

**INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO
DIAGNÓSTICO DE CÂNCER DE MAMA
POR ESTADIO CLÍNICO**

JOSÉ DE MOURA LEITE NETTO

**Tese apresentada à Fundação Antônio Prudente
para obtenção do Título de Doutor em Ciências**

Área de Concentração: Oncologia

Orientador: Prof. Dr. Ademar Lopes

**Co-orientadoras: Dras. Maria Paula Curado,
Fabiana Baroni Makdissi e Márcia Furtado Avanza**

São Paulo

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

Preparada pela Biblioteca da Fundação Antônio Prudente

Leite Netto, José de Moura

Influência da mídia no diagnóstico de câncer de mama por estadio clínico/

José de Moura Leite Netto – São Paulo, 2019.

87p.

Tese (Doutorado)-Fundação Antônio Prudente.

Curso de Pós-Graduação em Ciências - Área de concentração: Oncologia.

Orientador: Ademar Lopes

Descritores: 1. Comunicação em Saúde/Health Communication. 2. Neoplasias/
Neoplasms. 3. Promoção da Saúde/Health Promotion 4. Neoplasias da Mama/
Breast Neoplasms. 5. Diagnóstico/Diagnosis. 6. Mídias Sociais/Social Media.
7. Estudos Prospectivos/Prospective Studies

“(...) o jornalista não é mais um intermediário, apenas transmitindo informação, como um carteiro ou um porta-voz dos cientistas, mas sim um mediador, refletindo com independência sobre a informação e sua consequência”.

C. H. Fioravanti, 2013

DEDICATÓRIA

À minha mãe, Leila Moura Leite, por seu amor incondicional e ensinamentos; ao meu pai, Acácio Moura Leite (in memoriam), que mesmo no curto período que o destino possibilitou nosso convívio, esteve ao meu lado em momentos que guardo, com carinho, em meu coração e à minha esposa, Joana Helena Rodrigues de Moura Leite, por estar construindo comigo uma história de amor solidificada pelo companheirismo e respeito mútuo e por vibrar ao meu lado em cada conquista.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Prof. Dr. Ademar Lopes, que na condição de entusiasta da importância da interdisciplinaridade na abordagem do câncer vislumbrou o potencial deste projeto que nasceu no mestrado uma análise crítica de como se dá a construção do discurso sobre a câncer em veículos de comunicação de massa no Brasil e resultou agora nesta avaliação do influência da mídia no diagnóstico de câncer de mama por estadio clínico.

À minha co-orientadora Dra. Maria Paula Curado, que sempre acreditou no meu potencial e que, quando as coisas a mim pareceram que não dariam certo, sempre me encorajou, apresentou o melhor caminho a ser trilhado e o mostrou o quanto ele era factível.

À minha co-orientadora Dra. Fabiana Baroni Makdissi, por compartilhar o seu incrível conhecimento sobre câncer de mama, abrir as portas do Departamento de Mastologia para esse estudo e do seu coração para a nossa amizade.

À minha co-orientadora Márcia Furtado Avanza, por ter vivenciado importantes momentos da minha formação como jornalista e por ter topado ser a base de Comunicação do inesquecível time de orientadores que abraçou a ideia desta tese.

Ao Marketing do A.C.Camargo Cancer Center, pelos inúmeros amigos com os quais tive a satisfação de vivenciar, diariamente, novas experiências voltadas para a difusão dos temas relacionados à Oncologia durante as minhas duas passagens como Assessor de Comunicação da Instituição, que totalizaram 11 anos.

Ao setor de Informação Científica, em especial às estatísticas Bárbara Beltrame Betim e Janaína Germano, pela contribuição para a construção e apresentação dos dados deste estudo.

Ao setor de Epidemiologia, dirigido pela doutora Maria Paula Curado, em especial à Stela Peres e ao Diego Rodrigues.

À enfermeira da Mastologia, Silvana Santos, pelo exímio trabalho de organização do recrutamento das pacientes.

Ao time do Centro de Referência da Mama do A.C.Camargo Cancer Center, que ofereceu a infraestrutura necessária para aplicação dos questionários.

À Biblioteca, em especial à Suely, pela contagiante dedicação em oferecer todo o suporte necessário para o desenvolvimento desta tese.

À pós-graduação, em especial à Luciana e Karla, pelo acolhimento e suporte oferecido ao longo do curso.

Ao empresário Antônio Roberto Beldi, presidente da Splice, por acreditar no êxito deste projeto e oferecer importante aporte financeiro para contratação dos profissionais que foram responsáveis por aplicar o questionário.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo aporte ao projeto.

À equipe da InterComunique Assessoria de Comunicação em nome de Paulo Alves e demais colegas (amigos) que se mobilizaram em me substituir em inúmeras tarefas diárias, possibilitando assim que eu usufrísse ao máximo das disciplinas nos programas de mestrado e doutorado e demais atividades oferecidas ao longo do curso.

Aos amigos e jornalistas especializados em cobertura de temas científicos que me motivaram ao longo do percurso, incluindo os momentos de maior tensão.

Ao time da CDN Comunicação, do qual faço parte há pouco tempo, mas o suficiente para agradecer, pois “as meninas” me motivaram bastante nessa etapa final.

Aos meus familiares e amigos, que mesmo não estando envolvidos no dia- adia das questões relacionadas à difusão do câncer, dispuseram de tempo para ouvir minhas divagações acerca do tema e me incentivaram em todos os momentos desta jornada.

Em especial à todos os entrevistadores, independentemente do período no qual tenham permanecido no projeto ou da quantidades de questionários aplicados, por todo o suporte oferecido. Para simbolizar todos eles, agradeço nominalmente à Amanda Sousa, Angela Fernandez, Caroline Gomes, Felipe Santos, Iara Messias, Tatiana Tiengo, Marcela Albarnaz e Lillian Guardian.

E, acima de tudo, o meu agradecimento, do fundo do coração, a todas as pacientes que toparam participar do MIDMAMA e tornaram esse sonho, de concluir o doutorado, realidade.

RESUMO

Leite Netto JM. **Influência da mídia no diagnóstico de câncer de mama por estadió clínico**. São Paulo; 2019. [Tese de Doutorado-Fundação Antônio Prudente]

Introdução: Os meios de comunicação estão presentes na rotina das mulheres que são diagnosticadas com câncer. Dentre todas as neoplasias, o câncer de mama é a mais frequente na cobertura jornalística feita por veículos impressos, televisivos, de radiodifusão, online e pelas mídias sociais. O Outubro Rosa, mês de conscientização mundial sobre câncer de mama, é a campanha mais bem estabelecida entre as que são dedicadas a difundir conhecimento sobre um determinado câncer. **Objetivos:** Nossos objetivos foram avaliar o perfil e o impacto das informações sobre câncer que são difundidas para as mulheres, descrever o conhecimento sobre câncer de mama das pacientes em relação ao acesso ao tratamento pelo Sistema Único de Saúde (SUS) ou por convênio, analisar o nível socioeconômico, grau de instrução, estilo de vida e acesso aos programas de rastreamento, avaliar o impacto no estadió clínico das ações alusivas ao Outubro Rosa e de outras campanhas de conscientização e mensurar o grau de confiança e frequência de exposição a diferentes meios de comunicação. **Método:** Estudo prospectivo do tipo longitudinal que reuniu 607 mulheres portadoras de câncer de mama com idade de 35 a 74 anos com diagnóstico confirmado pela patologia. Dados obtidos por meio de questionário, aplicado por meio da ferramenta REDCap, por entrevistadores (previamente treinados) no A.C.Camargo Cancer Center. O tempo estimado para aplicação do questionário foi de 50 minutos. O questionário foi dividido em três anexos. O Anexo A – Estilo de Vida, Anexo B – Influência da Mídia no Diagnóstico de Câncer de Mama e Anexo C – Acessibilidade aos Programas de Rastreamento. O cálculo do tamanho amostral foi baseado no modelo de regressão logística. Para o cálculo do tamanho amostral foi utilizado o programa G*Power versão 3.1.9 (Universität Kiel, Alemanha). Foi adotado um nível de significância de 5%. Para a avaliação da influência da mídia no diagnóstico de câncer por estadió clínico, as pacientes foram divididas nos grupos T1+T2 e T3+T4. **Resultados:** O acesso à informação pela mídia e pelas campanhas de conscientização sobre câncer de mama aumentam a chance de a doença ser diagnosticada em estadió clínico inicial, quando são mais elevadas as taxas de sobrevida em cinco anos e é maior a chance de cura,

contribuindo assim para a redução da mortalidade. As pacientes que são diagnosticadas com câncer de mama até os 40 anos têm 2,7% mais riscos de ter a o estadiamento mais avançado da doença, estádios T3 e T4. O risco de tumor avançado é 1,6 vezes maior para as pacientes do SUS, cerca de 2 vezes maior entre as pacientes que não assistem a programas de televisão que não dedicam boa parte da programação aos temas de saúde e médicos e 1,8 vezes maior entre as pacientes que não conseguiram realizaram a mamografia em todas as vezes que o exame foi solicitado pelo médico. **Conclusão:** O acesso à informação qualificada pela mídia e pelas campanhas de conscientização sobre câncer e mama, como o Outubro Rosa, reflete no maior acesso ao diagnóstico precoce e resulta em redução de mortalidade de por câncer de mama. É importante proporcionar maior grau de escolaridade, acesso à informação qualificada e outros elementos necessários para se contrapor as *fake news*, que tanto alimentam mitos sobre o câncer de mama, influenciando positivamente no diagnóstico de câncer de mama por estadio clínico.

Descritores: Comunicação em Saúde. Neoplasias. Promoção da Saúde. Neoplasias da Mama. Diagnóstico. Mídias Sociais. Estudos Prospectivos

SUMMARY

Leite Netto JM. [Media influence on breast cancer diagnosis by clinical stage]. São Paulo; 2019. [Tese de Doutorado-Fundação Antônio Prudente]

Introduction: The media is present in the routine of women who are diagnosed with cancer. Among all neoplasms, breast cancer is the most frequent in news coverage by television, magazines, newspapers, online media and social network. Pink October, the Breast Cancer Awareness Month, is the best-established campaign among those dedicated to spreading knowledge about a particular cancer. **Objectives:** Our objectives are to evaluate the profile and impact of information on cancer that is disseminated to women, to describe patients' knowledge of breast cancer in relation to access to treatment by the Brazilian public health system (SUS) or by agreement, analyze the socioeconomic level, education level, lifestyle and access to screening programs, assessment or impact on clinical status of actions related to Pink October and other awareness and measurement campaigns or degree of confidence and frequency of exposure in different medias. **Method:** A prospective longitudinal study of 607 women with breast cancer aged 35 to 74 years with diagnosis confirmed by the disease. Data obtained through a questionnaire, applied through the REDCap tool, by interviewers (previously trained) at A.C. Camargo Cancer Center, in São Paulo, Brazil. The estimated time to apply the questionnaire was 50 minutes. The questionnaire was divided into three annexes. Appendix A - Lifestyle, Appendix B - Media Influence on Breast Cancer Diagnosis, and Appendix C - Accessibility to Screening Programs. The sample size calculation was based on the logistic regression model. To calculate the sample size, the G * Power version 3.1.9 software (Universität Kiel, Germany) was used. A significance level of 5% was adopted. To evaluate the influence of the media on the diagnosis of cancer by clinical stage, the patients were divided into T1 + T2 and T3 + T4 groups. **Results:** The access to information by the media and breast cancer awareness campaigns increased the chance of a disease being diagnosed at an early clinical stage, when they are higher

as five-year survival rates and the chance of cure, thus contributing to a reduction in mortality. As patients who are diagnosed with breast cancer by age 40, they are 2.7% more likely to have the most advanced stage of the disease, stages T3 and T4. The risk of advanced tumor is 1.6 times higher for SUS patients, about 2 times higher among patients who do not watch television programs that do not devote much of their programming to health and medical topics, and 1.8 times more of patients who failed mammography every time the exam was requested by the doctor. **Conclusion:** Access to qualified information by the media and breast cancer awareness campaigns, such as Pink October, reflects greater access to early diagnosis and results in reduced breast cancer mortality. It is important to provide a higher level of education, access to qualified information and other elements necessary to counteract the fake news, which both feed fake news about breast cancer, positively influencing the diagnosis of breast cancer by clinical stage.

