



**O IMPACTO DA INFORMAÇÃO NA DETECÇÃO PRECOCE DO CÂNCER DE MAMA**

Ana Lúcia Lucio Pinheiro <sup>1</sup>  
Daniela Monteiro Fasseber<sup>2</sup>

**RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo geral analisar o papel da informação na detecção precoce do câncer de mama. Já os objetivos específicos foram estabelecidos em: apresentar uma revisão bibliográfica acerca do câncer de mama e desenvolver um breve relato sobre o marketing social. Quanto a caracterização dos aspectos da pesquisa, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, no qual foi realizado a leitura, análise e interpretação textos julgados pertinentes a temática. Além disso, está vinculado à acepção do método indutivo, com abordagem de cunho qualitativo, quanto aos fins desta pesquisa, é do tipo exploratória. Dessa forma, espera-se que esta pesquisa, contribuam com uma maior reflexão sobre a informação e marketing social, no que diz respeito ao câncer de mama.

**Palavras-chave:** Informação. Câncer de mama. Marketing social. Saúde da mulher.

---

<sup>1</sup> Mestra e graduada em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Cariri – UFCA.  
E-mail: ana-lucia-lucio@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduada em Administração, contabilidade e Fisioterapia, pela UNILESTE - Universidade do Leste de Minas Gerais, Especialista em Fisioterapia Dermato Funcional, pela Faculdade Gama Filho; Saúde Pública com Ênfase em Saúde da Família, pela Faculdade Única e especialista em Gestão e Estratégia em EaD, pela Faculdade do SENAC/ SP. Conteudista. Coordenadora pedagógica da FaSouza. E-mail: coordenadorapedagogica@faculdefasouza.com.br

## 1. INTRODUÇÃO

O câncer de mama é considerado, um dos maiores problemas de saúde pública, devido o seu alto índice de casos. No entanto, segundo o Instituto Nacional de Câncer (2021) a maioria dos casos são descobertos pelas próprias mulheres e, pode ser diagnosticado em fases iniciais, possibilitando assim, tratamentos menos agressivos e com uma maior taxa de sucesso, para isso, as mulheres devem ser estimuladas a conhecer seu corpo.

Diante disso, surgem o seguinte questionamento: como o acesso a informação pode contribuir na detecção precoce no câncer de mama?

Este estudo tem por **objetivo geral**, analisar o papel da informação na detecção precoce do câncer de mama. Já os **objetivos específicos** foram estabelecidos em: apresentar uma revisão bibliográfica acerca do câncer de mama e desenvolver um breve relato sobre o marketing social.

O presente artigo justifica-se pelos vieses:

- a) Social, já que envolve toda a comunidade a participar e ajudar socialmente com as atividades voltadas para esta temática;
- b) Profissional, uma vez que o assunto abordado só tem a contribuir e incentivar novas pesquisas na área, bem como, deixar um pouco de conhecimento para os profissionais que trabalham nessa área;
- c) Institucional, possuindo relevância para todos os órgãos envolvidos ou não com a temática, bem como instituições de ensino.

A seguir, na segunda seção, o percurso metodológico, onde foi exposto a caracterização dos aspectos da pesquisa, como também, os instrumentos de coleta e análise dos dados.

## 2. CÂNCER DE MAMA

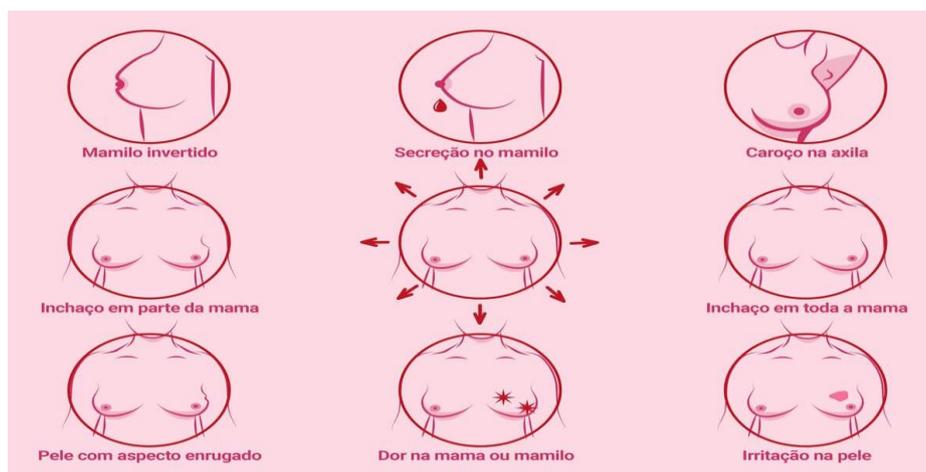
Nessa seção é importante abordar um pouco sobre o câncer de mama, no qual segundo o Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (2021) não existe apenas uma causa que aumenta o risco de desenvolver o câncer de mama, no entanto a idade é um dos maiores fatores para a doença,

