estado. Em Porto Alegre, a Secretaria Municipal de Saúde realizou somente parceria com os atores para a realização de eventos. Vale ressaltar que, além de ações individuais, as Instituições realizaram ações em conjunto entre elas neste período, o que resultou em maior alcance de divulgação.

Na saúde, essa Comunicação Pública traz à tona questões de debates profundos e necessários, visando o bem estar e longevidade da população. O apontamento de questões importantes como o câncer, tabagismo e obesidade ocorre de forma educacional. No caso do câncer de mama - doença que acometeu, conforme (INCA 2022) 73.610 mulheres no Brasil no ano de 2022, sendo 3.720 no Rio Grande do Sul - a detecção precoce é um dos principais fatores que levam à cura. Assim, são necessárias linhas de ação definidas pelos comunicadores que sejam responsáveis pela propagação desta informação.

Os atores desta pesquisa utilizaram, através - principalmente - das mídias sociais, estratégias comunicacionais imprescindíveis para contribuir com o alerta de detecção precoce do câncer de mama. É notório e deve ser levado em conta que as redes sociais desempenham um papel de divulgação cada vez maior, levando a informação de forma acessível e ágil para a população em geral através de postagens com informações e alertas sobre a saúde.

Se tratando de um assunto referente à saúde pública, observou-se que as organizações da sociedade civil engajaram na causa e beneficiaram centenas de mulheres, dando assistência desde o diagnóstico até o final do tratamento. Além disso, as instituições também se preocuparam com o bem-estar da mulher, disponibilizando desconto em exames e atividades sem custos como: tratamento psicológico, apoio jurídico, orientação nutricional, empréstimos de perucas, micropigmentação e camuflagem de cicatrizes pós mastectomia, entre outros. Essas atividades realizadas pelas organizações são, sem dúvidas, muito importantes para essas pacientes, pois trazem benefícios durante o processo de tratamento. Outro ponto que vale ressaltar é que o IMAMA e o Instituto Camaleão ajudam essas mulheres a se reinserir na sociedade novamente após o tratamento.

Percebe-se, portanto, que, em Porto Alegre, as Organizações da Sociedade Civil são essenciais quando o assunto é campanha “Outubro Rosa”. Foi através delas que a campanha foi planejada, divulgada e disseminada com estratégias comunicacionais, como ações e eventos, para a população gaúcha.

Esse trabalho possibilitou agregar conhecimento pessoal sobre o planejamento da campanha “Outubro Rosa” para a autora que estudou sobre os conceitos de comunicação pública e saúde da mulher, conseqüentemente, ampliando seus conhecimentos acadêmicos e entendendo a importância da comunicação neste tema tão relevante, a detecção precoce do câncer de mama.

Em relação ao papel do planejamento na implementação da campanha, percebe-se que a maioria das ações são promovidas pelas Organizações da Sociedade Civil. O Estado participa mas não foca somente nessas ações. Ademais, também observou-se que não há uma integração entre as áreas da comunicação: governamental, relações públicas, organizacional, jornalismo, publicidade e propaganda, comunicação digital, etc., pois as campanhas ficam sob responsabilidade das Organizações da Sociedade Civil. Vale ressaltar que o Estado não atua ativamente no planejamento da campanha do Outubro Rosa, mas é o agente finalizador, pois, é através do Estado – via SUS – que os exames e tratamentos são disponibilizados para a população que não possui plano de saúde particular. Ou seja, é o SUS que proporciona exames e tratamentos de forma gratuita.

Entretanto, acredita-se que quanto mais engajamento as organizações da sociedade civil, instituições e empresas proporcionarem ao abordar o tema de alerta de detecção precoce do câncer de mama, mais influência haverá nas decisões dos órgãos públicos, para que eles ampliem as políticas de acesso para a população referente ao alerta de diagnóstico precoce do câncer de mama.

Por fim, espera-se que o trabalho possa auxiliar no planejamento de comunicação pública e governamental no âmbito da campanha de alerta de detecção precoce do câncer de mama e que possa contribuir para a demanda do uso das redes sociais - principalmente o aplicativo *Instagram* - como garantia de acesso à informação e divulgação de notícias referentes a promoção e prevenção da saúde da mulher no âmbito público e privado, pois é uma ferramenta de comunicação que possibilita a interação entre a população, o Estado e as organizações da sociedade civil.