Key-words: Health Communication. Neoplasms. Health Promotion. Breast Neoplasms. Diagnosis. Social Media. Prospective Studies

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Google Trends - Temas mais pesquisados na internet no Brasil em 2018	2
Figura 2	Google Trends - Tipos de câncer mais buscados na internet no Brasil em 2018	3
Figura 3	Percentual de mulheres (≥ 18 anos) com obesidade ($IMC \geq 30$ kg/m ²)	9
Figura 4	Reprodução de reportagem de 11 de fevereiro/1976 da revista VEJA...	16
Figura 5	Reprodução de edição da revista VEJA de fevereiro de 1976	17
Figura 6	Reprodução de infográfico de edição da revista VEJA de novembro de 2003	18
Figura 7	Apresentadora Xuxa em campanha sobre câncer de mama	20
Figura 8	Uma das imagens da campanha mãos quase perfeitas	22
Figura 9	Curvas do tamanho amostral em função do poder e odds ratio.....	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Tamanho amostral para diversos valores de odds ratio e poder do teste	35
Tabela 2	Frequência e porcentagem de acordo com as variáveis sociodemográficas.....	39
Tabela 3	Frequência e porcentagem para a interação com os meios de comunicação	40
Tabela 4	Frequência e porcentagem para as variáveis de modelo de acesso ao tratamento.....	48
Tabela 5	Frequência e porcentagem de acordo com as variáveis de estadiamento	49
Tabela 6	Perfil socioeconômico da amostra de pacientes por modelo de acesso de acordo com as variáveis estado civil, grau de instrução e etnia autoatribuída.....	51
Tabela 7	Frequência, tempo de contato e grau de confiança em relação aos meios de comunicação	53
Tabela 8	Tipo de programa e informação sobre câncer	54
Tabela 9	Perfil de interação com a mídia de acordo com a forma de acesso ..	55
Tabela 10	Grau de confiança na mídia de acordo com modelo de acesso ao serviço de saúde	56
Tabela 11	Tipos de programas de acordo com modelo de acesso rastreamento	57

Tabela 12	Como as pacientes se conectam à internet por numero (%) medidas e formas de acesso	58
Tabela 13	Perfil de interação com as redes sociais por faixa etária e modelo de acesso	59
Tabela 14	Penetração das mídias sociais	60
Tabela 15	Penetração das mídias sociais por faixa etária	61
Tabela 16	Penetração dos aplicativos de mensagens instantâneas entre as pacientes.....	61
Tabela 17	Conhecimento e entendimento sobre câncer de mama e da ocorrência da doença em celebridades.....	62
Tabela 18	Acesso ao rastreamento mamográfico	64
Tabela 19	Acesso ao rastreamento mamográfico por faixa etária	65
Tabela 20	Estadiamento clínico e patológico por número absoluto e por modelo de acesso ao serviço de saúde	66
Tabela 21	Estadiamento clínico e patológico por faixa etária	67
Tabela 22	Programas de televisão sobre saúde e estadiamento clínico	68
Tabela 23	Top of mind quando o assunto é câncer na televisão.....	72
Tabela 24	Top of mind quanto o assunto é celebridade que teve câncer de mama.....	73

Tabela 24	Top of mind entre os veículos de mídia impressa (jornais e revistas).....	73
Tabela 25	Sites, portais e blogs	74

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

BRCA 1	Breast Cancer 1 / câncer de mama 1
BRCA 2	Breast Cancer 2 / câncer de mama 2
CBR	Colégio Brasileiro de Radiologia e Diagnóstico por Imagem
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
DCNT	Doenças Crônicas não Transmissíveis
FEBRASGO	Federação Brasileira das Associações de Ginecologia e Obstetrícia
HER-2	Receptor de fator de crescimento epidérmico humano 2
IBCC	Instituto Brasileiro de Controle do Câncer
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IMC	Índice de massa corpórea
INAMPS	Instituto Nacional de Assistência Médica da Previdência Social
INCA	Instituto Nacional de Câncer
NCI	National Cancer Institute
PNS	Programa Nacional de Saúde
RE	Receptor de estrógeno
RP	Receptor de progesterona
SBM	Sociedade Brasileira de Mastologia
Sismama	Sistema de Informação do Câncer de Mama
SUS	Sistema Único de Saúde
VIGITEL	Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por Inquérito Telefônico

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	1
1.1	Epidemiologia do câncer de mama	4
1.2	O estadiamento do câncer de mama.....	6
1.3	Mortalidade por câncer de mama no Brasil	6
1.4	Mídia e o diagnóstico de câncer de mama	7
1.4.1	Prevenção primária	7
1.4.2	Prevenção secundária.....	10
1.4.3	Prevenção terciária.....	11
1.5	História da informação sobre câncer no Brasil	12
1.6	A sociedade diante de tudo que é veiculado	26
2	OBJETIVOS.....	28
2.1	Objetivo Geral.....	28
2.2	Objetivos Específicos.....	28
3	METODOLOGIA	29
3.1	Crítérios de Inclusão	29
3.1.1	Crítérios de Exclusão	29
3.2	Questionário	30
3.2.1	Estilo de Vida.....	30
3.2.2	Influência da mídia no diagnóstico de câncer de mama	32
3.3	Cálculo amostral	35
3.4	Análises estatísticas.....	36
4	RESULTADOS	38
4.1	Perfil socioeconômico e acesso.....	51
4.2	Interação das pacientes com a mídia.....	52
4.2.1	Tipo de programa e informação sobre câncer	53

4.2.2	Grau de confiança na mídia de acordo com modelo de acesso ao serviço de saúde.....	56
4.2.3	Tipos de programas preferidos de acordo com modelo de acesso.....	56
4.2.4	Como as pacientes se conectam à internet.....	57
4.2.5	Como as pacientes acessam as mídias sociais.....	58
4.2.6	Disseminação dos aplicativos de mensagens instantâneas.....	61
4.3	Conhecimento e entendimento sobre câncer de mama.....	62
4.4	Rastreamento e diagnóstico precoce de câncer de mama.....	63
4.5	Diagnóstico por estadio clínico.....	65
4.6	Risco aumentado para doença avançada.....	67
4.7	O que é Top of Mind entre as pacientes.....	68
4.8	Câncer de mama entre celebridades.....	70
4.9	Outros resultados.....	70
4.10	Resumo dos resultados.....	75
4	CONCLUSÕES.....	79
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	81

ANEXO

Anexo 1 Termo de aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa-CEP

APÊNDICE

Apêndice 1 Termo de Consentimento Livre e Esclarecido-TCLE

Apêndice 2 Questionário MIDMAMA

1 INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação de massa fazem parte da rotina dos brasileiros. Menos de 3 entre 10 habitantes do país não possuem uma televisão de tela fina ou de tubo em seu domicílio. A telefonia móvel celular é um bem de consumo adquirido por 94,6% dos brasileiros e 63,7% possuem um microcomputador. A internet faz parte do dia a dia de 64,7% dos indivíduos a partir dos 10 anos (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE 2016).

A televisão com sinal aberto, apesar do crescimento das mídias digitais e dos serviços on demand, continua sendo a principal mídia no país. Em 2017, os brasileiros assistiram em média 6 horas e 23 minutos de televisão por dia, seis minutos a mais do que no ano anterior (Kantar Ibope 2018).

Pesquisa do Reuters Institute (2019) sobre disseminação de notícias no mundo mostra que, no recorte da população brasileira participante, dois terços (66%) usam a mídia social como fonte de notícias, sendo que 61% deles compartilham notícias pelas mídias sociais ou e-mail e 38% comentam notícias em perfis de redes sociais ou portais de internet.

Em 2018, a saúde foi o tema mais pesquisado pelos brasileiros, ficando atrás apenas do tema segurança, exceto no período de realização da Copa do Mundo de futebol, na Rússia, quando esportes foi o tema mais buscado na internet (Figura 1).

E o tema saúde impacta mais o público feminino. A revista SAÚDE!, da editora Abril, maior deste segmento no país, com tiragem mensal de 92.000 exemplares, é um exemplo. As mulheres representam 73% dos consumidores deste veículo (Saúde

2019). O portal Bem Estar (2019), da Rede Globo, que é uma plataforma digital do antigo programa e hoje quadro de programas matutinos da emissora, totalmente voltado aos temas de saúde, tem as mulheres representando 62% de sua audiência.

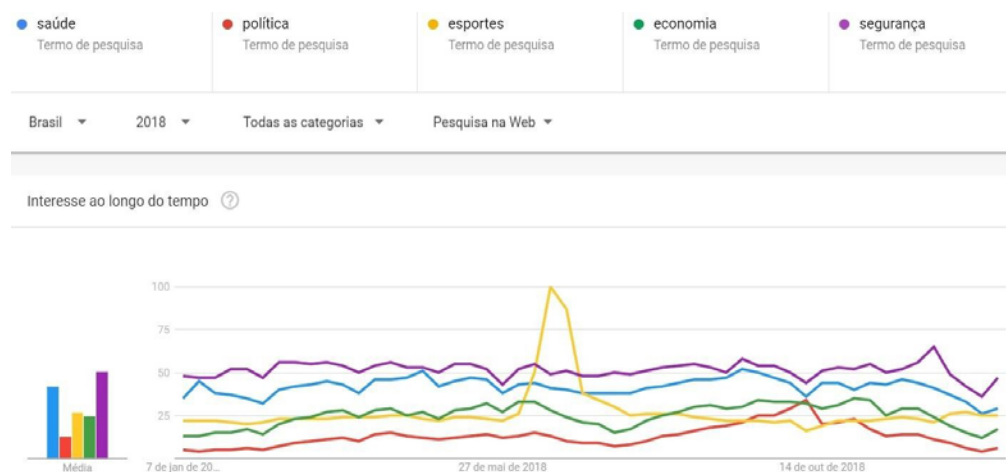


Figura 1 - Google Trends - Temas mais pesquisados na internet no Brasil em 2018

Fazendo um recorte no Google Trends das buscas mais frequentes em 2018 sobre neoplasias de alta incidência e mortalidade no Brasil, o câncer de mama é o tema que gera maior interesse. (Figura 2).

Mama é a neoplasia mais presente na cobertura sobre câncer no país e também nas buscas da base de dados referenciais Medline (PubMed). Ao selecionar o período de 2002 a 2005, foram encontradas 2042 publicações e identificou-se citações ao câncer mama em 435 (21% dos documentos) (BERTOL 2009).

O câncer de mama, sendo o tipo de câncer mais abordado na mídia brasileira, também foi evidenciado em estudo que analisou 360 reportagens publicadas nos jornais impressos O Globo, Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, Correio Braziliense, O Dia e Jornal do Brasil e nas revistas impressas Veja e Isto É (CASTRO 2009).

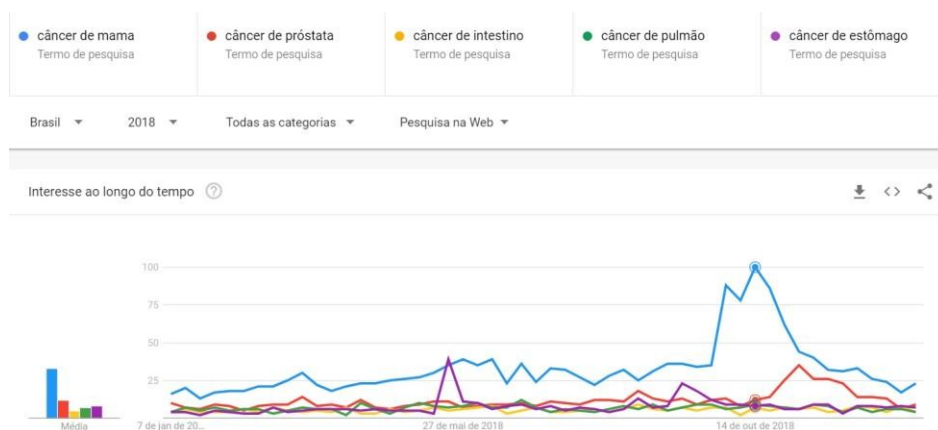


Figura 2 - Google Trends - Tipos de câncer mais buscados na internet no Brasil em 2018

Nesse trabalho, a autora identificou que o câncer de mama foi o principal alvo em 42,8% das vezes; seguido por colo do útero (35,7%) e próstata (21,4%).

Estudo sobre o câncer de mama realizado no A.C.Camargo Cancer Center identificou e analisou 244 artigos publicados em nove veículos de comunicação no Brasil e identificou a palavra "câncer" no período entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014. Os resultados mostram que a mídia de massa no Brasil aborda com mais frequência os cânceres mais incidentes em nossa população. O câncer de mama recebeu a maior cobertura (21% dos documentos) nos seis meses de análise. No mesmo período, os demais tipos de câncer mais abordados foram próstata (11%), pulmão (10%), colo do útero (7%), pele/melanoma (7%), colorretal (7%) e leucemia (6%) (LEITE NETTO 2015).

Portanto, o câncer de mama domina a cobertura midiática sobre câncer em jornais, em revistas e na televisão aberta (COHEN et al. 2008; CAI 2009; JENSEN et al. 2011; WILLIAMSON et al. 2011; KONFORTION et al. 2014).

1.1 EPIDEMIOLOGIA DO CÂNCER DE MAMA

O câncer de mama é a segunda neoplasia mais comum no mundo e a mais frequente entre as mulheres, com uma estimativa de cerca de 2 milhões de novos casos diagnosticados em 2018, representando 1 entre 4 casos de câncer no sexo feminino. Após os carcinomas de pele não melanoma, o câncer de mama é o mais comum em mulheres tanto nas regiões mais desenvolvidas quanto nas menos desenvolvidas. É o câncer mais frequentemente diagnosticado em 154 de 185 países e também é a principal causa de morte por câncer de mais de 100 países (BRAY et al. 2018).

No Brasil, o Instituto Nacional do Câncer (INCA) estima em torno de 600.000 novos casos de câncer em 2019, incluindo o câncer de pele não-melanoma, responsável por 185.000 novos casos. Os tipos mais comuns de câncer na população brasileira são de próstata (68.000), mama (60.000), cólon (36.000), pulmão (31.000), estômago (21.000) e do colo do útero (16.000) (Ministério da Saúde 2018a).