como também os fatores ambientais e comportamentais (obesidade e sobrepeso, consumo de bebidas alcoólicas, inatividade física, exposição frequentes a radiações ionizantes e tabagismo); fatores da história reprodutiva e hormonal (primeira menstruação antes de 12 anos, não ter filhos, primeira gravidez após os 30 anos, uso de contraceptivos hormonais, ter feito reposição hormonal pós-menopausa por mais de 5 anos e parar de menstruar após os 55 anos) e fatores genéticos e hereditários (histórico familiar de câncer de mama de ovário, casos de câncer de mama na família, alteração genética e histórico familiar de câncer de mama em homens).

De acordo com Instituto Oncoguia (2020) o sintoma mais comum do câncer de mama é o aparecimento de um nódulo ou massa, no entanto pode aparecer outros sintomas e sinais, como:

- Inchaço de toda ou parte de uma mama (mesmo que não se sinta um nódulo).
- Nódulo único endurecido.
- Irritação ou abaulamento de uma parte da mama.
- Dor na mama ou mamilo.
- Inversão do mamilo.
- Eritema (vermelhidão) na pele.
- Edema (inchaço) da pele.
- Espessamento ou retração da pele ou do mamilo.
- Secreção sanguinolenta ou serosa pelos mamilos.
- Linfonodos aumentados (INSTITUTO ONCOGUIA, 2020, online).

**Figura 1** – Sinais de alerta para o câncer de mama



Fonte: Ministério da Saúde (2021).

O Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (2021a) alerta que qualquer caroço na mama, em mulheres acima de 50 anos deve ser investigado, já em mulheres mais jovens, deve ser avaliado se persistir por mais

de um ciclo menstrual. O INCA expõe ainda, as alterações que precisa ser investida com urgência, mas pode não ser câncer de mama, que são os seguintes sinais e sintomas:

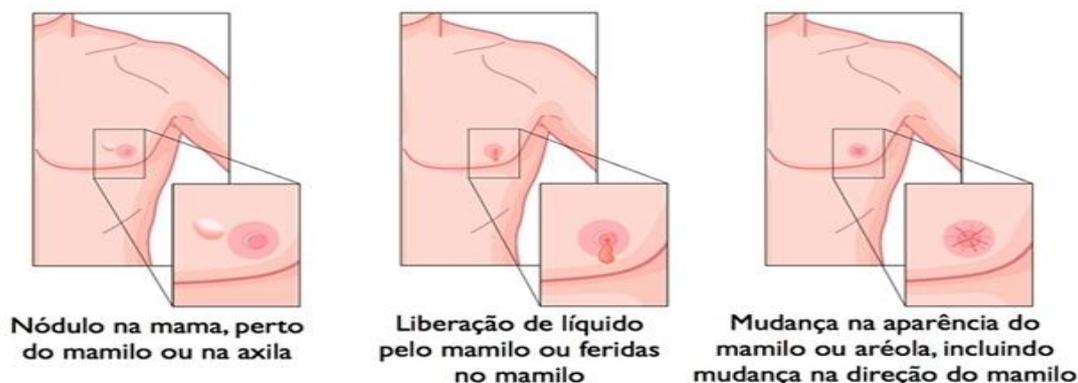
Caroço (nódulo) endurecido, fixo e geralmente indolor. É a principal manifestação da doença, estando presente em mais de 90% dos casos. • Alterações no bico do peito (mamilo). • Pequenos nódulos na região embaixo dos braços (axilas) ou no pescoço. • Saída espontânea de líquido de um dos mamilos. • Pele da mama avermelhada, retraída ou parecida com casca de laranja (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA, 2021a, p. 07).