Em relação às limitações do trabalho, destaca-se a dificuldade de acesso a alguns dados documentais e dificuldade de contato com alguns atores envolvidos na

campanha. Não foi possível entrevistar nenhum gestor público, pois não houve retorno nos contatos efetuados. O trabalho teve como enfoque os atores que se disponibilizaram a participar, que são os atores com maior visibilidade na campanha. Como sugestão para pesquisas futuras, ressalta-se a necessidade de realização de mais entrevistas e análise de mais dados documentais, dada a necessidade de entender se a campanha impacta os índices de diagnóstico precoce, em termos quantitativos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Danielo. Políticas Públicas: o que são e para que servem? **Politize**. 04 fev. 2016. Disponível em: <https://www.politize.com.br/politicas-publicas/>. Acesso em: 10 set. 2022.

BARONI, Larissa. 6 programas de saúde pública do Brasil considerados referência no mundo. **UOL**. 05 jun. 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2018/06/05/6-programas-de-saude-publica-do-brasil-considerados-referencia-no-mundo.htm>. Acesso em: 10 set. 2022

BRANDÃO, Elizabeth. Comunicação pública: conceito de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Cap. 1, p. 01-33.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Administração Pública**. Brasília: Ministério da Educação, 2014.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Câncer de mama**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/c/cancer-de-mama>. Acesso em: 09 set. 2022.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de Vigilância em Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. **Política Nacional de Promoção da Saúde** / Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde. 3. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2010.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 ago. 2022.

BRASIL. **Lei n º 12.732, de 22 de novembro de 2012**. Dispõe sobre o primeiro tratamento de paciente com neoplasia maligna comprovada e estabelece prazo para seu início. Brasília: Presidência da República, 2012. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12732.htm. Acesso em: 10 ago. 2022.

CAMARA POA. Câmara realiza sessão solene de abertura do Outubro Rosa. 27 set. 2022. Disponível em: <https://www.camarapoa.rs.gov.br/noticias/camara-realiza-sessao-solene-de-abertura-do-outubro-rosa-2022>. Acesso em: 10 ago. 2022.

CARVALHO, Vanderli. Mulheres com câncer de mama: Aspectos da comunicação interpessoal e ações de comunicação estatal. *In*: MATOS, Elioza. **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo : ECA/USP, 2012. p 267-289.

CANAL TECH. Empresa: Instagram. 06 out. 2010. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Acesso em: 10 set. 2022.

COUTO, Vanessa Brito Miguel *et al.* “Além da Mama”: o Cenário do “Outubro Rosa” no Aprendizado da Formação Médica. **Revista Brasileira de Educação Médica** [online]. 2017, v. 41, n. 1, p. 30-37. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-52712015v41n1RB20160005>. Acesso em: 10 out. 2022.

DA COSTA BUENO, Wilson. A construção de uma Política de Comunicação como processo de legitimação da Comunicação Pública no Brasil. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, SP, v. 9, n. 3, p. 11–24, 2014. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/169>. Acesso em: 30 ago. 2022.

DRAIBE, Sônia. Avaliação de implementação: esboço de uma metodologia de trabalho em políticas públicas. *In*: BARREIRA, Maria *et al.* **Tendências e perspectivas na avaliação de políticas e programas sociais**. 2001, p. 13-43.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2012. Cap. 4, p. 59-71.

FELDMANN, Anna F. **Comunicação, Gênero e Saúde: Uma Análise das Campanhas do Câncer de Mama no Brasil**. Grupo GEN, 2015. E-book. 9788522494323. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522494323/>. Acesso em: 06 set. 2022.

FEMAMA - FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE INSTITUIÇÕES FILANTRÓPICAS DE APOIO À SAÚDE DA MAMA. **Quem somos**. 2023. Disponível em: <https://femama.org.br/site/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

G1. Outubro Rosa chega a várias cidades do país. 25 out. 2008. Disponível em: <https://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL835257-5598,00-OUTUBRO+ROSA+CHEGA+A+VARIAS+CIDADES+DO+PAIS.html>. Acesso em: 10 out. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. Ed. Grupo GEN, 2019. E-book. 9788597020991. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em: 07 out. 2022.

GRÊMIO. Grêmio lança nova camisa para lembrar o Outubro Rosa. 03 out. 2022. Disponível em: <https://gremio.net/noticias/detalhes/25671/gremio-lanca-nova-camisa-para-lembrar-o-outubro-rosa->. Acesso em: 10 nov. 2022.

IGUTIÉRREZ, Maria Gaby Rivero de; ALMEIDA, Ana Maria de “Outubro Rosa”. **Acta Paulista de Enfermagem** [online]. 2017, v. 30, n. 5, p. 3-5. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-0194201700065>. Acesso em: 07 set. 2022.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação Pública: bases e abrangências**. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 2785.