Entre todas as neoplasias, os tumores de mama representam a quinta causa de morte no mundo por câncer (626.000 mortes em 2018). Por sua vez, é a causa mais frequente de morte por câncer em mulheres na maioria dos países. O câncer de mama é a principal causa de morte por câncer no sexo feminino em 103 países, seguido por câncer de colo do útero (em 42 países) e câncer de pulmão (em 28 países) (BRAY et al. 2018).

As taxas de mortalidade por câncer estão diretamente associadas com o estadió clínico. Nos Estados Unidos, segundo a base de dados SEER do National Cancer Institute (NCI), a sobrevida relativa em cinco anos é de 98,7% para os

tumores localizados; 85,3% para os tumores que disseminaram para os linfonodos regionais e 27,0% para os tumores metastáticos, destacando-se que apenas 6% dos casos são diagnosticados com existência de metástase (NOONE et al. 2018).

No A.C.Camargo Cancer Center, em São Paulo, uma coorte retrospectiva com 5095 pacientes tratadas entre janeiro de 2000 e dezembro de 2012 mostrou sobrevida global em cinco anos de 82,7% para o período de 2000-2004 e 89,9% no período mais recente. Entre as que foram diagnosticadas em estadio I, a sobrevida global no último período foi de 98,7%. No estadio II, foi de 93,3%. Para os casos diagnosticados em estadio III, a taxa foi de 86,2%, enquanto para a doença mais avançada, estadio IV, a taxa de sobrevida em cinco anos foi de 40,8% (MAKDISSI et al. 2019).

As taxas de mortalidade por câncer de mama diminuíram em mais de um quinto (22%) no Reino Unido. Um levantamento da Cancer Research UK (2019) aponta que a sobrevida global em 10 anos foi de 40% (1971-1972), 48,4% (1980-1981), 60% (1990-1991), 71,5% (2000-2001), 75,6% (2005-2006) e 78,4% (2010-2011). A sobrevida global, portanto, dobrou nos últimos 40 anos.

Por sua vez, embora as estimativas de sobrevida em cinco anos mostrem esta tendência de aumento nos países desenvolvidos, ainda se observa uma grande disparidade global. Segundo o Concord-3 (ALLEMANI et al. 2018), as estimativas de sobrevida relativa em cinco anos no Brasil foram de 76,9% entre 2003 a 2009 e de 75,2% entre 2010 a 2014.

1.2 O ESTADIAMENTO DO CÂNCER DE MAMA

O estadiamento clínico anatômico do câncer de mama leva em consideração o tamanho (T), nódulos comprometidos (N) e ocorrência de metástase (M). A sétima edição do TNM – Classificação de Tumores Malignos – agrupa os tumores em estadios que variam de 0 a IV, sendo 0 a classificação referente ao carcinoma da mama in situ, o estadio mais inicial e IV o mais avançado dos carcinomas invasivos (metástase). Esta avaliação inclui os biomarcadores que são os receptores de estrogênio (RE) e de progesterona (RP) e o HER-2 (AMIN et al. 2018)

1.3 MORTALIDADE POR CÂNCER DE MAMA NO BRASIL

A taxa bruta de mortalidade por câncer de mama no Brasil em 2016 foi de 15,4 óbitos por 100 mil mulheres no país, variando entre as regiões geográficas. As regiões Sul e Sudeste registraram as maiores taxas, ambas superando 20 óbitos por 100 mil habitantes.

De acordo com o levantamento A situação do câncer de mama no Brasil: síntese de dados dos sistemas de informação, as taxas de mortalidade estão fortemente relacionadas ao acesso aos serviços de saúde e à qualidade da assistência que é ofertada às mulheres com câncer de mama (Ministério da Saúde 2019b).

1.4 MÍDIA E O DIAGNÓSTICO DE CÂNCER DE MAMA

A mídia de massa e as campanhas de conscientização sobre câncer de mama podem informar a sociedade sobre prevenção primária (redução dos riscos de desenvolvimento da doença), prevenção secundária (diagnóstico precoce) e prevenção terciária (diminuição das consequências da doença).

1.4.1 Prevenção Primária

A prevenção primária do câncer de mama consiste em adotar hábitos de vida que reduzam o risco de desenvolvimento da doença. Isso porque, cerca de 90% dos casos da doença estão associadas com o estilo de vida e exposição a fatores ambientais. Há também os fatores de risco hereditários, hormonais e reprodutivos.

De acordo com KYU et al. (2016), a prática regular de atividade física e a amamentação, também são formas de se proteger do câncer de mama. Segundo os autores, o envelhecimento populacional e as potenciais mudanças culturais em estilo de vida podem impactar mais no risco de desenvolvimento de câncer de mama do que os fatores de risco já descritos.

Cerca de 10% dos casos de câncer de mama são atribuídos a fatores hereditários, como as mutações germinativas nos genes BRCA1 e BRCA2, que são responsáveis pela síndrome de câncer de mama e ovário hereditário. As pacientes portadoras desta mutação têm risco em torno de 80% de desenvolvimento de câncer de mama e 45% de desenvolvimento de câncer de ovário ao longo da vida (SAMADDER et al. 2019).

O Ministério da Saúde alerta que, mesmo sem a identificação clara de

mutação patológica nos genes conhecidos, o risco de câncer de mama é maior entre as mulheres com parentes em primeiro grau (mãe, irmã ou filha) que tiveram a doença. O risco para as mulheres que já tiveram um câncer de mama diagnosticado, mesmo sem história familiar, é aumentado em três a quatro vezes para um novo câncer de mama (SINGLETARY 2003).

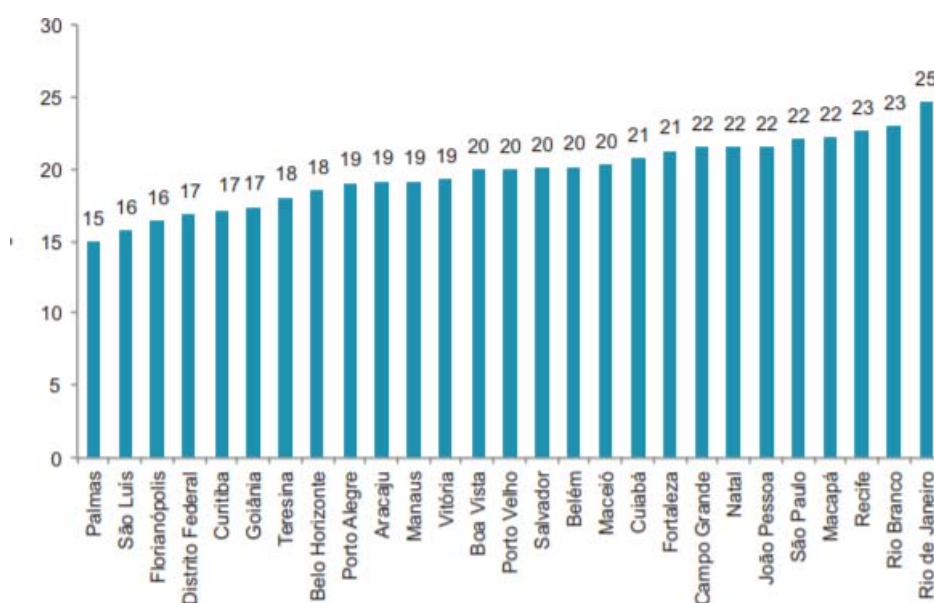
Com a proposta de inferir a frequência de exposição a fatores de risco e de proteção, o Ministério da Saúde realiza a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) e a Vigilância de Fatores de Risco (Vigitel). A PNS consiste em um inquérito populacional realizado com uma amostra representativa da população brasileira adulta de todos os Estados. O Vigitel é um inquérito telefônico realizado nas capitais brasileiras e no Distrito Federal, sobre fatores de risco e de proteção pra Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT), dentre elas o câncer de mama. (Ministério da Saúde 2019c)

O excesso de gordura corporal é um fator de risco para desenvolvimento de câncer de mama pelo fato de estar associado a um estado inflamatório crônico e por afetar diretamente os níveis de vários hormônios circulantes, como a insulina e os hormônios sexuais, criando assim um ambiente que pode levar, inclusive, a diversos tipos de câncer, não apenas ao de mama.

A mais recente pesquisa do Vigitel foi realizada por meio de entrevistas telefônicas entre os meses de janeiro de dezembro de 2018 (Ministério da Saúde 2019d). Nesse levantamento, a frequência de adultos com excesso de peso variou entre 47,2% em São Luís e 60,7% em Cuiabá. As maiores frequências de excesso de peso entre mulheres foram observadas no Rio de Janeiro (58,4%), em Manaus (56,8%) e em São Paulo e Cuiabá (56,6%). As menores frequências de excesso de

peso entre mulheres ocorreram em Palmas (44,1%), São Luís (45,2%) e Florianópolis (46,0%).

No conjunto das 27 cidades contempladas no estudo, a frequência de excesso de peso foi de 55,7%, sendo ligeiramente maior entre homens (57,8%) do que entre mulheres (53,9%). Entre mulheres, a frequência do excesso de peso aumentou com a idade até os 64 anos e diminuiu notavelmente com o aumento da escolaridade.



Fonte: Ministério da Saúde (2019d).

Figura 3 - Percentual de mulheres (≥ 18 anos) com obesidade ($\text{IMC} \geq 30 \text{ kg/m}^2$) em cada capital brasileira.

O consumo em excesso de bebidas alcoólicas também é um fator de risco associado com o desenvolvimento de câncer de mama. No conjunto das 27 cidades, a frequência do consumo abusivo de bebidas alcoólicas nos últimos 30 dias foi de 17,9%, sendo maior em homens (26,0%) do que em mulheres (11,0%).

A amamentação é um fator protetor contra o câncer de mama, pois reduz a

exposição da mulher a hormônios que aumentam o risco da doença e elimina células mamárias com mutações. Quanto maior o tempo de aleitamento materno, maior é o benefício. Segundo o Programa Nacional de Saúde, um pouco mais da metade (52,1) das crianças de até 24 meses foram alimentadas com leite materno, diretamente do peito, em algum momento da vida. Esse valor se reduz, segundo o relatório do Ministério da Saúde, ao analisar o percentual de crianças amamentadas por um período de 12 a 14 meses (45,4%), de 21 a 23 meses (31,8%).

1.4.2 Prevenção Secundária

O principal exame para prevenção secundária do câncer de mama (diagnóstico precoce) é a mamografia, pois, ao contrário do exame físico, é capaz de detectar lesões ainda não palpáveis. O Ministério da Saúde (2019d) recomenda que a mamografia de rastreamento seja realizada nas mulheres entre 50 e 69 anos, com intervalos em até dois anos. A recomendação do Ministério da Saúde é contestada pela Sociedade Brasileira de Mastologia (SBM), Colégio Brasileiro de Radiologia e Diagnóstico por Imagem (CBR) e Federação Brasileira das Associações de Ginecologia e Obstetrícia (FEBRASGO), que recomendam a mamografia anual para as mulheres a partir dos 40 anos de idade, visando o diagnóstico precoce e a redução da mortalidade. De acordo com essas entidades, a faixa dos 40 aos 49 anos é responsável por 15%-20% dos casos de câncer de mama (URBAN et al. 2017).

De acordo com o Vigitel Brasil 2019, as maiores frequências de mulheres, entre 50 a 69 anos de idade, que referiram ter realizado exame de mamografia nos últimos dois anos foram observadas em Salvador (85,9%), Vitória (84,6%) e Porto Alegre (84,1%), e as menores em Boa Vista (66,4%), Rio Branco (66,8%) e

Fortaleza (67,1%). No conjunto das 27 cidades, a frequência de realização de mamografia nos últimos dois anos em mulheres entre 50 e 69 anos de idade foi de 78,0% (Ministério da Saúde 2019d).

1.4.3 Prevenção Terciária

O acesso ao tratamento propicia a redução de morbidades relacionadas à doença (prevenção terciária). Em vigor desde 2012, a Lei nº 12.732, do Ministério da Saúde, estabelece que o primeiro tratamento oncológico no SUS deve se iniciar no prazo máximo de 60 dias a partir da assinatura do laudo patológico ou em prazo menor, conforme necessidade terapêutica do caso registrada no prontuário do paciente.

De acordo com o relatório A situação do câncer de mama no Brasil, do INCA, pouco mais da metade das pacientes (51,2%) iniciaram o tratamento em até 60 dias, a contar da data do diagnóstico. Quando são analisadas as informações considerando a escolaridade da mulher, o INCA observa que, conforme aumenta a escolaridade, cresce a proporção de casos que iniciam em até 60 dias após o diagnóstico (Ministério da Saúde 2019a).

A prevenção secundária começa na Atenção Básica. Havendo uma suspeita clínica de câncer, a mulher é encaminhada para o atendimento de Média Complexidade, cujo foco é a investigação diagnóstica. Na saúde pública, havendo a confirmação do câncer de mama, a paciente é encaminhada para uma unidade de tratamento de Alta Complexidade, que pode ser uma instituição particular filantrópica, que oferece atendimento no contexto do Sistema Único de Saúde (SUS) ou para uma Unacon ou Cacon, que oferecerá o tratamento oncológico. Essa etapa é

fundamental para a eficácia da prevenção terciária.