No que diz respeito a prevenção ao câncer de mama, o Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (2021) relata que cerca de 30% dos casos podem ser evitados a partir de hábitos saudáveis como: praticar atividades física, evitar o consumo de bebidas alcoólicas, manter o peso corporal adequado e no caso das mulheres, amamentar seu filho no máximo de tempo possível. A seguir, na figura 1, o Ministério da saúde (2021) elenca os sinais do câncer de mama:

É importante ressaltar que, o câncer de mama pode afetar também os homens. Segundo o Poder Judiciário de Mato Grosso (2017) os sintomas desse câncer são iguais em homens e mulheres, e que devem prestar atenção aos seguintes sintomas:

Protuberância ou inchaço, geralmente (mas nem sempre) indolor. • Pele ondulada ou enrugada. • Retração do mamilo. • Vermelhidão ou descamação da pele da mama ou do mamilo. • Inchaço nos linfonodos axilares (PODER JUDICIÁRIO DE MATO GROSSO, 2017, online).

Portanto, ao notar qualquer alteração nas mamas, deve buscar ajuda médica. A seguir, na figura 2, o Poder Judiciário de Mato Grosso (2017), faz uma alerta para o câncer de mama nos homens:

**Figura 2 – Câncer de mama em homens**

Fonte: Poder Judiciário de Mato Grosso (2017).

Sobre o diagnóstico do câncer de mama, o Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (2021, online) informa que:

Um nódulo ou outro sintoma suspeito nas mamas deve ser investigado para confirmar se é ou não câncer de mama. Para a investigação, além do exame clínico das mamas, exames de imagem podem ser recomendados, como mamografia, ultrassonografia ou ressonância magnética. A confirmação diagnóstica só é feita, porém, por meio da biópsia, técnica que consiste na retirada de um fragmento do nódulo ou da lesão suspeita por meio de punções (extração por agulha) ou de uma pequena cirurgia. O material retirado é analisado pelo patologista para a definição do diagnóstico.

É importante destacar que as pessoas devem estar atentas ao seu próprio corpo, e o Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (2021a) aborda que, é recomendado que as mulheres de 50 a 69 anos, façam uma mamografia a cada dois anos, e que a mamografia para a avaliação uma modificação suspeita, é chamada de mamografia diagnóstica e que pode ser realizada em qualquer idade, por indicação médica.

Sobre a estimativa do câncer de mama no Brasil, o Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (2020) relata que, estimam-se 66.280 novos casos, para cada ano do triênio 2020-2022, esse número representa um risco estimado de 61,61 novos casos a cada 100 mil mulheres. Sem considerar os tumores de pele não melanoma, o câncer de mama em mulheres ocupa a primeira posição mais frequente no Brasil, como mostra na figura 3:

**Figura 3** - Os dez tipos de câncer mais incidentes estimados para 2020 por sexo, exceto pele não melanoma

| Localização primária        | Casos  | %     |  |  | Localização primária        | Casos  | %     |
|-----------------------------|--------|-------|--|--|-----------------------------|--------|-------|
| Próstata                    | 65.840 | 29,2% | <b>Homens</b><br><br><b>Mulheres</b><br> |  | Mama feminina               | 66.280 | 29,7% |
| Cólon e Reto                | 20.540 | 9,1%  |  |  | Cólon e Reto                | 20.470 | 9,2%  |
| Traqueia, Brônquio e Pulmão | 17.760 | 7,9%  |  |  | Colo do útero               | 16.710 | 7,5%  |
| Estômago                    | 13.360 | 5,9%  |  |  | Traqueia, Brônquio e Pulmão | 12.440 | 5,6%  |
| Cavidade Oral               | 11.200 | 5,0%  |  |  | Glândula Tireoide           | 11.950 | 5,4%  |
| Esôfago                     | 8.690  | 3,9%  |  |  | Estômago                    | 7.870  | 3,5%  |
| Bexiga                      | 7.590  | 3,4%  |  |  | Ovário                      | 6.650  | 3,0%  |
| Linfoma não Hodgkin         | 6.580  | 2,9%  |  |  | Corpo do útero              | 6.540  | 2,9%  |
| Laringe                     | 6.470  | 2,9%  |  |  | Linfoma não Hodgkin         | 5.450  | 2,4%  |
| Leucemias                   | 5.920  | 2,6%  |  |  | Sistema Nervoso Central     | 5.230  | 2,3%  |

\* Números arredondados para múltiplos de 10

Fonte: Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (2020).

