



## COMUNICAÇÃO E IMPACTO SOCIAL: ESTRATÉGIAS DAS ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR NO APOIO AOS PACIENTES ONCOLÓGICOS EM SERGIPE<sup>1</sup>

Everton Marques de Andrade – Universidade Federal de Sergipe, UFS  
José Vitor Braga Mota Gomes – Universidade Federal de Alagoas, UFAL

### RESUMO

Este trabalho é resultado da pesquisa de mestrado que teve como objetivo analisar e refletir sobre os diferentes papéis assumidos pela comunicação das instituições sociais do Terceiro Setor em Sergipe: a Associação de Apoio ao Adulto com Câncer do Estado de Sergipe (AAACASE); Amigos da Oncologia (AMO); Associação dos Voluntários à Serviço da Oncologia em Sergipe (AVOSOS) e o Grupo de Apoio à Criança com Câncer de Sergipe (GACC/SE). Considerando as dimensões sociais que o câncer assume na sociedade, este trabalho refletiu sobre a importância dessas instituições para a promoção dessa discussão junto à comunidade de pacientes oncológicos, e de que modo os espaços ocupados contribuem para uma maior ampliação da informação, conscientização e desconstrução dos tabus em torno dessa doença.

**PALAVRAS-CHAVE:** Terceiro Setor; Comunicação; Comunidade Oncológica; Sergipe.

### 1. INTRODUÇÃO

A comunicação efetiva desempenha um papel crucial no apoio aos pacientes oncológicos e na sensibilização da comunidade sobre questões relacionadas ao câncer. No contexto de Sergipe, as organizações do Terceiro Setor desempenham um papel significativo na prestação de apoio e na disseminação de informações sobre câncer. É importante destacar o quanto este setor tem ganhado ascensão e vem fortalecendo seus pilares, tanto por meio da integração entre comunidades, quanto criando valores sociais por meio da inovação e da força de recursos financeiros, independente da sua origem, e visando o desenvolvimento social, econômico e comunitário (Vieira, 2001).

Nesse sentido, o problema de pesquisa reside na necessidade de compreender melhor as práticas de comunicação das organizações do Terceiro Setor em Sergipe e seu papel na rede de apoio aos pacientes oncológicos, no compartilhamento de informações e na desconstrução social em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT1 Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã da XVIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2024, de 11 a 13 de junho de 2024, na Universidade São Judas (Paulista), São Paulo-SP.

torno dessa doença, ainda muitos estigmatizada pelos indivíduos. Neste contexto, este estudo investigou as estratégias de comunicação adotadas por quatro organizações-chave: a Associação de Apoio ao Adulto com Câncer do Estado de Sergipe (AAACASE), Amigos da Oncologia (AMO), Associação dos Voluntários à Serviço da Oncologia em Sergipe (AVOSOS) e o Grupo de Apoio à Criança com Câncer de Sergipe (GACC/SE).

A atuação entre as entidades ajudam a estabelecer medidas de controle e avanço do câncer no Estado de Sergipe, pois suprem necessidades e falhas e ausências do próprio do Estado. Isso ocorre, principalmente, na prestação de serviços à comunidade oncológica, por meio de contatos com profissionais de saúde (médicos, enfermeiros, psicólogos, entre outros), e além do mais, o apoio humano e social não somente aos acometidos pela doença, mas também a rede familiar que muitas das vezes é responsável pelo suporte emocional.

Esse cenário, no ponto de vista de Oliveira (2000, n.p) define “redes de compromisso social”, e cuja definição pode ser pautada com base na: [...] percepção de um problema complexo ou desequilíbrio na sociedade gera inquietação e a mobilização de pessoas ou organizações em torno de um objetivo comum - a condução da sociedade a uma situação mais desejável. Também chamadas como redes de transformação social, são, por exemplo, as redes formadas por organizações da sociedade civil em torno de uma causa comum.

Portanto, o trabalho contemplou os seguintes aspectos: Análise das estratégias de comunicação das organizações no apoio aos pacientes oncológicos. Investigação do impacto das iniciativas de comunicação dessas organizações na conscientização e suporte aos pacientes com câncer e suas famílias.

## **2. METODOLOGIA**

Para alcançar os objetivos propostos, adotamos uma abordagem metodológica mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos. Realizamos entrevistas semiestruturadas com representantes das organizações AAACASE, AMO, AVOSOS e GACC/SE para investigar suas estratégias de comunicação, desafios enfrentados e impacto percebido. Além disso, conduzimos uma análise de conteúdo das iniciativas de comunicação dessas organizações, incluindo materiais promocionais, campanhas de conscientização e publicações nas mídias sociais online.

Posteriormente, os dados foram tratados a partir do software de análise *Atlas T.I*, e tomando como princípio os conceitos de Bardin (2016), que sobre a Análise de Conteúdo, destaca que a eficiência desse procedimento se dá através de técnicas, análises, procedimentos sistemáticos, e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, possibilitando a obtenção de respostas, além dos indicadores sejam eles qualitativos ou não.

### **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

As preocupações em torno de uma comunicação efetiva são antigas e os primeiros serviços de atenção ao câncer inicialmente implantadas por Kroeff na década de XX reverberam até hoje (Instituto Nacional José Alencar, 2021). Tendo isso em vista, reiteramos a necessidade de promover as articulações na comunicação, sobretudo para a formulação de políticas públicas. É é diante desse cenário que as instituições sociais do Terceiro Setor se destacam, o trabalho desenvolvido junto à comunidade de pacientes oncológicos são inumeráveis, sem deixar de mencionar o valor social junto aos pacientes constantemente acolhidos pelas diversas instituições existentes dentro do Estado, cujos trabalhos acabam colaborando com uma extensa cadeia de serviços.