Os encaminhamentos são feitos por meio do sistema de regulação que organiza o acesso a esses serviços, cabendo aos gestores do SUS a responsabilidade por organizar esse fluxo, que vai da Atenção Básica à oferta de cuidados paliativos.

1.5 HISTÓRIA DA INFORMAÇÃO SOBRE CÂNCER NO BRASIL

No Brasil, alguns movimentos históricos contribuíram para a maior conscientização e, conseqüentemente, desmistificação do câncer. Em 1922, o biólogo, médico sanitário, cientista e bacteriologista brasileiro, Carlos Chagas, participou da inauguração do Instituto do Radium, de Belo Horizonte. Na ocasião, Chagas proferiu um discurso que mostrou o câncer como sendo um problema de saúde pública que deveria ser visto com atenção. CHAGAS (1922) afirmou que “(..) o problema do câncer, senhores, Dele não sabemos muito, nem mesmo tanto quanto nos autorize uma atitude definitiva no terreno da atividade profissional. (...) qual a frequência do câncer entre nós? Onde estão os dados de uma estatística aproximada, que nos habilitem a ajuizar da difusão do mal e apreciar suas conseqüências sociais?”.

Uma década depois, o médico Antônio Prudente, representou o Serviço Nacional de Câncer – entidade embriã do INCA – no 1º Congresso de Luta Científica e Social contra o Câncer, em Madri, evento que é o marco da criação da UICC (Ministério da Saúde 2018b). Após participar do evento, Prudente publicou o livro *O câncer precisa ser combatido*, no qual, visionário, falava sobre a importância da propaganda para a melhor eficácia das políticas de controle do câncer.

De acordo com PRUDENTE (1936), (...) propaganda anti-cancerosa se resume da vulgarização de certos conhecimentos que facilitam a descoberta precoce da moléstia e possibilitam o tratamento radical. “É necessário salientarem-se os primeiros sintomas do câncer, chamando a atenção do público para as possibilidades de cura quando tratado o caso em tempo”.

Antônio Prudente, nesta mesma obra, não apenas já associava a relação direta entre diagnóstico precoce e maior chance de controle do câncer, como também alertava a sociedade para o possível risco de profusão de falsas notícias sobre a doença, assim como destacava a importância da imprensa saber difundir informação correta, contrapondo assim aquilo que, atualmente, é mundialmente denominado como fake news. “(...) a maneira de proceder a essa propaganda não é tão fácil, principalmente pelo perigo de cancerofobia quando mal orientada (...) a imprensa é um ótimo auxiliar na luta contra o câncer, podendo publicar conselhos sucintos ou mesmo pequenos artigos educativos”.

Em 1948, Antônio Prudente e Mário Kroeff, lideraram a organização de uma exposição educativa sobre o câncer com cartazes ilustrados com imagens e informações sobre fatores de risco relacionados com o câncer (Ministério da Saúde 2018b).

Assim como no Brasil, o câncer passou a figurar na agenda jornalística de outros países, com maior ênfase pelos Estados Unidos, cujo modelo de jornalismo foi adotado pelos veículos de comunicação brasileiros após os anos 1950.

O interesse midiático pelo câncer cresceu conforme a doença se tornou uma das mais conhecidas causas de morte. BULKLEY (1921) destaca que entre os anos de 1900 e 1916, nos Estados Unidos, a mortalidade relacionada ao câncer cresceu

29,8%, superando o total de mortes por tuberculose, Neste período, AIKINS (1915), já falava em guerra contra o câncer, destacando que, enquanto em 1840 eram registradas 117 mortes por câncer para cada um milhão de habitantes, nos Estados Unidos este número havia subido em 1916 para 885 mortes para cada um milhão de habitantes. O autor afirmava que era fundamental o público atentar para os perigos do câncer, para que, assim, os médicos pudessem levá-los para o que ele chamou de “santuário da cura”. Em 1926, o câncer já havia se tornado a segunda principal causa de morte, sendo superado apenas pelas doenças cardiológicas (PROCTOR 1996).

Autor do livro *O Imperador de Todos os Males – Uma biografia do câncer*, o oncologista indiano Siddhartha Mukherjee analisou duas emblemáticas reportagens sobre câncer publicadas na revista TIME no ano de 1937, nos meses de maio e julho. Os textos destacam que combater o câncer era uma questão urgente. Segundo ele, quando o câncer apareceu nas páginas da TIME, em 1937, o interesse pelo que se chamou na reportagem de “problema do câncer” era como uma doença violentamente contagiosa na mídia. Com o início da 2ª Guerra Mundial, por sua vez, o clamor social contra o câncer emudeceu. “(...) Depois de um breve período de destaque na imprensa, a doença voltou a tornar-se o grande inominável, a doença sobre a qual se falava aos sussurros e jamais publicamente. No começo dos anos 1950, Fanny Rosenow, sobrevivente de câncer de mama, ligou para o New York Times a fim de publicar um anúncio de um grupo de apoio a mulheres com câncer de mama. Rosenow foi transferida, enigmaticamente, para o editor da coluna social do jornal. Quando lhe perguntou se podia colocar o anúncio, houve uma longa pausa. – Desculpe, senhora Rosenow, mas o TIMES não publica a palavra mama, nem a palavra câncer, em suas páginas. Talvez a senhora possa dizer que haverá uma

reunião sobre doenças do tórax”, sugeriu o editor. Rosenow desligou, enojada (“...”) (MUKHERJEE 2012).

No Brasil, o presidente Jânio Quadros, entusiasta dos pensamentos de Antônio Prudente, deu sua contribuição ao atrair a atenção da sociedade, incluindo a comunidade médica e os gestores de saúde, para a necessidade de uma política de rastreamento do câncer. Em pronunciamento no programa a Voz do Brasil em maio de 1961, Quadros convocou a todos. “(...) apelo, agora, para todos os cidadãos, e de modo especial para os governadores, os prefeitos, os professores, os médicos, os dentistas, as enfermeiras, os assistentes sociais, a uma larga obra educacional e preventiva que nos aguarda a todos. A todos, sem exceção, nessa campanha maior. Um caso de câncer prontamente diagnosticado é um brasileiro salvo para nossa pátria” (O Estado de São Paulo 1961).

As campanhas contra o câncer ficaram emudecidas, até que uma determinante reviravolta, agora em âmbito global devido à expressividade midiática dos Estados Unidos, foi observada no início da década de 1970. O presidente norte-americano, Richard Nixon, aceitou o convite de cientistas para encabeçar uma nova Guerra contra o Câncer. Em pronunciamento oficial em, 1971, disponível na íntegra por meio do projeto Gutenberg, Nixon afirmava que o mesmo esforço que levou à divisão do átomo e o homem à lua, deveria ser dedicado a se chegar à cura do câncer (Projeto Gutenberg 2014 1970). A ofensiva de Nixon contra o câncer funcionou e a mídia abraçou a questão, difundindo o tema por meio de jornais, dos livros, também no teatro, no cinema e em 250 artigos do The New York Times apenas em 1971 (MUKHERJEE 2012). A partir de então, o câncer não mais deixaria de figurar na agenda jornalística de todo o mundo, inclusive no Brasil.

Principal publicação semanal brasileira, a revista VEJA dedicou a sua primeira capa ao câncer em 4 de abril de 1973 com “Uma Tragédia Brasileira”, mostrando o quanto o câncer era visto como uma doença fatal e amedrontadora. Três anos depois, o câncer voltou a ser estampado na capa da VEJA. Publicada em 11 de fevereiro de 1976, a reportagem, não assinada, enfatiza a importância da prevenção, destacando fatores ambientais relacionados à doença como exposição solar sem proteção, consumo de carne vermelha em excesso, tabagismo, arsênio, benzina, asbesto, níquel. Essa edição trouxe a expressão “cura” do câncer pela primeira vez na história da revista. Iniciando o texto com “(...) a descoberta de novas drogas contra o câncer aumenta as possibilidades de cura e sugere que será possível cercar esse flagelo da humanidade (...).

MEDICINA

DE ONDE VEM O CÂNCER

As causas da doença podem estar fora do corpo — no ar, no solo, no comêdo, no ambiente

Daríamos, 15.000 pesquisadores espalhados em todo o mundo, a tarefa de estudar a causa de sua disseminação silenciosa, no decorrer de um longo processo. É assim que os pesquisadores de câncer, em geral, trabalham. Eles não sabem exatamente onde a doença começa, mas sabem que ela acontece. E sabem que ela acontece em todos os lugares. E sabem que ela acontece em todos os lugares. E sabem que ela acontece em todos os lugares.

Essas perguntas emergem num momento em que o câncer faz divulsões estranhas em quase todo o mundo. Só no Brasil há milhares de casos de câncer. E a população brasileira está se tornando cada vez mais velha. E a população brasileira está se tornando cada vez mais velha. E a população brasileira está se tornando cada vez mais velha.

Essas perguntas emergem num momento em que o câncer faz divulsões estranhas em quase todo o mundo. Só no Brasil há milhares de casos de câncer. E a população brasileira está se tornando cada vez mais velha. E a população brasileira está se tornando cada vez mais velha. E a população brasileira está se tornando cada vez mais velha.

Iniciada tanto pela entidade dos Níveis Unidos quanto pela Sociedade Americana de Câncer, a pesquisa para um relatório anual mais detalhado nas últimas décadas dos grandes centros médicos, e é precisamente fora do controle do próprio homem — o ambiente.

E fato, historicamente, cientistas americanos sugeriram o mapa das grandes concentrações urbanas e industriais a um certo grau semelhante às maiores incidências de câncer, e indicaram por cidade, hora por hora, para por onde a população poderia se deslocar e respirar, embora os dados se resumiam a períodos brevemente elaborados em alguns hospitais e a pesquisas.

Carne, gordura, mesa farta e porção única de todos os dias

Para a banda de mar até o sul costeira por um tempo

Fabricação de amianto: morte rápida

Filhas: Ineficazes até que ponto?

VEJA, 11 DE FEVEREIRO, 1976

Figura 4 - Reprodução de reportagem de 11 de fevereiro/1976 da revista VEJA

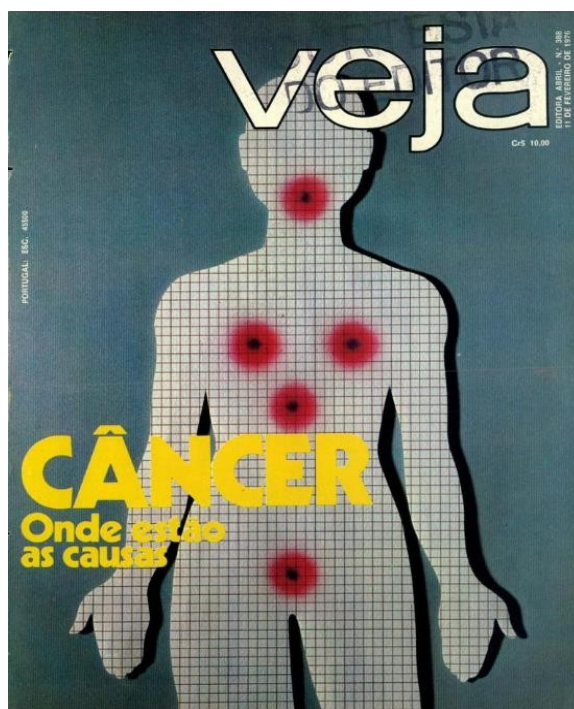


Figura 5 - Reprodução de edição da revista VEJA de fevereiro de 1976. Pela primeira vez o câncer é tema de capa.

O câncer de mama foi a primeira neoplasia específica abordada em reportagem de capa da VEJA. Isso ocorreu na edição de 17 de novembro de 2004. A reportagem aborda a importância do diagnóstico precoce do câncer de mama e as cirurgias menos invasivas, assim como os resultados estéticos obtidos com as técnicas de reconstrução. O texto afirma que 70% dos casos de câncer de mama eram diagnosticados em fase inicial, com as chances de cura nestes casos chegando a 90%, sendo uma reviravolta em relação aos anos 1980, quando 70% das pacientes descobriam a doença em estágio avançado. Nesta reportagem, que soma oito páginas, NEIVA (2003) ressalta a idade como principal fator de risco, sem deixar de dar o devido valor para o papel da hereditariedade. O aumento da taxa de sobrevivência é descrito em infográfico.