Segundo Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (2019), o excesso de gordura corporal, estar relacionado a um estado inflamatório crônico, como também, afeta os níveis de vários hormônios circulantes, como a insulina e os hormônios sexuais, podendo desenvolver inúmeros tipos de câncer, inclusive o de mama.

Vale destacar ainda, que quanto maior a ingestão de bebidas alcoólicas, maior será o risco de desenvolver diversos tipos de câncer, pois as pessoas que consomem grandes quantidades de bebida alcoólica, podem ocasionar a falta de nutrientes essenciais, como o folato, tornando o tecido mamário mais suscetível aos efeitos carcinogênico (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA, 2019).

No que se refere ao tratamento do câncer de mama, o Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (2021) evidencia que vêm ocorrendo muitos avanços no tratamento dessa doença e que depende da fase em que se encontra e do tipo do tumor, o tratamento pode incluir a cirurgia; quimioterapia; radioterapia; hormonioterapia e terapia biológica, no caso se a doença for detectada no início, o tratamento tem maior potencial curativo, e quando a doença já se espalhou para outros órgãos, nesse caso o tratamento busca prolongar a sobrevida e melhorar a qualidade de vida.

No Brasil, **em 2020**, cerca de 13% dos casos de câncer de mama (em torno de 8 mil ocorrências) poderiam ser evitados com um estilo de vida saudável, principalmente, com atividade física. Além de tudo, os gastos federais do SUS, com o tratamento do câncer de mama, seriam economizados, como por exemplo, em 2019, os gastos do SUS, atribuídos ao câncer de mama, foram de R\$ 848 milhões (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA, 2021b). A seguir, na figura 4, um infográfico criado **em 2019**, de como se proteger do câncer de mama:

**Figura 4** - Câncer de mama: como se proteger

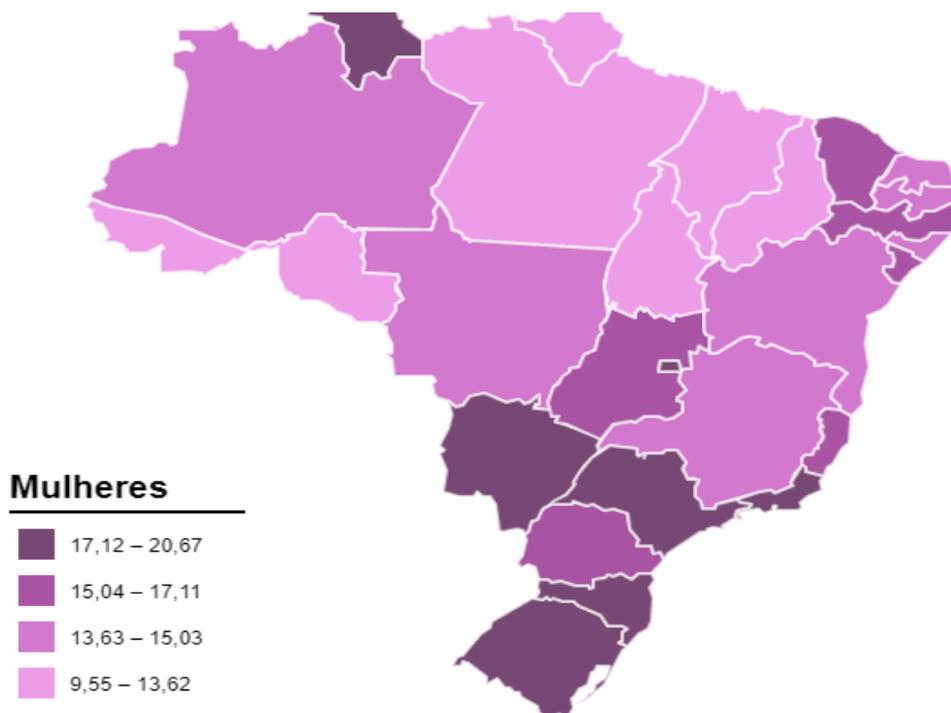


Fonte: Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (2019a).