O início desse movimento em prol do controle e redução ao câncer, conforme argumenta Sousa (2010, p. 43), teve início a partir das “[...] interações de pessoas ligadas à área médica e no estabelecimento de laços sociais que propiciou a formulação de ações necessárias direcionadas aos cuidados de mulheres carentes e com câncer”. Como destaca a autora, nessa mesma época emergia no país várias comunidades organizadas, que passaram a ser construídas numa parceria entre o setor público e a sociedade civil (Gohn, 1997).

Essa discussão reforça a importância desse setor, não somente no alcance dos serviços, mas principalmente na eficiência, considerando que ainda há uma deficiência por parte do Estado em garantir o que é direito básico e universal, atenção à saúde (Xavier, 2003). Desse modo, é possível perceber que por meio das práticas de sociabilidade promovidas através de canais digitais, essas instituições sociais podem promover e expor que não “vendem” apenas serviços, mas também valores humanos, como a solidariedade, amor, colaboração e muito mais. E vale ressaltar que essas práticas comunicacionais são um conjunto que ajudam a legitimar e difundir o conceito de empreendedorismo social na sociedade, na busca de seu campo por reconhecimento, poder simbólico e capital social (Bourdieu, 2009).

### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os principais resultados da pesquisa destacam as diferentes abordagens de comunicação adotadas pelas organizações do Terceiro Setor em Sergipe, bem como seu impacto na conscientização e suporte aos pacientes oncológicos. Problematicamos as barreiras enfrentadas por essas organizações, como recursos limitados e falta de acesso a públicos-alvo específicos, e discutimos oportunidades de melhoria para fortalecer a comunicação e o suporte oferecido.

Outro ponto importante destaca a importância do papel das ASCOM's na formulação das práticas comunicativas dessas entidades, e de que modo esses profissionais colaboram neste

processo, desde o planejamento, produção a veiculação de informações, principalmente relacionadas ao câncer. Com base nisso, pudemos identificar sobre como os núcleos de comunicação dessas instituições são organizados, além de identificar a presença de diferentes profissionais na produção de conteúdo para os canais digitais.

Posto isso, com base nos resultados da pesquisa, verificamos que no quadro de funcionários das ASCOM'S, a AMO e AVOSOS possuíam apenas um jornalista, o que limitava a ampliação de ações das instituições. Enquanto isso, na AAACASE a estrutura é composta por uma jornalista, um publicitário e um profissional de marketing, profissionais responsáveis por criar, desenvolver e gerir as estratégias de comunicação da instituição, principalmente em relação às mídias sociais. Por último, o GACC contava com um assessor e um publicitário, essas tinham um maior engajamento e um plano de ações mais bem definido.

Os resultados apresentados na respectiva pesquisa refletem o quanto é importante observar a comunicação dessas instituições a partir dessa realidade, e principalmente do papel social e simbólico para a comunidade. Além do mais, essas instituições possuem um papel extratemanente relevante para a sociedade, e cujo papel de conscientização através desses meios de comunicação, assim como também o suporte dados aos pacientes oncológicos são primordiais para um tratamento mais digno.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados obtidos através dessa pesquisa deste evidenciam a importância da comunicação eficaz no contexto das instituições do Terceiro Setor em Sergipe, especialmente no apoio e conscientização sobre o câncer. A análise das estratégias de comunicação adotadas pela AAACASE, AMO, AVOSOS e GACC/SE revela a diversidade de abordagens e o impacto significativo na conscientização e suporte aos pacientes oncológicos e suas famílias. A presença limitada de profissionais de comunicação em algumas instituições ressalta a necessidade de investimento nessa área para ampliar o alcance e eficácia das iniciativas. Destaca-se ainda a relevância do papel social e simbólico dessas organizações na comunidade, enfatizando a importância do suporte emocional e informativo para um tratamento mais digno e humano dos pacientes com câncer.

## **6. REFERÊNCIAS**

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70 Brasil; [1977] 2016.

BOURDIEU, P. (2009). O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand.

GOHN, Maria da Glória. Teoria dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos. São Paulo: Loyola, 1997.

INSTITUTO NACIONAL JOSÉ ALENCAR. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/institucional>. Acesso em: 29 nov. 2021.

OLIVEIRA, Marina de Magalhães Carneiro de. A prática de atuação em rede. 2000. Disponível em: <[http://www.institutofonte.org.br/sites/default/files/Magalhaes\\_M.%20A%20pratica%20de%20atuacao%20em%20rede.pdf](http://www.institutofonte.org.br/sites/default/files/Magalhaes_M.%20A%20pratica%20de%20atuacao%20em%20rede.pdf)>. Acesso em: 09 set. 2021.

SOUSA, Raquel Santos. Filantropia e participação política no movimento do combate ao câncer infantojuvenil em Sergipe. [Dissertação]. Universidade Federal de Sergipe. 2010. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/6325?locale=en>. Acesso em: 19 nov. 2021.

VIEIRA, Renata de Martins Faria. Elaboração de Projetos Sociais: Uma Aplicação. [Dissertação] Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção do grau de Mestre em Engenharia de Produção: Florianópolis, fevereiro 2001.

XAVIER, Caco. Mídia e Saúde, Saúde na Mídia. 2003. Disponível em: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/coleciona-sus/2006/28172/28172-398.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2021.