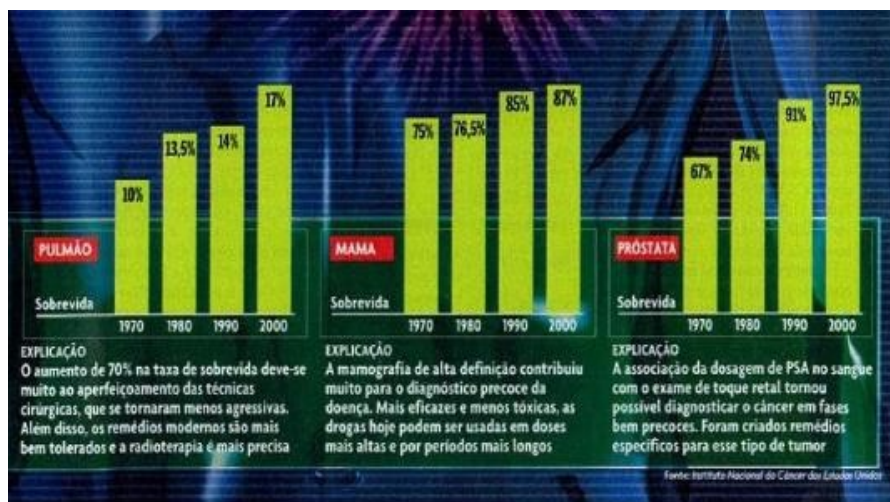


Figura 6 - Reprodução de infográfico de edição da revista VEJA de novembro de 2003

Segundo TABAKMAN (2013), há uma correlação positiva entre o grau de conhecimento das doenças e a taxa de adoção de hábitos saudáveis pela sociedade, sendo o aumento nos diagnósticos precoces do câncer de mama um fruto de inúmeras campanhas, dentre elas o Outubro Rosa.

A história do Outubro Rosa remete ao ano de 1980, quando Nancy G. Brinker prometeu à sua irmã Susan Komen, então diagnosticada com câncer de mama, que se dedicaria integralmente a promover a conscientização da sociedade sobre os temas relacionados à doença. Em 1982, Brinker lançou a Susan G. Komen®, organização que, em 1990, promoveria a Corrida pela Cura, evento que se tornou o marco que deu início ao Outubro Rosa. De acordo com o site oficial da organização, a Susan G. Komen® ajudou a reduzir a mortalidade por câncer de mama ao longo das mais de duas décadas, chegando às taxas atuais de sobrevivência em cinco anos para o câncer em estadio inicial de 74% a 99%.

No Brasil, as ações governamentais voltadas para o câncer de mama, até

meados da década de 1980, eram restritas ao tratamento e a algumas iniciativas pontuais relacionadas à prevenção. Na década anterior, houve iniciativas restritas a tratamento e cirurgias realizados pela medicina previdenciária (Instituto Nacional de Assistência Médica da Previdência Social-INAMPS).

Esse pensamento começou a ser alterado por meio de projetos de atenção integral à saúde da mulher. Fruto da pressão e participação do movimento de mulheres, foi criado pelo Ministério da Saúde o Programa de Assistência à Saúde da Mulher, que tinha como objetivo oferecer um cuidado mais amplo à população feminina, incluindo iniciativas para o diagnóstico precoce de câncer de mama (Ministério da Saúde 1985).

O embrião para tal iniciativa surgiu em 1973, quando foi criado o Programa Nacional de Controle do Câncer (PCC), uma iniciativa pioneira com foco nos cânceres femininos por meio de ações de prevenção e oferta de mamografias e exames de Papanicolau.

Em 1987, houve o lançamento do Pró-Onco, um programa que unificava esforços do Ministério da Saúde e do Inamps que, segundo o INCA, tinha o papel de ampliar a informação e a prevenção dos cânceres femininos. O câncer de mama foi contemplado por meio do incentivo ao autoexame das mamas e ao exame clínico da mama.

Foi criado, em dezembro de 1988, o Dia Nacional de Combate ao Câncer, pela portaria GM 707 do Ministério da Saúde, com a proposta de ampliar o conhecimento da população sobre o tratamento e prevenção da doença. Uma das campanhas do Dia Nacional de Combate ao Câncer elegeu o tema Câncer: a informação pode salvar vidas (Brasil 2013).



Figura 7 - Apresentadora Xuxa em campanha sobre câncer de mama

No final dos anos 1990, houve o lançamento do Programa Viva Mulher, ação nacional organizada para controle do colo do útero e de mama. No país, há exemplos marcantes de campanhas de conscientização sobre a importância da prevenção e do diagnóstico do câncer de mama. A maioria delas abordava o papel do autoexame. Exemplificando, no início de 2000 foi realizada a campanha A cura pode estar em suas mãos, com a participação da atriz Cássia Kiss, promovida pelo INCA e pelo Ministério da Saúde. Ela foi a primeira atriz brasileira a expor seu corpo em rede nacional para falar sobre autoexame e observação do próprio corpo como fatores importantes para detecção precoce do câncer de mama (Ministério da Saúde 2017). Antes disso, em 1995, o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC), lançou a campanha “O câncer de mama no alvo da moda”, que também reforçava a relevância do autoexame (TEIXEIRA e FONSECA 2007). A apresentadora Xuxa foi uma das estrelas da campanha (Figura 7).

Em 2005, houve a definição de uma política nacional de controle do câncer, que foi atualizada oito anos depois (Ministério da Saúde 2011). O Ministério da Saúde promoveu também a estruturação do Plano de Enfrentamento das Doenças

Crônicas Não Transmissíveis (Ministério da Saúde 2011), que estabeleceu a prioridade do controle do câncer de mama na agenda nacional da saúde e definiu ações e competências para os níveis federal, estadual e municipal.

Em 2009, foi implantado o sistema de Informação do Controle do Câncer de Mama (Sismama), ferramenta gerencial das ações de controle da doença. No ano seguinte, o Ministério da Saúde fez o lançamento das recomendações para redução para mortalidade por câncer de mama no Brasil, abrangendo ações desde a promoção da saúde até os cuidados paliativos.

Em 2012, foi instituído o Programa Nacional de Qualidade da Mamografia, assim como o lançamento da campanha nacional para reforço do diagnóstico precoce e das recomendações para o rastreamento mamográfico. Em 2015, foram publicadas as Diretrizes para a Detecção Precoce do Câncer de Mama no Brasil, elaboradas, segundo o Ministério da Saúde, com base na sistematização de evidências científicas. Mais recentemente, as campanhas estão enaltecendo a relevância da mamografia quando comparado ao autoexame das mamas. Em 2016, o A.C. Camargo Cancer Center trouxe uma campanha no Outubro Rosa que destacava a mamografia como o único exame capaz de detectar lesões ainda não palpáveis. A campanha, intitulada Mãos quase perfeitas, ressalta que mesmo mulheres com mãos talentosas e sensíveis, como artistas plásticas e bordadeiras, precisam ir além do autoexame (A.C. Camargo Cancer Center 2019).

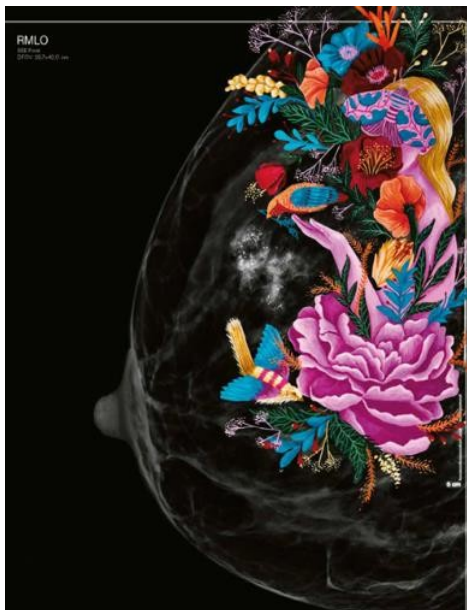


Figura 8 - Uma das imagens utilizadas na campanha Mãos quase perfeitas

Segundo BANNING (2011), as informações de educação em saúde precisam destacar a prevenção e o diagnóstico precoce, devendo esse conceito ser enfatizado em revistas, sites de internet e boletins informativos e na mídia digital.

A cobertura por parte da mídia, afirma NAGATA et al. (2003) é capaz de disseminar informações importantes sobre a prevenção, o diagnóstico precoce, fatores de risco, e outros temas relevantes relacionados com o câncer.

Na opinião de GAJARDONI (2012), a imprensa desempenha um papel fundamental em saúde pública e educação sanitária, dada a sua difusão e acessibilidade. Apresenta, inclusive, vantagens sobre outros modelos de comunicação, por ser a palavra escrita passível de revisões e de maior permanência. Além disso, reforça GAJARDONI (2012), há a possibilidade de, em um único exemplar de jornal, poderem ser feitas muitas comunicações e a baixo custo.

Por sua vez, a televisão está consolidada no país como o meio de comunicação pelo qual os brasileiros mais se informam. A Pesquisa Brasileira de

Mídia 2016 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira, realizada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal, mostra que a televisão é a primeira menção em 63% dos casos quando se pergunta qual é o meio pelo qual o entrevistado se informa mais.

Portanto, o câncer de mama domina a cobertura midiática sobre câncer em jornais, em revistas e na televisão aberta (COHEN et al. 2008; CAI 2009; JENSEN et al. 2011; WILLIAMSON et al. 2011; KONFORTION et al. 2014).

Ser a neoplasia mais abordada pela mídia, por sua vez, pode não representar, necessariamente que as mulheres tenham amplo entendimento sobre prevenção, diagnóstico precoce e tratamento.

BAENA-CAÑADA et al. (2014), observaram que apenas 42 mulheres (9,7%) tinha conhecimento adequado sobre o papel do rastreamento de câncer de mama, que, de acordo com o que preconiza a Sociedade Brasileira de Mastologia, consiste na realização de mamografia anual nas mulheres a partir dos 40 anos. Os autores concluíram que as mulheres têm uma atitude positiva em relação ao conhecimento de câncer de mama, mas são mal informadas sobre câncer pela mídia e assistem a televisão como sua fonte de informação.

Um estudo exploratório conduzido no Brasil mostrou que o diagnóstico tardio do cancer de mama está relacionado com a baixa conscientização sobre a doença, sendo necessárias estratégias mais eficazes para o diagnóstico precoce. Os autores analisaram os acessos às paginas do site do INCA sobre câncer de mama e rastreamento em 48 meses. Observou-se um crescente interesse em câncer de mama, mas indiferença quanto ao rasreamento. Os fatores mais relevantes apontados foram a falta de cultura de prevenção e a desconfiança no sistema de saúde e nos programas

de rastreio. Os resultados sugeriram que estratégias de comunicação adaptadas à cultura seriam necessárias para informar os brasileiros sobre a mamografia e outras formas de rastreamento (VASCONCELLOS-SILVA et al. 2018).

O êxito dos programas de rastreamento, que consiste em oferecer o acesso ao exame de mamografia com foco no diagnóstico precoce do câncer de mama, depende diretamente de estratégias de saúde pública. De acordo com (NAJDYHOR et al. 2013), a ampla cobertura sobre câncer de mama é um elemento importante para promover a conscientização sobre o papel da prevenção e dos programas de rastreio, incluindo mamografia e técnicas complementares. Nesse estudo, um terço das mulheres enquadradas no perfil para rastreamento recebeu a indicação do médico para realização do exame e a metade conseguiu fazer ao menos uma mamografia.

A mídia pode contribuir para percepções imprecisas das mulheres sobre o risco de câncer de mama ao não enfatizar os fatos mais relevantes (WALSH-CHILDERS et al. 2011). Uma pesquisa online conduzida nos Estados Unidos com 1474 mulheres entre 35 e 55 anos avaliou o impacto das informações conflitantes sobre mamografia e da exposição da mídia sobre o tema na adesão da população ao rastreamento. A maior exposição ao conflito aumentou as respostas emocionais negativas das mulheres, repercutindo nas medidas de prevenção e na aceitação à mamografia e aos outros tipos de rastreamento de câncer (NAGLER et al. 2018).

As principais controvérsias quanto ao rastreamento do câncer de mama são a idade ideal para a mulher assintomática e sem histórico pessoal e/ou familiar realizar a primeira mamografia e também a frequência com a qual o exame deve ser feito.

Com a proposta de avaliar a qualidade da cobertura da mídia em relação às recomendações de rastreamento mamográfico a partir das informações divulgadas

pela Força Tarefa de Serviços Preventivos dos Estados Unidos e da *American Cancer Society-ACS*, foi analisado o conteúdo de 364 notícias de televisão veiculadas nos Estados Unidos entre 2009 e 2016. Os autores concluíram que, embora haja uma alta frequência de informações conflitantes e/ou controversas sobre a mamografia, a mídia, ao expor cumulativamente as mensagens sobre o exame, influencia a tomada de decisão das mulheres em torno da triagem e da confiança nas recomendações de prevenção do câncer. Para eles, quanto mais as estratégias comunicacionais forem precisas, melhor a mulher poderá refletir quanto às controvérsias sobre mamografia, melhor avaliando os benefícios e riscos da triagem (NAGLER et al. 2019).

As mídias sociais também são um instrumento para propagação de informações sobre câncer de mama. Além de informar, tem alto potencial de reverberação, de acordo com o nível de engajamento que cada publicação. O departamento de saúde pública da cidade de Pocatello, no Estado de Idaho, nos Estados Unidos, implantou uma campanha de mamografia por meio de mensagens no Facebook durante o mês de conscientização sobre câncer de mama. A amostra-alvo era composta por mulheres e homens com mais de 40 anos que viviam na zona rural de Idaho. As postagens atingiram mais de 10 mil usuários únicos. Dentre as mulheres que responderam por completo todo o questionário, que foi enviado online, 82% delas manifestaram a intenção de fazer uma mamografia no próximo ano. Com a população-alvo bem definida e com mensagem assertiva, é alta a taxa de engajamento (KLIPPERT e SCHAPER 2018).