No que diz respeito a taxa de mortalidade do câncer de mama no Brasil, o Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (2021c) relata que, é a primeira causa de morte por câncer nas mulheres em todas as regiões do país, exceto na região Norte, no qual o câncer de colo do útero ocupa o primeiro

lugar. Veja a seguir, na figura 5, a taxa de mortalidade do câncer de mama no Brasil.

**Figura 5** - Taxa de mortalidade por neoplasia maligna da mama, por 100 mil mulheres, para o ano de 2019



Fonte: Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (2021c).

A taxa de mortalidade foi de 14,23 óbitos/100.000 mulheres, em 2019, com taxas maiores nas regiões Sudeste e Sul, com 16,14 e 15,08 óbitos/100.000 mulheres, respectivamente (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA, 2021c).

Visto anteriormente, a importância da detecção precoce do câncer de mama, é essencial abordar o impacto da informação e o marketing social.

## 2 INFORMAÇÃO E O MARKETING SOCIAL

A informação desempenha um papel essencial, podendo contribuir com solução ou prevenção de problemas na sociedade. Complementando esse pensamento, Varela (2007, p. 29) relata que:

A informação é fator vital tanto para a subsistência do indivíduo como da sociedade. O grau de desenvolvimento de uma sociedade pode ser evidenciado pela qualidade da informação disponível para a sua comunidade.

Segundo Setzer (1999, p. 02) a informação é “uma abstração informal (isto é, não pode ser formalizada através de uma teoria lógica ou matemática), que representa algo significativo para alguém através de textos, imagens, sons ou animação”. Já Silva (20--, online) apresenta que:

Informação são dados tratados. O resultado do processamento de dados são as informações. As informações tem significado, podem contribuir no processo de tomadas decisões. Sistemas sequenciais são passíveis de sofrer fluxos de informação. No exemplo da pesquisa eleitoral, os pesquisadores retem dados dos entrevistados, mas quando inseridos no sistema e processados produzem informação. Essa informação expressa o estado do sistema social, em termos e preferências e revela quem tem mais chance de ser eleito, entre outras.

Kobash e Tálamo (2003, p. 09) enfatiza que: “A informação, como o alimento, é um bem. Do mesmo modo que a carência de alimento provoca a fome, a carência da informação provoca a ausência do conhecimento”.

Neste interim, torna-se fundamental apresentar a diferença de dado, informação e conhecimento, que de acordo com Setzer (1999, p. 05):

Um dado é puramente objetivo - não depende do seu usuário. A informação é objetivasubjetiva no sentido que é descrita de uma forma objetiva (textos, figuras, etc.), mas seu significado é subjetivo, dependente do usuário. O conhecimento é puramente subjetivo - cada um tem a experiência de algo de uma forma diferente. A competência é subjetiva-objetiva, no sentido de ser uma característica puramente pessoal, mas cujos resultados podem ser verificados por qualquer um.

Caminhando nessa direção, é importante elencar a informação junto com o marketing social, para isso é necessário fazer uma análise do conceito dessa temática. No qual segundo Lira *et al.* (2019) o marketing social é um processo respeitoso, que interfere nos sentimentos dos indivíduos, atuando na seleção e soluções, em diversas áreas do conhecimento, como na psicologia e sociologia, contribuindo na comunicação entre empresa e sociedade e, modificando a forma de pensar de uma sociedade.

