



AVALIAÇÃO DO IMPACTO DO OUTUBRO ROSA NA ADEÇÃO AO RASTREAMENTO MAMOGRÁFICO E FATORES ASSOCIADOS EM MULHERES COM MAIS DE 40 ANOS DO AMBULATÓRIO DA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE BRASÍLIA

Bruno Teixeira Campos¹; Demétrio Antonio Gonçalves da Silva Gomes²

¹Curso de Medicina – Universidade Católica de Brasília;

²Professor/Orientador – Curso de Medicina – Universidade Católica de Brasília.

E-mail: bruno.tcampos@a.ucb.br; demetrio@p.ucb.br

RESUMO

O câncer de mama constitui importante problema de saúde pública, e estratégias de conscientização podem contribuir para ampliar o conhecimento e estimular práticas de detecção precoce. Este estudo avaliou a influência do Outubro Rosa sobre conhecimentos, crenças e comportamentos relacionados ao rastreamento mamográfico e sua associação com a adesão à mamografia. Trata-se de estudo observacional, transversal e analítico, realizado por meio de questionário estruturado com 62 participantes atendidas no Ambulatório da Universidade Católica de Brasília. Houve associação entre aumento do conhecimento e maior valorização da mamografia, entre aumento do conhecimento e influência para realizar ou agendar o exame e entre maior valorização e essa influência. Entretanto, não houve associação entre a influência autorreferida do Outubro Rosa e a adesão ao rastreamento anual. Os resultados indicam amplo alcance da campanha e associação com conhecimentos e atitudes, porém sugerem uma possível lacuna entre conscientização e adesão efetiva ao rastreamento.

Palavras-chave: Mamografia; Outubro Rosa; Adesão.

INTRODUÇÃO

O câncer de mama constitui importante problema de saúde pública, sendo a detecção precoce fundamental para reduzir os impactos associados à doença (Federação Brasileira das Associações de Ginecologia e Obstetrícia [FEBRASGO], 2025). Entretanto, a adesão periódica à mamografia não depende exclusivamente da disponibilidade do exame, podendo ser influenciada pelo conhecimento sobre o rastreamento, percepção de risco, medo do exame ou do diagnóstico, crenças individuais, orientação profissional e dificuldades de acesso aos serviços de saúde. Nesse contexto, o Outubro Rosa consolidou-se como importante estratégia de conscientização sobre o câncer de mama, buscando ampliar o acesso à informação e estimular comportamentos relacionados à detecção precoce (Assis et al., 2020). Contudo, o amplo alcance da campanha e o aumento do conhecimento não necessariamente se traduzem em adesão periódica à mamografia, sendo necessário considerar também a adequação das mensagens e das práticas de rastreamento estimuladas pelas campanhas (Baquero et al., 2021). Dessa forma, identifica-se uma possível lacuna entre a conscientização promovida pela campanha e a efetivação da prática preventiva. Diante disso, este estudo teve como objetivo avaliar a influência do Outubro Rosa sobre conhecimentos, crenças e comportamentos relacionados ao rastreamento do câncer de mama e analisar sua associação com a adesão à mamografia em mulheres atendidas no Ambulatório da Universidade Católica de Brasília.

OBJETIVO



Avaliar a influência do Outubro Rosa sobre conhecimentos, crenças e comportamentos relacionados ao rastreamento do câncer de mama e analisar sua associação com a adesão à mamografia em mulheres atendidas no Ambulatório da Universidade Católica de Brasília.

MÉTODO

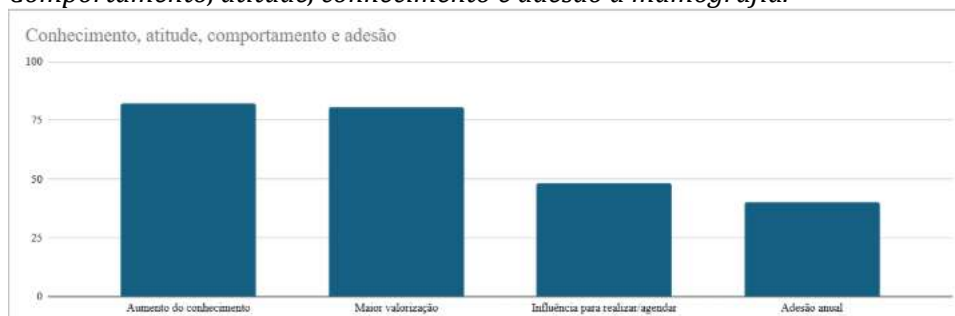
Trata-se de estudo observacional, transversal, quantitativo e analítico, realizado com mulheres atendidas no Ambulatório da Universidade Católica de Brasília. A amostra foi não probabilística, por conveniência. Dos 70 questionários inicialmente coletados, oito foram excluídos após revisão por idade incompatível com a população-alvo, participante não pertencente ao ambulatório ou preenchimento inadequado do formulário, resultando em amostra final de 62 participantes. A coleta foi realizada presencialmente por meio de questionário eletrônico estruturado, contemplando aspectos sociodemográficos, conhecimentos, crenças e comportamentos relacionados à mamografia e à influência do Outubro Rosa. Os dados foram analisados no software R, utilizando estatística descritiva, teste exato de Fisher para associações entre variáveis categóricas e V de Cramér para estimar sua magnitude. A normalidade da idade foi avaliada pelo teste de Shapiro-Wilk e sua comparação entre grupos pelo teste de Mann-Whitney. Adotou-se um nível de significância de 5% ($p < 0,05$).