Conforme observa BUENO (2015), o câncer está na mídia, o câncer está na moda, o câncer se mantém em evidência. Atrizes famosas, como Angelina Jolie e a

brasileira Patrícia Pillar, ou apresentadoras de TV, presentes todos os dias em milhões de lares nacionais, como Ana Maria Braga, falam abertamente de sua enfermidade, ajudando a desmistificá-la.

Estando tão presente na mídia, é preciso avaliar como se dá esse impacto na sociedade brasileira. Avaliar o quanto as informações difundidas pelas campanhas de conscientização promovidas pelo poder público, organizações governamentais e empresas privadas de saúde, assim como o conteúdo jornalístico nas mídias impressas, radiofônicas e digitais, são de fato eficazes em promover a prevenção e impactando na redução de mortalidade por câncer de mama.

1.6 A SOCIEDADE DIANTE DE TUDO O QUE É VEICULADO

A comunicação social, enquanto ciência social que tem como objeto de estudo os meios de comunicação de massa (tais como jornal, revista, televisão, rádio, internet), tem ganhado uma nova feição. É cada vez mais frequente a penetração e impacto das redes sociais e dos aplicativos de mensagens instantâneas.

O relatório de Mídia Digital (Digital News Report 2019) do Instituto Reuters, feito em parceria com a Universidade de Harvard, coletou a informação de 75 mil usuários de internet, de 38 países, entre janeiro e fevereiro de 2019 (NEWMAN et al. 2019).

O documento aponta que a comunicação social de forma privada está em crescimento em todos os países analisados, sendo que o WhatsApp se tornou uma rede primária para discussão e compartilhamento de notícias em uma grande gama de países. Os autores afirmam que esse aplicativo de mensagens é responsável por 53%

do conteúdo noticioso difundido entre os brasileiros. Isso se reflete, afirmam, em uma maior tendência para o compartilhamento de informações em escala, incentivando assim a disseminação de desinformação (NEWMAN et al. 2019).

Por sua vez, o relatório aponta também que os brasileiros estão entre os que mais demonstram preocupação com os riscos oferecidos pela desinformação. No Brasil, 85% concordam com a afirmação de que é necessário evitar a disseminação de notícias falsas na internet. Comparativamente, a preocupação com esse tema é de 70% no Reino Unido, 67% nos Estados Unidos e, ainda mais distante dos cenários encontrados na Alemanha e nos Países Baixos, que são de 38% e 31%, respectivamente.

Os dados do relatório apontam que os brasileiros estão entre os que mais fazem uso da mídia social, estando maciçamente presentes em todas as principais redes sociais e de aplicativos de mensagens instantâneas, sendo que as mais acessadas são, pela ordem decrescente, Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook Messenger e Twitter.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Este estudo tem como objetivo avaliar, por meio de questionário, a influência das informações sobre câncer de mama que são difundidas para mulheres que recebem o diagnóstico da doença, assim como o potencial impacto no estadió clínico

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1 Analisar o perfil de acesso às fontes de informação das mulheres com câncer de mama;
- 2 Descrever o conhecimento sobre câncer de mama das pacientes em relação ao acesso ao tratamento pelo Sistema Único de Saúde (SUS) ou por convênio/particular;
- 3 Analisar o nível socioeconômico, grau de instrução, estilo de vida e acesso aos programas de rastreamento;
- 4 Avaliar o impacto no estadió clínico das ações alusivas ao Outubro Rosa e de outras campanhas de conscientização;
- 5 Mensurar o grau de confiança e frequência de exposição a diferentes meios de comunicação (televisão, rádio, jornal, revista, sites/portais, blogs e redes sociais);
- 6 Propor um modelo de difusão de informação para o diagnóstico precoce do câncer de mama.

3 METODOLOGIA

Estudo prospectivo do tipo longitudinal com aplicação de questionário de estilo de vida e de perfil de conhecimento sobre câncer de mama. Foram entrevistadas 607 mulheres portadoras de câncer de mama com idade de 30 a 74 anos com diagnóstico confirmado pela patologia sem história prévia pessoal ou familiar de primeiro grau desta neoplasia. O questionário foi aplicado por entrevistadores (previamente treinados) no A.C.Camargo Cancer Center. O tempo estimado para aplicação do questionário foi de 50 minutos.

3.1 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO

Foram objeto de análise as pacientes de 30 a 74 anos com câncer de mama confirmado pelo diagnóstico anatomopatológico.

3.1.1 Critérios de Exclusão

Foram excluídas da amostra as pacientes com menos de 30 anos e mais de 75 anos, assim como as pacientes em estado clínico geral grave e incapacidade mental.

Não fizeram parte do estudo as pacientes que atendam aos critérios de exclusão e as que se recusaram a participar da pesquisa.

As pacientes que preencheram os critérios de inclusão foram convidadas a participar do estudo e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Cada paciente recebia a informação de que sua adesão ao estudo era

voluntária e todas as informações prestadas seriam anônimas e tratadas na análise de forma conjunta.

3.2 QUESTIONÁRIO

Denominado MIDMAMA, o questionário – que foi aplicado usando a plataforma REDCap - foi dividido em três anexos. O Anexo A – Estilo de Vida, Anexo B – Influência da Mídia no Diagnóstico de Câncer de Mama e Anexo C – Acessibilidade aos Programas de Rastreamento.

3.2.1 Estilo de Vida

O questionário do Anexo A – Estilo de Vida, abordou questões relacionadas com o perfil socio-econômico, nível de escolaridade, adoção de hábitos de vida saudáveis, exposição aos fatores de risco e histórico pessoal de comorbidades como obesidade, diabetes, hipertensão, etc.

O questionário começa com a ficha cadastral, na qual são inseridas as informações que identificam o entrevistado, como registro geral hospitalar (RGH), acesso público (Sistema Único de Saúde - SUS) ou privado, nome completo (com a garantia de confidencialidade), documento de identidade, data de nascimento, estado civil, grau de instrução, gênero, etnia auto atribuída, endereço domiciliar completo, formas de contato e aceitação em participar da pesquisa, incluindo a leitura e anuência do conteúdo e assinatura o TCLE.

O perfil socioeconômico foi definido a partir do Critério Brasil de Classificação Econômica da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, que

quantifica bens e serviços como banheiros, automóveis, microcomputador, lava louça, geladeira, freezer, DVD, micro-ondas, motocicleta, aspirador de pó e televisão. O questionário contempla também perguntas se a paciente é a chefe da casa, tipo e tempo de permanência na ocupação profissional e se exerce a atividade, assim como se possui casa própria e a área aproximada dessa residência. Foi perguntado se paciente já esteve grávida e, caso sim, quantas gestações teve e quantas crianças nasceram vivas.

Com o questionário MIDMAMA também se coleta informações sobre possíveis doenças concomitantes e a idade do primeiro diagnóstico de cada uma delas. Para facilitar o entendimento por parte das entrevistadas, adotou-se uma terminologia mais simples, como problemas do coração (ao invés de angina, infarto, falha cardíaca). Nesse sentido, as demais doenças inseridas foram reumatismo, insuficiência cardíaca, derrame, pressão alta, doença vascular periférica, diabetes, asma, bronquite crônica, enfisema, problemas nos rins, diarreia ou sangue nas fezes, anemia, insuficiência hepática moderada, doença hepática crônica, tuberculose, malária, HIV positivo, hepatite B e C, doença do tecido conjuntivo, úlcera, doença psiquiátrica, demência, hemiplegia e histórico de câncer na família.

Nesse Anexo também foi avaliada a relação das pacientes com potenciais fatores de risco ambientais para desenvolvimento de câncer. Começando pelo cigarro, com o MIDMAMA se questionou se a paciente já fumou, se ainda fuma, por medidos sem sapatos e roupas largas), cálculo do IMC, ganho ou perda de peso no último ano antes do diagnóstico de câncer de mama e a quantificação desse ganho ou perda. A avaliação incluiu a coleta quanto aos índices antropométricos e a imagem corporal que a paciente atribui a ela em diferentes etapas da vida (por volta dos 15,

dos 30 anos e no momento de aplicação do questionário).

A avaliação do estilo de vida de cada paciente contou também com variáveis relacionadas com sedentarismo. Para tanto, se perguntou sobre horas/dia e frequência durante a semana dedicadas ao mercado de trabalho, a atividades domésticas, a atividade extenuantes (como capinar), aos exercícios moderados, aos exercícios suaves ou assistido televisão, usando a internet e lendo.

3.2.2 Influência da Mídia no Diagnóstico de Câncer de Mama

No Anexo B – Influência da Mídia no Diagnóstico de Câncer de Mama foram trabalhadas questões que visam avaliar o impacto das informações sobre prevenção e diagnóstico precoce que são difundidas pelos meios de comunicação.

Para se avaliar a frequência com que as entrevistadas interagem com os diferentes meios de comunicação considerou-se as variáveis nunca, de vez em quando, 2 vezes por semana, 3 a 5 vezes por semana e diariamente. Essa pergunta foi feita para cada um dos seguintes meios: televisão, rádio, jornal impresso, revista impressa, internet. Para quantificar a presença de cada um desses meios de comunicação na rotina de cada paciente também se perguntou sobre as horas diárias dedicadas ao consumo deles (não tem contato, menos de 4 horas/dia, de 4 a 8 horas/dia e mais de 8 horas dia).

Também foi avaliado o grau de confiança que cada entrevistada atribui a cada um destes meios de comunicação. O grau de confiança foi calculado de acordo com cinco níveis: confio muito (81% a 100%), confio (61% a 80%), confio mais ou menos (41% a 60%), confio pouco (21% a 40%) e não confio (0% a 20%).

Esse anexo trouxe também perguntas abertas, baseadas no conceito Top of

Mind, que é um termo em inglês, utilizando na Comunicação – principalmente no marketing empresarial – como uma forma de qualificar as marcas que não mais populares na mente (mind, em inglês) dos consumidores. Nesse sentido, o MIDMAMA apresentou perguntas sobre o perfil de consumo de mídia das pacientes da amostra.

Foi pedido que cada entrevistada citasse até três tipos de programas de televisão, de qualquer tipo; até três tipos de programa de televisão que tenha apresentado um conteúdo sobre câncer e até três tipos de programas de TV que ela mais gosta de assistir; até três telejornais com os quais ela tenha se informado sobre câncer antes do diagnóstico; até três jornais impressos com os quais ela tenha se informado sobre cancer e o mesmo para revistas impressas, sites, portais e blogs. Ainda no contexto Top of Mind, com o MIDMAMA se pediu para citar até três emissoras de televisão que a entrevistada assiste, independentemente do tipo de programação.

O perfil de acesso à mídia também contou com perguntas sobre o hábito de ouvir emissoras de rádios que dedicam sua programação ao jornalismo, se ela possui TV a cabo em casa e por quais meios de Comunicação/tecnologia ela tem acesso a internet (celular/smartophone, computador em casa, computador na casa de familiar/amigos/vizinho), computador no local de trabalho, lan house ou tablet); se é usuária de redes sociais e de qual destas redes (Facebook, Google+, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, outros) e se utiliza aplicativos de mensagens instantâneas (Hangout, Messenger do Facebook, Skype, SMS/torpedo via celular, Viber, WhatsApp, outros).

Além do perfil de consumo dos meios de comunicação, o estudo avaliou o

conhecimento e o entendimento sobre temas relacionados com câncer de mama, dentre eles, se a paciente sabe qual é o mês da campanha mundial de conscientização sobre a doença. Em perguntas abertas, também se questionou se a paciente conhece alguma celebridade que já teve câncer de mama e se pediu para mencionar esses nomes; se conhece algum hábito de vida saudável que ajuda a prevenir o câncer de mama e quais são eles; se imagina algum hábito de vida que pode causar o câncer de mama, e qual seria ele e de sabe dizer quais são os efeitos colaterais que podem aparecer durante o tratamento de câncer de mama.

3.2.3 Acessibilidade aos Programas de Rastreamento

No Anexo C – Acessibilidade aos Programas de Rastreamento – a pesquisa avaliou o passo-a-passo percorrido pela paciente até sua chegada ao centro de saúde terciário, incluindo a quantidade e especialidades dos profissionais de saúde que atenderam essa paciente, idade da realização da primeira mamografia; prazo para marcação de consultas, exames e de consulta de retorno; dentre outras variáveis que possibilitam a identificação de gargalos no modelo atual de rastreamento de câncer de mama.

As perguntas realizadas foram se a paciente já fez mamografia, com qual idade fez a mamografia pela primeira vez, se ela conseguiu realizar o exame em todas as vezes que o médico solicitou e, após o médico fazer o pedido, quanto tempo levou para ela realizasse sua última mamografia.

Também foi perguntado sobre qual nota, de 0 a 10, cada paciente atribuiu ao seu conhecimento sobre câncer de mama. A perspectiva geral dela, diante da doença, foi avaliada na pergunta se ela acredita que o câncer de mama pode ser curado.