Para Sagaz e Lucietto (2016, p. 27) esse tema pode ser utilizado em diversas áreas, como:

[...] habitação, educação, ecologia, gerenciamento de resíduos, indústrias, poluição, violência, pobreza, no trânsito e até em programas de incentivo a boas práticas de higiene. Ainda, em ações voltadas à dinâmica populacional, como é o caso do controle da natalidade, diminuição da mortalidade infantil, uso de preservativos e para conscientizar sobre a doação de sangue e de órgãos. Destaca-se, também, que o Marketing Social está direcionado ao fomento de estilos de vida saudáveis, através de mudanças nos padrões de alimentação, ao combate às drogas, à diminuição do tabaco e à diminuição do consumo de bebidas alcoólicas.

Nota-se que o marketing social, podem influenciar na qualidade de vida das pessoas. Complementando com esse pensamento, Levek *et al* (2002, p. 24) relata que o marketing social está sendo usado como:

uma estratégia empresarial e também como um meio que estabelece formas de divulgação das ações sociais empresariais, comunicando-as a toda a rede de interessados na empresa direta ou indiretamente. Dessa maneira, as organizações praticantes da Responsabilidade Social através do marketing social podem conseguir sustentabilidade para sobrevivência, permanência e destaque no mercado onde atuam.

Nas empresas, o marketing social pode conscientizar a sociedade, contribuindo com mudanças comportamentais, na área da saúde, educação, o meio ambiente e, diversas outras temáticas, podendo a empresa se destacar no mercado.

Nessa direção, é relevante abordar sobre o outubro rosa, segundo o Ministério da Saúde (2021) essa campanha teve início em 1990, nos Estados Unidos, a partir de uma ação da Fundação Susan G. Komen for the Cure, realizada em Nova York, onde distribuía laços na cor rosa aos participantes da Corrida pela Cura, essa ação foi ganhando destaque, e alcançou uma dimensão internacional.

No Brasil, a primeira iniciativa vista em relação ao outubro rosa, ocorreu em outubro de 2002, em São Paulo, quando o Obelisco do Ibirapuera, foi iluminado com luzes cor de rosa, no entanto, essa campanha ganhou força apenas em 2008, promovendo campanhas, corridas e, iluminando os principais

monumentos com a cor rosa durante a noite (SANTA CASA DE MARINGÁ, [20-]).

É importante ressaltar o INCA, tal órgão tem como função auxiliar o Ministério da saúde, no que diz respeito as ações de prevenção e controle do câncer no Brasil. Tais ações estão relacionadas a:

[...] assistência médico-hospitalar, prestada direta e gratuitamente aos pacientes com câncer como parte dos serviços oferecidos pelo Sistema Único de Saúde, e a atuação em áreas estratégicas, como prevenção e detecção precoce, formação de profissionais especializados, desenvolvimento da pesquisa e geração de informação epidemiológica. O Instituto coordena vários programas nacionais para o controle do câncer e está equipado com o mais moderno parque público de diagnóstico por imagem da América Latina (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA, 2021d, online).

A seguir, na figura 6, um card da campanha outubro rosa de 2020, criado pelo INCA:

**Figura 6** - Campanha outubro rosa



Fonte: Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (2020b).

No que diz respeito a campanha outubro rosa, Martins, Barbosa e Cezar (2014, p. 553-554) ressalta que:

Essas campanhas devem estar sempre condizentes com o funcionamento do sistema em que estão inseridas. A informação é importante, mas não consegue isoladamente gerar mudança de comportamento, que é o grande objetivo das campanhas de comunicação e mobilização social. Desta forma, entende-se a importância da capacitação dos profissionais de saúde, da estruturação das unidades básicas e de média e alta complexidade. O (a) médico(a), o (a) enfermeiro (a) e os (as) atendentes de saúde devem autenticar as informações transmitidas pela campanha.

De fato, a campanha outubro rosa auxilia na divulgação da informação, no entanto não basta apenas informatizar, é necessário que as unidades básicas de saúde estejam estruturadas para atender a todos, assim como também os profissionais de saúde devem estar capacitados.

### **3 PERCURSO METODOLÓGICO**

O instrumento de coleta de dados dessa pesquisa foi baseado em uma pesquisa exploratória relacionada à acessibilidade. Para Gil (2008, p. 27) esta pesquisa tem como principal finalidade:

[...] desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas.