RESULTADOS

Foram analisadas 62 participantes. O Outubro Rosa era conhecido por 98,4% das mulheres, 82,3% relataram aumento do conhecimento após contato com a campanha e 80,6% maior valorização da mamografia. A campanha influenciou a realização ou o agendamento do exame em 48,4% das participantes. Quanto ao conhecimento sobre o rastreamento, 71,0% identificaram a mamografia como principal exame, 90,3% reconheceram sua indicação mesmo na ausência de sintomas e 93,5% reconheceram o histórico familiar como fator de risco para câncer de mama.

Figura 1

Comportamento, atitude, conhecimento e adesão à mamografia.



Nota. Representação gráfica da falta de adesão apesar do conhecimento.

Fonte: Elaboração própria (2026).

Figura 2

Teste exato de fisher e V de cramér.



Associação	p (Fisher)	V
Conhecimento × valorização	<0,001	0,63
Conhecimento × influência	<0,001	0,45
Valorização × influência	0,003	0,39
Influência × adesão anual	0,430	0,14
Medo da mamografia × influência	1,000	0,02
Medo do diagnóstico × influência	1,000	0,01
Conhecimento prévio × aumento do conhecimento	0,597	0,10
Orientação profissional × adesão anual	0,387	0,16

Nota. Resultado dos testes estatísticos utilizados.

Fonte: Elaboração própria (2026).

Houve associação significativa entre aumento do conhecimento e maior valorização da mamografia ($p < 0,001$; $V = 0,63$), entre aumento do conhecimento e influência para realizar ou agendar o exame ($p < 0,001$; $V = 0,45$) e entre maior valorização e essa influência ($p = 0,003$; $V = 0,39$). Em relação às práticas de rastreamento, 69,4% das participantes já haviam realizado mamografia. Entre as 60 participantes elegíveis para avaliação da periodicidade, 40,0% apresentaram adesão ao rastreamento anual. Entretanto, não houve associação significativa entre a influência autorreferida do Outubro Rosa e a adesão anual à mamografia ($p = 0,430$; $V = 0,14$). Quanto às possíveis barreiras, 21,0% relataram medo da mamografia e 6,5% afirmaram evitar o exame por medo do diagnóstico, sem associação significativa desses fatores com a influência da campanha. Os achados demonstraram, portanto, associações mais expressivas da campanha com conhecimento e valorização da mamografia, enquanto não foi evidenciada associação com a adesão periódica ao rastreamento.

CONCLUSÃO

O Outubro Rosa apresentou amplo alcance entre as participantes e mostrou-se associado principalmente ao conhecimento e às atitudes relacionadas à mamografia. O aumento do conhecimento esteve significativamente associado à maior valorização do exame ($p < 0,001$; $V = 0,63$) e à influência para realizar ou agendar a mamografia ($p < 0,001$; $V = 0,45$), enquanto a maior valorização também se associou a essa influência ($p = 0,003$; $V = 0,39$). Entretanto, apesar de 48,4% das participantes relatarem influência da campanha para realizar ou agendar o exame, não foi observada associação estatisticamente significativa entre essa influência e a adesão ao rastreamento anual ($p = 0,430$; $V = 0,14$), presente em 40,0% das participantes elegíveis. Esses achados evidenciam uma possível lacuna entre conscientização e adesão efetiva, sugerindo que o aumento do conhecimento e da valorização da mamografia não é, isoladamente, suficiente para garantir sua realização periódica. A ausência de solicitação por profissional de saúde, principal motivo de não realização entre mulheres que nunca fizeram mamografia, reforça a importância de associar campanhas educativas a estratégias assistenciais que favoreçam orientação, acesso e continuidade do rastreamento.

REFERÊNCIAS



V Congresso de Iniciação Científica e Tecnológica

IV Mostra do **Stricto Sensu**

Universidade Católica de Brasília

- Assis, M. de, Santos, R. O. M. dos, & Migowski, A. (2020). Detecção precoce do câncer de mama na mídia brasileira no Outubro Rosa. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, 30(1), e300119. <https://doi.org/10.1590/S0103-73312020300119>
- Baquero, O. S., Rebolledo, E. A. S., Ribeiro, A. G., Bermudi, P. M. M., Pellini, A. C. G., Failla, M. A., Aguiar, B. S. de, Diniz, C. S. G., & Chiaravalloti Neto, F. (2021). Outubro Rosa e mamografias: Quando a comunicação em saúde erra o alvo. *Cadernos de Saúde Pública*, 37(11), e00149620. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00149620>
- Federação Brasileira das Associações de Ginecologia e Obstetrícia. (2025). *Manual de rastreamento e diagnóstico precoce do câncer de mama*. FEBRASGO.

Financiamento: Não houve financiamento externo para a realização desta pesquisa.