3.3 CÁLCULO AMOSTRAL

Para o presente estudo, o cálculo do tamanho amostral foi baseado no modelo de regressão logística múltipla. Como há múltiplas variáveis independentes (covariáveis), a correção do tamanho amostral é realizada como em DEMIDENKO (2007), em que a correlação múltipla entre a principal variável e as demais covariáveis foi fixada em . Para o cálculo do tamanho amostral foi utilizado o programa G*Power versão 3.1.9 (Universität Kiel, Alemanha). O tamanho amostral para os diversos cenários de odds ratio e poder do teste é apresentado na Tabela 1 e Figura 8. Em todos os casos foi adotado um nível de significância de 5%.

É importante mencionar que os valores apresentados na Tabela 1 e Figura 9 indicam o valor de “n” para a amostra toda. Sugerimos utilizar 1 caso para 1 controle (1:1). Por exemplo, considerando um poder de 0.9 e odds ratio=2 o tamanho da amostra total é de 771, ou seja, 386 pacientes para cada grupo I e II e 386 para o grupo III e IV.

Tabela 1 - Tamanho amostral para diversos valores de odds ratio e poder do teste.

	Odds ratio					
	2	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5
0.8	578	500	440	392	352	320
0.85	660	571	502	447	402	365
0.9	771	667	586	521	469	426
0.95	951	822	722	643	578	524

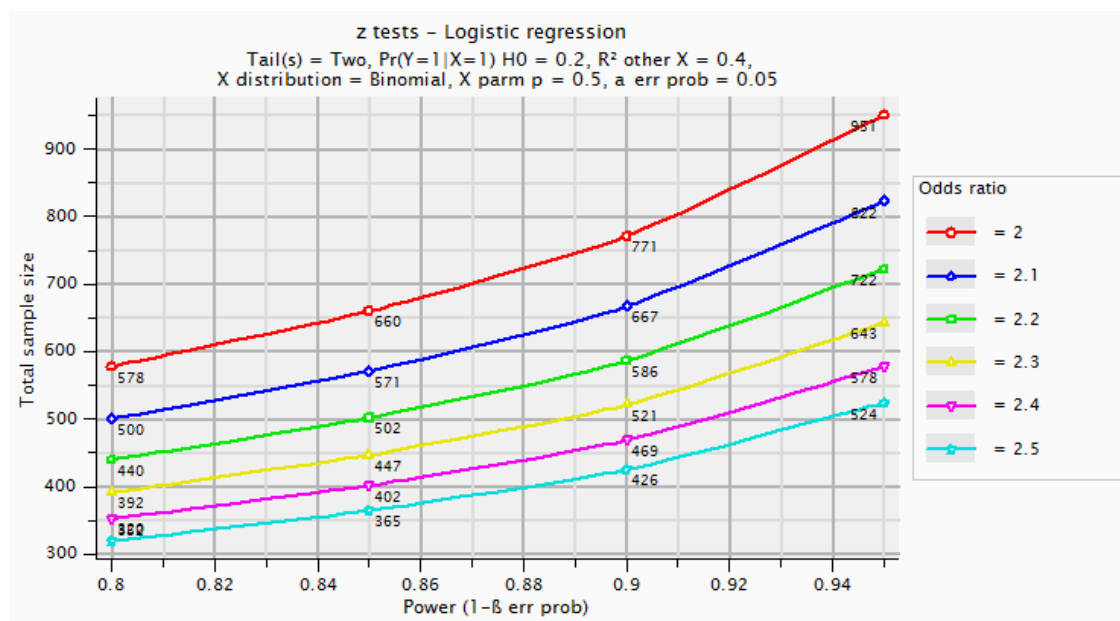


Figura 9 - Curvas do tamanho amostral em função do poder e odds ratio.

3.4 ANÁLISES ESTATÍSTICAS

Foi realizada uma análise descritiva das variáveis, em que foram apresentadas as distribuições de frequência absoluta (n) e relativa (%) para as variáveis qualitativas, e as principais medidas resumo, como a média, desvio padrão, mediana, valores mínimo e máximo, para as variáveis quantitativas.

Foram aplicados testes para detecção de associação entre as variáveis qualitativas (Teste exato de Fisher ou Qui-quadrado), assim como a obtenção do coeficiente de correlação de Pearson (variáveis medidas em uma escala contínua) e Spearman (variáveis medidas em uma escala ordinal). Para comparar os grupos em relação às médias das medidas quantitativas, o teste t (comparação entre dois grupos) será utilizado. Será feita a análise de risco usando o teste OR univariada e multivariada e um modelo será construído para identificar o padrão das pacientes de

estadiamento I e II versus III e IV. O nível de significância adotado foi o de 5%. As análises estatísticas foram realizadas por meio do software SPSS versão 20 (Chicago, IL) e também pelo software livre R versão 3.2.0 e pelo STATA.

Os -membros do Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da Fundação Antônio Prudente – A.C.Camargo Cancer Center, em reunião realizada em 09/08/2016, aprovaram a realizaram deste projeto, cujo número é 2217/16.

Este projeto conta com financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Splice Indústria Comércio e Serviços LTDA. Os membros deste projeto declaram não haver conflito de interesse.

4 RESULTADOS

Foram entrevistadas 607 mulheres portadoras de câncer de mama, com idade de 30 a 74 anos, com diagnóstico confirmado pela patologia no A.C. Camargo Cancer Center e sem história prévia pessoal ou familiar de primeiro grau desta neoplasia. O perfil das pacientes foi definido pela faixa etária, forma de acesso, estado civil, nível de instrução, etnia autoatribuída, hábitos de vida e hábitos de consumo de informação pela mídia e pelas campanhas de conscientização sobre câncer de mama.

As pacientes mais jovens, de 30 a 40 anos, representam 19% da amostra. As faixas de 41 a 50 anos e 51 a 60 anos somam 55,4%. As pacientes acima de 60 anos representam 25,6% das entrevistadas.

Dois terços das pacientes tiveram acesso pelo sistema de convênio ou particular (66,4%). As pacientes que acessaram pelo Sistema Único de Saúde (SUS) totalizam um terço da amostra (33,6%).

A maioria é casada ou em união estável (59,5%) e tem nível superior de escolaridade (46% tem graduação como nível máximo e 11,9% tem pós-graduação). Apenas 4,8% estudou até o primário. Branca foi a etnia autoatribuída mais frequente (78%).

Os dados das principais variáveis avaliadas no estudo, com as devidas frequências, estão disponíveis nas Tabelas 2 a 5.

Tabela 2 - Frequência e porcentagem de acordo com as variáveis sociodemográficas

FAIXA ETÁRIA					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Até 40 anos	115	18,9	19,0	19,0
	De 41 até 50 anos	169	27,8	27,9	46,9
	De 51 a 60 anos	167	27,5	27,6	74,4
	Acima de 60 anos	155	25,5	25,6	100,0
	Total	606	99,8	100,0	
Omisso	Sistema	1	0,2		
Total		607	100,0		
FORMA DE ACESSO					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3.1- Convênio \ Particular	403	66,4	66,4	66,4
	3.3- Sistema Único de Saúde - SUS	204	33,6	33,6	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
8- ESTADO CIVIL					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	8.1- Solteira	113	18,6	18,6	18,6
	8.2- Casada (Morando Junto)	361	59,5	59,5	78,1
	8.3- Viúva	47	7,7	7,7	85,8
	8.4- Divorciada/Separada	86	14,2	14,2	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
9- GRAU DE INSTRUÇÃO					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	9.2- Primário	29	4,8	4,8	4,8
	9.3- Fundamental	77	12,7	12,7	17,5
	9.4- Ensino Médio	145	23,9	23,9	41,4
	9.5- Ensino Superior	283	46,6	46,7	88,1
	9.6- Pós-graduação	72	11,9	11,9	100,0
	Total	606	99,8	100,0	
Omisso		1	0,2		
Total		607	100,0		
10- ETNIA AUTO ATRIBUÍDA					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	10.1- Branco	472	77,8	78,0	78,0
	10.2- Negro	20	3,3	3,3	81,3
	10.3- Pardo	84	13,8	13,9	95,2
	10.4- Asiático	29	4,8	4,8	100,0
	Total	605	99,7	100,0	
Omisso		2	0,3		
Total		607	100,0		

Tabela 3 - Frequência e porcentagem para a interação com os meios de comunicação

1.1- Televisão					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1.1.1) Nunca	9	1,5	1,5	1,5
	1.1.2) De vez em quando	60	9,9	9,9	11,4
	1.1.3) 2 vezes por Semana	8	1,3	1,3	12,7
	1.1.4) 3 a 5 vezes por Semana	37	6,1	6,1	18,8
	1.1.5) Diariamente	493	81,2	81,2	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
1.2- Rádio					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1.2.1) Nunca	189	31,1	31,1	31,1
	1.2.2) De vez em quando	143	23,6	23,6	54,7
	1.2.3) 2 vezes por Semana	18	3,0	3,0	57,7
	1.2.4) 3 a 5 vezes por Semana	24	4,0	4,0	61,6
	1.2.5) Diariamente	233	38,4	38,4	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
1.3- Jornal					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1.3.1) Nunca	369	60,8	60,8	60,8
	1.3.2) De vez em quando	84	13,8	13,8	74,6
	1.3.3) 2 vezes por Semana	22	3,6	3,6	78,3
	1.3.4) 3 a 5 vezes por Semana	5	0,8	0,8	79,1
	1.3.5) Diariamente	127	20,9	20,9	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
1.4- Revista					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1.4.1) Nunca	357	58,8	58,8	58,8
	1.4.2) De vez em quando	173	28,5	28,5	87,3
	1.4.3) 2 vezes por Semana	29	4,8	4,8	92,1
	1.4.4) 3 a 5 vezes por Semana	14	2,3	2,3	94,4
	1.4.5) Diariamente	34	5,6	5,6	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
1.5- Internet					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1.5.1) Nunca	57	9,4	9,4	9,4
	1.5.2) De vez em quando	24	4,0	4,0	13,3
	1.5.3) 2 vezes por Semana	4	0,7	0,7	14,0
	1.5.4) 3 a 5 vezes por Semana	13	2,1	2,1	16,1
	1.5.5) Diariamente	509	83,9	83,9	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
2.1- Televisão					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	2.1.1) Não tem contato	12	2,0	2,0	2,0
	2.1.2) Menos de 4 horas/dia	391	64,4	64,5	66,5
	2.1.3) De 4 a 8 horas/dia	150	24,7	24,8	91,3
	2.1.4) Mais de 8 horas dia	53	8,7	8,7	100,0
	Total	606	99,8	100,0	
Omisso		1	0,2		
Total		607	100,0		
2.2- Rádio					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	2.2.1) Não tem contato	184	30,3	31,6	31,6
	2.2.2) Menos de 4 horas/dia	334	55,0	57,4	89,0
	2.2.3) De 4 a 8 horas/dia	42	6,9	7,2	96,2
	2.2.4) Mais de 8 horas dia	22	3,6	3,8	100,0
	Total	582	95,9	100,0	
Omisso		25	4,1		
Total		607	100,0		

Cont/ Tabela 3

2.3- Jornal					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	2.3.1) Não tem contato	378	62,3	62,5	62,5
	2.3.2) Menos de 4 horas/dia	213	35,1	35,2	97,7
	2.3.3) De 4 a 8 horas/dia	12	2,0	2,0	99,7
	2.3.4) Mais de 8 horas dia	2	0,3	0,3	100,0
	Total	605	99,7	100,0	
Omisso		2	0,3		
Total		607	100,0		
2.4- Revista					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	2.4.1) Não tem contato	383	63,1	63,4	63,4
	2.4.2) Menos de 4 horas/dia	215	35,4	35,6	99,0
	2.4.3) De 4 a 8 horas/dia	4	0,7	0,7	99,7
	2.4.4) Mais de 8 horas dia	2	0,3	0,3	100,0
	Total	604	99,5	100,0	
Omisso		3	0,5		
Total		607	100,0		
2.5- Internet					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	2.5.1) Não tem contato	56	9,2	9,2	9,2
	2.5.2) Menos de 4 horas/dia	260	42,8	42,9	52,1
	2.5.3) De 4 a 8 horas/dia	191	31,5	31,5	83,7
	2.5.4) Mais de 8 horas dia	99	16,3	16,3	100,0
	Total	606	99,8	100,0	
Omisso		1	0,2		
Total		607	100,0		
3.1- Televisão					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3.1.1) Não confia 0 a 20%	36	5,9	6,1	6,1
	3.1.2) Confia pouco 21 a 40%	191	31,5	32,2	38,2
	3.1.3) Confia mais ou menos 41 a 60%	146	24,1	24,6	62,8
	3.1.4) Confia 61% a 80%	136	22,4	22,9	85,7
	3.1.5) Confia muito 81% a 100%	85	14,0	14,3	100,0
	Total	594	97,9	100,0	
Omisso		13	2,1		
Total		607	100,0		
3.2- Rádio					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3.2.1) Não confia 0 a 20%	30	4,9	7,8	7,8
	3.2.2) Confia pouco 21 a 40%	76	12,5	19,8	27,6
	3.2.3) Confia mais ou menos 41 a 60%	136	22,4	35,4	63,0
	3.2.4) Confia 61% a 80%	89	14,7	23,2	86,2
	3.2.5) Confia muito 81% a 100%	53	8,7	13,8	100,0
	Total	384	63,3	100,0	
Omisso		223	36,7		
Total		607	100,0		
3.3- Jornal					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3.3.1) Não confia 0 a 20%	38	6,3	12,7	12,7
	3.3.2) Confia pouco 21 a 40%	69	11,4	23,1	35,8
	3.3.3) Confia mais ou menos 41 a 60%	90	14,8	30,1	65,9
	3.3.4) Confia 61% a 80%	57	9,4	19,1	84,9
	3.3.5) Confia muito 81% a 100%	45	7,4	15,1	100,0
	Total	299	49,3	100,0	
Omisso		308	50,7		
Total		607	100,0		