No que diz respeito aos procedimentos lógicos, a pesquisa está vinculada à acepção do método indutivo. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 28-29) esse método é responsável pela:

[...] generalização, isto é, partimos de algo particular para uma questão mais ampla, mais geral. [...] No raciocínio indutivo, a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta. As constatações particulares levam à elaboração de generalizações. Entre as críticas ao método indutivo, a mais contundente é aquela que questiona a passagem (generalização) do que é constatado em alguns casos (particular) para todos os casos semelhantes (geral). Nesse método, partimos da observação de fatos ou fenômenos cujas causas desejamos conhecer

Já a natureza dos dados foi elaborada pela abordagem qualitativa. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 70):

[...] a utilização desse tipo de abordagem difere da abordagem quantitativa pelo fato de não utilizar dados estatísticos como o centro do processo de análise de um problema, não tendo, portanto, a prioridade de numerar ou medir unidades. Os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada. Preocupa-se muito mais com o processo do que com o produto.

Além disso, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, conforme explicitado por Prodanov e Freitas (2013, p. 54), onde desenvolve-se com material já elaborados, constituído principalmente de:

[...] livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. Em relação aos dados coletados na internet, devemos atentar à confiabilidade e fidelidade das fontes consultadas eletronicamente. Na pesquisa bibliográfica, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar.

Contudo, essa pesquisa foi elaborada a partir de textos julgados pertinentes para o tema. Assim, o referencial teórico caminhou no sentido de abordar diversas fontes e ideias de vários autores que discorreram sobre essa temática.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa teve como objetivo geral, analisar o papel da informação na detecção precoce do câncer de mama. Já os objetivos específicos foram estabelecidos em: apresentar uma revisão bibliográfica acerca do câncer de mama e desenvolver um breve relato sobre o marketing social. Nota-se que todos os objetivos foram alcançados, no entanto, algumas considerações se fazem necessárias.

É importante salientar que a campanha outubro rosa auxilia na divulgação da informação, no que diz respeito ao câncer de mama, apesar disso é necessário que os profissionais de saúde estejam capacitados, como também as unidades básicas de saúde devem estar bem estruturadas.

Percebe-se ainda, que a informação desempenha um papel fundamental, uma vez que proporciona a geração de conhecimento, contribuindo assim, com melhorias para sociedade, diante disso, é de suma importância o acesso a informação. E no que diz respeito ao câncer de mama, a informação junto com o marketing social, podem influenciar na qualidade de vida das pessoas.

Dessa forma, espera-se que esta pesquisa, contribuía com uma maior reflexão sobre a informação e marketing social, no que diz respeito ao câncer de mama.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. **A situação do câncer de mama no Brasil**: síntese de dados dos sistemas de informação. Rio de Janeiro: Inca, 2019. 85 p.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. **Câncer de mama**. 2021. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/tipos-de-cancer/cancer-de-mama>. Acesso em: 12 jan. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. **Câncer de mama**: como se proteger. 2019a. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/publicacoes/infograficos/cancer-de-mama-como-se-proteger>. Acesso em: 26 abr. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. **Câncer de mama**: vamos falar desse assunto. 2021a. Disponível em: [https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files//media/document/cartilha-mama-6-edicao-2021\\_1.pdf](https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files//media/document/cartilha-mama-6-edicao-2021_1.pdf). Acesso em: 15 jan. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. **Card para Facebook** - outubro Rosa 2020. 2020b. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/publicacoes/material-para-web/card-para-facebook-outubro-rosa-2020-saudetododia>. Acesso em: 12 fev. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. **Estimativa 2020**. 2020. Disponível em: [https://www.inca.gov.br/estimativa/sintese-de-resultados-e-comentarios#:~:text=Para%20o%20Brasil%2C%20estimam%2Dse,mil%20mulheres%20\(Tabela%201\)](https://www.inca.gov.br/estimativa/sintese-de-resultados-e-comentarios#:~:text=Para%20o%20Brasil%2C%20estimam%2Dse,mil%20mulheres%20(Tabela%201)). Acesso em: 25 jan. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. **Hábitos saudáveis podem reduzir incidência de câncer de mama em 13% e poupar mais de R\$ 100 milhões do SUS.** 2021b. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/noticias/habitos-saudaveis-podem-reduzir-incidencia-de-cancer-de-mama-em-13-e-poupar-mais-de-r-100>. Acesso em: 20 jan. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. **Institucional.** 2021d. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/institucional>. Acesso em: 26 abr. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. **Mortalidade.** 2021c. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/controle-do-cancer-de-mama/dados-e-numeros/mortalidade>. Acesso em: 29 jan. 2022.