HSR - HOSPITAL SANTA RITA. **Relatório anual (2021)**. Disponível em: <https://www.santacasa.org.br/uploads/files/1653305043.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

HSR - HOSPITAL SANTA RITA. **Registro hospitalar de câncer (2021)**. Disponível em: <https://www.santacasa.org.br/uploads/files/1660307422.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

IMAMA - INSTITUTO DA MAMA DO RIO GRANDE DO SUL. **Relatório de atividades**. 2008. São Paulo: Ketchum Estratégia, 2008.

IMAMA - INSTITUTO DA MAMA DO RIO GRANDE DO SUL. **Relatório de atividades**. 2019. Disponível em: <https://imama.org.br/wp-content/uploads/2021/05/relatorio-2019.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2023.

IMAMA - INSTITUTO DA MAMA DO RIO GRANDE DO SUL. **Relatório de atividades**. 2021. Disponível em: <https://imama.org.br/wp-content/uploads/2022/02/Relato%CC%81rio-de-Atividades-2021.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2023.

IMAMA - INSTITUTO DA MAMA DO RIO GRANDE DO SUL. **Como ajudar**. 2023. Disponível em: <https://imama.org.br/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

IMAMA - INSTITUTO DA MAMA DO RIO GRANDE DO SUL. **Projetos**. 2023. Disponível em: <https://imama.org.br/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

IMAMA - INSTITUTO DA MAMA DO RIO GRANDE DO SUL. **Quem somos**. 2023. Disponível em: <https://imama.org.br/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

IMAMA - INSTITUTO DA MAMA DO RIO GRANDE DO SUL. **Página do Instagram**. 2022. Disponível em: https://www.Instagram.com/p/CjHHatAufiP/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 21 jan. 2023.

INSTITUTO CAMALEÃO. **Página do Instagram**. 2022. Disponível em: https://www.Instagram.com/p/CjThyYUvdRH/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 10 jan. 2023.

INSTITUTO CAMALEÃO. **Quem somos**. 2023. Disponível em <https://institutocamaleao.org/quem-somos>. Acesso em: 10 mar. 2023.

INCA - INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER. **Câncer de mama: vamos falar sobre isso?** / Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. 6. ed. rev. atual. – Rio de Janeiro: INCA, 2021.

INCA - INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER. **Controle do Câncer de Mama: Apresenta as ações para o controle do câncer de mama**. 16 set. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/gestor-e-profissional-de-saude/controlado-cancer-de-mama>. Acesso em: 10 out. 2022.

INCA - INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER. **Dados e números do tabagismo**. 19 out. 2022. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/observatorio-da-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/dados-e-numeros>, Acesso em: 10 nov. 2022.

INCA - INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER. **Estimativas 2008**: Incidência de Câncer no Brasil. Rio de Janeiro: INCA, 2007, p. 29. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/estimativa_incidencia_cancer_2008.pdf. Acesso em: 10 jul. 2022.

INCA - INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER. **Incidência**: apresenta dados de incidência do câncer de mama no Brasil, regiões e estados. 26 set. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/gestor-e-profissional-de-saude/controlado-cancer-de-mama/dados-e-numeros/incidencia>. Acesso em: 10 out. 2022.

INCA - INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER. **Kit de materiais da Exposição “A mulher e o câncer de mama no Brasil”**. 17 mar. 2023. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/publicacoes/material-para-web/kit-de-materiais-da-exposicao-mulher-e-o-cancer-de-mama-no-brasil>. Acesso em: 20 mar. 2023.

KUNSCH, Margarida. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. *In*: MATOS, Eloiza. Livro: **Comunicação Pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo : ECA/USP, 2012. p. 13-31 Disponível em: <https://www.eca.usp.br/sites/default/files/202105/ciencias%20da%20comunicacao.%20e-books.%20%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20publica.pdf>. Acesso em: 10. jul. 2022.

LASSWELL, Harold. The PolicyOrientation. *In*: LERNER, Daniel; LASSWELL, Harold (Eds.). **The Policy Sciences**. Stanford, CA: Stanford University Press, 1951, p. 3-15.