INSTITUTO ONCOGUIA. **Sinais e sintomas do câncer de mama.** 2020. Disponível em: <http://www.oncoguia.org.br/conteudo/sinais-e-sintomas-do-cancer-de-mama/1383/34/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

KOBASH, Nair Yumiko; TÁLAMO, Maria de Fátima Gonçalves Moreira. Informação: fenômeno e objeto de estudo da sociedade contemporânea. **Transinformação**, Campinas, v. 1, n. 15, p. 7-21, set./dez. 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/SZ5RXSnjnDcjhZ9ykPpCHHw/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 abr. 2022.

LEVEK, Andrea Regina H. Cunha; BENAZZI, Ana Cristina Moraes; ARNONE, Janaina Ribeiro Falcão; SEGUIN, Janaína; GERHARDT, Tatiana Monteiro. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 15-25, maio/ago. 2002. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/471>. Acesso em: 08 fev. 2022.

LIRA, Lucas de Andrade *et al.* O que se vem falando a respeito de marketing social como estratégia nas organizações. In: Congresso Internacional de Administração, 16., 2019, Ponta Grossa. **Anais [...]**. Ponta Grossa: ADMPG, 2019. p. 1-14. Disponível em: <http://admpg.com.br/2019/anais/>. Acesso em: 10 fev. 2022.

MARTINS, Andréia de Fátima Hoelzle; BARBOSA, Telma Regina da Costa Guimarães; CEZAR, Layon Carlos. Análise da campanha Outubro Rosa de prevenção do câncer de mama em Viçosa, MG. **Revista de Ciências Humanas**, Viçosa, v. 14, n. 2, p. 539-556, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/RCH/article/view/3936>. Acesso em: 27 abr. 2022.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Câncer de mama: saiba como reconhecer os 5 sinais de alerta.** 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quer-me-exercitar/noticias/2021/cancer-de-mama-saiba-como-reconhecer-os-5-sinais-de-alerta>. Acesso em: 20 jan. 2022.

PODER JUDICIÁRIO DE MATO GROSSO. **Homens também devem ficar atentos a câncer de mama.** 2017. Disponível em: [http://www.tjmt.jus.br/noticias/50382#.YeqIW\\_7MLIV](http://www.tjmt.jus.br/noticias/50382#.YeqIW_7MLIV). Acesso em: 21 jan. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2022.

SAGAZ, Sidimar Meira; LUCIETTO, Deison Alencar. Marketing social aplicado à saúde coletiva: definições, usos, aplicações e indicadores da produção científica brasileira. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 16-30, jul./set. 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441747930003>. Acesso em: 07 fev. 2022.

SANTA CASA DE MARINGÁ. **Outubro rosa: o que é, como surgiu e por que é tão importante?** [20--]. Disponível em: <https://www.santacasamaringa.com.br/noticia/328/outubro-rosa-o-que-e-como-surgiu-e-por-que-e-tao-importante#:~:text=Outubro%20Rosa%20no%20Brasil,seguiu%20morno%20an,o%20ap%C3%B3s%20ano>. Acesso em: 04 fev. 2022.

SETZER, Valdemar. W. Dado, informação, conhecimento competência. **DataGramZero**, v. 0, n. 0, 1999. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/7327>. Acesso em: 11 fev. 2022.

SILVA, Heide Miranda da. **Qual a diferença entre Dados, Informação e Conhecimento?** [20--]. Disponível em: [http://www.profcordella.com.br/unisanta/textos/tgs21\\_dados\\_info\\_conhec.htm](http://www.profcordella.com.br/unisanta/textos/tgs21_dados_info_conhec.htm). Acesso em: 12 fev. 2022.

VARELA, Aida. **Informação e construção da cidadania.** Brasília: Thesaurus, 2007. 144 p.