LIGA FEMININA DE COMBATE AO CÂNCER. **Relatório** (2019). Disponível em: <https://www.ligafeminars.org.br/wp-content/uploads/2021/05/Relat%C3%B3rio-2019.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

LIMA, Michelle Alves de. Vacinação evita até 3 milhões de mortes por ano. **ONU News**. 21 abr. 2016. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2016/04/1548441-vacinacao-evita-ate-3-milhoes-de-mortes-por-ano>. Acesso em: 10 jul. 2022.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. *In*: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2012. Cap. 3, p. 47-58.

MOVING GIRLS. Outubro Rosa: como se envolver efetivamente nessa causa? 09 out. 2020. Disponível em: <https://movinggirls.com.br/blog/outubro-rosa-como-se-envolver-efetivamente-nessa-causa/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

MULHER CONSCIENTE. O câncer de mama é caracterizado pelo crescimento de células cancerígenas. 2022. Disponível em: <https://mulherconsciente.com.br/cancer-de-mama/tudo-sobre-o-cancer-de->

mama/#:~:text=Tamb%C3%A9m%20conhecido%20como%20neoplasia%2C%20o,e%20o%20primeiro%20em%20letalidade. Acesso em: 10 set. 2022.

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. **Organicom**, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 74-89, 2006. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.138912. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138912>. Acesso em: 3 set. 2022.

O SUL. Porto Alegre é a cidade com maior incidência de câncer de mama no Brasil. Porto Alegre. 23 out. 2017. Disponível em: <https://www.osul.com.br/porto-alegre-e-cidade-com-maior-incidencia-de-cancer-de-mama-no-brasil/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. Comunicação Pública: Conceitos em sua Singularidade, Cidadania e Compromisso com a Verdade. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. 4. Ed. v. 1, n. 2, 2017, p. 438-459.. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/comunicacao-publica>. Acesso em: 08 out. 2022.

ONCOCENTRO CURITIBA. Atividade Física: Quanto mais se movimenta o corpo, maior a proteção contra o câncer. 2022. Disponível em: <https://www.oncocentrocuitiba.com.br/blog/quanto-mais-se-movimenta-o-corpo-maior-a-protecao-contra-o-cancer>. Acesso em: 05 set. 2022.

OUTUBRO ROSA. 2022. Disponível em: <http://www.outubrorosa.org.br/>, Acesso em: 10 set. 2022.

PAIM, Jamilson *et al.* **O sistema de saúde brasileiro: história, avanços e desafios**. 2011. Disponível em: https://actbr.org.br/uploads/arquivo/925_brazil1.pdf. Acesso em: 05 set. 2022.

PEREIRA, Bruna Cristiane Dias. **A avaliação da efetividade do Programa Adolescente Aprendiz: o caso de uma instituição em Porto Alegre**. 2020. 64 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração. Porto Alegre: UFRGS, 2020.

RODRIGUES, Gisele. O impacto da comunicação nas políticas públicas. **Instituto Pesquisa de Opinião**. 18 abr. 2019. Disponível em: <https://ipo.inf.br/o-impacto-da-comunicacao-nas-politicas-publicas/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

ROSA, Julia Gabriele Lima da; LIMA, Luciana Leite; AGUIAR, Rafael Barbosa de. **Políticas públicas: introdução [recurso eletrônico] Dados eletrônicos**. Porto Alegre: Jacarta, 2021. 95 p.

RUA, Maria das Graças. **Políticas Públicas**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC, 2009. 130 p.

SCHMIDT, Vinícius Pomar. O papel do cidadão no controle da implementação de políticas públicas. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, ano 21, n. 4906, 6 dez. 2016. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/53984>. Acesso em: 20 ago. 2022.

SECCHI, Leonardo. **Análise de Políticas Públicas**: Diagnóstico de problemas, recomendação de soluções. Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. 9788522125470. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522125470/>. Acesso em: 04 set. 2022.

SECCHI, Leonardo; COELHO, Fernando de S.; PIRES, Valdemir. **Políticas Públicas**: Conceitos, Casos Práticos, Questões de Concursos. Cengage Learning Brasil, 2019. E-book. 9788522128976. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522128976/>. Acesso em: 03 set. 2022.

SEVERINO, Fabrício. O papel da comunicação pública. **ND+**. 11 jul. 2022. Disponível em: <https://ndmais.com.br/opiniao/artigo/o-papel-da-comunicacao-publica/>. Acesso: 08 ago. 2022.

TROGLIO, Bruna da Cunha. **Saúde na rede**: uma análise das práticas comunicacionais da Secretaria Municipal de Saúde de Porto Alegre no Facebook. 2016. 73 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: UFRGS, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/147098/000999039.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em: 02 ago. 2022.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. cap. 15, p. 214-241.