Cont/ Tabela 3

3.4- Revista					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3.4.1) Não confia 0 a 20%	31	5,1	11,5	11,5
	3.4.2) Confia pouco 21 a 40%	38	6,3	14,1	25,7
	3.4.3) Confia mais ou menos 41 a 60%	78	12,9	29,0	54,6
	3.4.4) Confia 61% a 80%	76	12,5	28,3	82,9
	3.4.5) Confia muito 81% a 100%	46	7,6	17,1	100,0
	Total	269	44,3	100,0	
Omisso		338	55,7		
Total		607	100,0		
3.5- Sites/Portais					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3.5.1) Não confia 0 a 20%	48	7,9	11,3	11,3
	3.5.2) Confia pouco 21 a 40%	104	17,1	24,5	35,8
	3.5.3) Confia mais ou menos 41 a 60%	123	20,3	28,9	64,7
	3.5.4) Confia 61% a 80%	95	15,7	22,4	87,1
	3.5.5) Confia muito 81% a 100%	55	9,1	12,9	100,0
	Total	425	70,0	100,0	
Omisso		182	30,0		
Total		607	100,0		
3.6- Blogs					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3.6.1) Não confia 0 a 20%	80	13,2	26,0	26,0
	3.6.2) Confia pouco 21 a 40%	93	15,3	30,2	56,2
	3.6.3) Confia mais ou menos 41 a 60%	81	13,3	26,3	82,5
	3.6.4) Confia 61% a 80%	32	5,3	10,4	92,9
	3.6.5) Confia muito 81% a 100%	22	3,6	7,1	100,0
	Total	308	50,7	100,0	
Omisso		299	49,3		
Total		607	100,0		
3.7- Redes Sociais					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3.7.1) Não confia 0 a 20%	135	22,2	32,9	32,9
	3.7.2) Confia pouco 21 a 40%	116	19,1	28,3	61,2
	3.7.3) Confia mais ou menos 41 a 60%	101	16,6	24,6	85,9
	3.7.4) Confia 61% a 80%	44	7,2	10,7	96,6
	3.7.5) Confia muito 81% a 100%	14	2,3	3,4	100,0
	Total	410	67,5	100,0	
Omisso		197	32,5		
Total		607	100,0		
6- Quais os 3 tipos de programas de TV que você mais gosta de assistir? (choice=6.1- Documentários)					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Checked	236	38,9	38,9	38,9
	Unchecked	371	61,1	61,1	100,0
	Total	607	100,0	100,0	

Cont/ Tabela 3

6- Quais os 3 tipos de programas de TV que você mais gosta de assistir? (choice=6.2- Entrevistas (Talk Shows - Jô Soares, Marília Gabriela, etc.))					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Checked	121	19,9	19,9	19,9
	Unchecked	486	80,1	80,1	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
6- Quais os 3 tipos de programas de TV que você mais gosta de assistir? (choice=6.3- Filmes)					
Válido	Checked	237	39,0	39,0	39,0
	Unchecked	370	61,0	61,0	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
6- Quais os 3 tipos de programas de TV que você mais gosta de assistir? (choice=6.4- Humorísticos)					
Válido	Checked	54	8,9	8,9	8,9
	Unchecked	553	91,1	91,1	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
6- Quais os 3 tipos de programas de TV que você mais gosta de assistir? (choice=6.5- Matinais/vespertinos (variedades) (Mais Você, etc))					
Válido	Checked	112	18,5	18,5	18,5
	Unchecked	495	81,5	81,5	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
6- Quais os 3 tipos de programas de TV que você mais gosta de assistir? (choice=6.6- Minisséries)					
Válido	Checked	55	9,1	9,1	9,1
	Unchecked	552	90,9	90,9	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
6- Quais os 3 tipos de programas de TV que você mais gosta de assistir? (choice=6.7- Novelas)					
Válido	Checked	220	36,2	36,2	36,2
	Unchecked	387	63,8	63,8	100,0
	Total	607	100,0	100,0	

Cont/ Tabela 3

6- Quais os 3 tipos de programas de TV que você mais gosta de assistir? (choice=6.8- Outros)					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Checked	70	11,5	11,5	11,5
	Unchecked	537	88,5	88,5	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
6- Quais os 3 tipos de programas de TV que você mais gosta de assistir? (choice=6.9- Programas)					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Checked	28	4,6	4,6	4,6
	Unchecked	579	95,4	95,4	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
6- Quais os 3 tipos de programas de TV que você mais gosta de assistir? (choice=6.10- Reality Shows)					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Checked	32	5,3	5,3	5,3
	Unchecked	575	94,7	94,7	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
6- Quais os 3 tipos de programas de TV que você mais gosta de assistir? (choice=6.11- Seriados)					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Checked	129	21,3	21,3	21,3
	Unchecked	478	78,7	78,7	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
6- Quais os 3 tipos de programas de TV que você mais gosta de assistir? (choice=6.12- Telejornais)					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Checked	434	71,5	71,5	71,5
	Unchecked	173	28,5	28,5	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
7- Você já se informou sobre câncer assistindo notícias na TV?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	No	341	56,2	56,5	56,5
	Yes	263	43,3	43,5	100,0
	Total	604	99,5	100,0	
Omisso		3	0,5		
Total		607	100,0		
9- Você já se informou sobre câncer lendo jornal impresso?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	No	539	88,8	89,8	89,8
	Yes	61	10,0	10,2	100,0
	Total	600	98,8	100,0	
Omisso		7	1,2		
Total		607	100,0		
11- Você já se informou sobre câncer lendo revista impressa?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	No	485	79,9	80,3	80,3
	Yes	119	19,6	19,7	100,0
	Total	604	99,5	100,0	
Omisso		3	0,5		
Total		607	100,0		

Cont/ Tabela 3

13- Você já se informou sobre câncer acessando sites/portais/blogs?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	No	330	54,4	54,7	54,7
	Yes	273	45,0	45,3	100,0
	Total	603	99,3	100,0	
Omisso		4	0,7		
Total		607	100,0		
15- Você assiste a programas de televisão que dedicam boa parte da programação aos temas de saúde/médicos?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	No	365	60,1	60,5	60,5
	Yes	238	39,2	39,5	100,0
	Total	603	99,3	100,0	
Omisso		4	0,7		
Total		607	100,0		
17- Você costuma ouvir emissoras de rádio que dedicam sua programação ao jornalismo?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	No	462	76,1	77,0	77,0
	Yes	138	22,7	23,0	100,0
	Total	600	98,8	100,0	
Omisso		7	1,2		
Total		607	100,0		
18- Você tem TV a cabo em casa?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	No	163	26,9	26,9	26,9
	Yes	443	73,0	73,1	100,0
	Total	606	99,8	100,0	
Omisso		1	0,2		
Total		607	100,0		
19- Por quais destes meios de Comunicação você tem acesso à internet? (choice=19.1- Celular/Smartphone)					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Checked	544	89,6	89,6	89,6
	Unchecked	63	10,4	10,4	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
19- Por quais destes meios de Comunicação você tem acesso à internet? (choice=19.2- Computador em					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Checked	280	46,1	46,1	46,1
	Unchecked	327	53,9	53,9	100,0
	Total	607	100,0	100,0	

Cont/ Tabela 3

19- Por quais destes meios de Comunicação você tem acesso à internet? (choice=19.3- Computador na casa de familiar/amigo/vizinho)					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Checked	19	3,1	3,1	3,1
	Unchecked	588	96,9	96,9	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
19- Por quais destes meios de Comunicação você tem acesso à internet? (choice=19.4- Computador no local de trabalho)					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Checked	95	15,7	15,7	15,7
	Unchecked	512	84,3	84,3	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
19- Por quais destes meios de Comunicação você tem acesso à internet? (choice=19.6- Tablet)					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Checked	71	11,7	11,7	11,7
	Unchecked	536	88,3	88,3	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
20- Você é usuário de redes sociais?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	No	152	25,0	25,1	25,1
	Yes	454	74,8	74,9	100,0
	Total	606	99,8	100,0	
Omisso		1	0,2		
Total		607	100,0		
21- De qual(is) desta? (choice=21.1- FACEBOOK)					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Checked	402	66,2	66,2	66,2
	Unchecked	205	33,8	33,8	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
21- De qual(is) desta? (choice=21.2- GOOGLE +)					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Checked	34	5,6	5,6	5,6
	Unchecked	573	94,4	94,4	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
21- De qual(is) desta? (choice=21.3- INSTAGRAN)					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Checked	240	39,5	39,5	39,5
	Unchecked	367	60,5	60,5	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
21- De qual(is) desta? (choice=21.4- LINKEDIN)					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Checked	63	10,4	10,4	10,4
	Unchecked	544	89,6	89,6	100,0
	Total	607	100,0	100,0	

Cont/ Tabela 3

21- De qual(is) desta? (choice=21.6- TWITTER)					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Checked	23	3,8	3,8	3,8
	Unchecked	584	96,2	96,2	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
21- De qual(is) desta? (choice=21.7- YOUTUBE)					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Checked	96	15,8	15,8	15,8
	Unchecked	511	84,2	84,2	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
22- Você se comunica por meio de aplicativos de mensagens instantâneas:					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	No	53	8,7	8,7	8,7
	Yes	554	91,3	91,3	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
23- Por qual (is) desta lista abaixo? (choice=23.2- Messenger do Facebook)					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Checked	175	28,8	28,8	28,8
	Unchecked	432	71,2	71,2	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
23- Por qual (is) desta lista abaixo? (choice=23.4- Skype)					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Checked	33	5,4	5,4	5,4
	Unchecked	574	94,6	94,6	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
23- Por qual (is) desta lista abaixo? (choice=23.5- SMS - Torpedo Via Cel.)					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Checked	76	12,5	12,5	12,5
	Unchecked	531	87,5	87,5	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
23- Por qual (is) desta lista abaixo? (choice=23.7- Whatsapp)					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Checked	552	90,9	90,9	90,9
	Unchecked	55	9,1	9,1	100,0
	Total	607	100,0	100,0	
24- Você sabe qual é o mês da campanha mundial de conscientização sobre câncer de mama?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	24.1- Não Sabe	74	12,2	12,2	12,2
	24.10- Setembro	13	2,1	2,1	14,4
	24.11- Outubro	498	82,0	82,0	96,5
	24.12- Novembro	3	0,5	0,5	97,0
	24.3- Fevereiro	1	0,2	0,2	97,2
	24.4- Março	4	0,7	0,7	97,9
	24.5- Abril	2	0,3	0,3	98,2
	24.6- Maio	7	1,2	1,2	99,3
	24.8- Julho	2	0,3	0,3	99,7
	24.9- Agosto	2	0,3	0,3	100,0
Total	606	99,8	100,0		
Omisso		1	0,2		
Total		607	100,0		
26- Você sabe o nome de alguma celebridade (pessoa famosa) que já teve câncer de mama?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	No	195	32,1	32,2	32,2
	Yes	411	67,7	67,8	100,0
	Total	606	99,8	100,0	
Omisso		1	0,2		
Total		607	100,0		

Tabela 4 - Frequência e porcentagem para as variáveis de modelo de acesso ao rastreamento

1- Você já fez exame de mamografia?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	No	9	1,5	1,5	1,5
	Yes	596	98,2	98,5	100,0
	Total	605	99,7	100,0	
Omisso		2	0,3		
Total		607	100,0		
2- Você conseguiu realizar o exame de mamografia em todas as vezes que foi solicitado pelo médico?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	No	92	15,2	15,2	15,2
	Yes	512	84,3	84,8	100,0
	Total	604	99,5	100,0	
Omisso		3	0,5		
Total		607	100,0		
5- Você passou por algum médico antes de chegar a Instituição?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	No	92	15,2	15,5	15,5
	Yes	503	82,9	84,5	100,0
	Total	595	98,0	100,0	
Omisso		12	2,0		
Total		607	100,0		
6- Algum especialista suspeitou que você poderia ter câncer?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	No	101	16,6	16,7	16,7
	Yes	503	82,9	83,3	100,0
	Total	604	99,5	100,0	
Omisso		3	0,5		
Total		607	100,0		
8- O câncer de mama pode ser curado?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	11	1,8	1,8	1,8
	Não Sei.	15	2,5	2,5	4,3
	Sim	579	95,4	95,7	100,0
	Total	605	99,7	100,0	
Omisso		2	0,3		
Total		607	100,0		

Tabela 5 - Frequência e porcentagem de acordo com as variáveis de estadiamento

Lateralidade					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Bilateral	9	1,5	1,7	1,7
	Unilateral	512	84,3	98,3	100,0
	Total	521	85,8	100,0	
Omisso		86	14,2		
Total		607	100,0		
Sub-localizações Anatômicas					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1. Mamiló (C50.0)	5	0,8	0,9	0,9
	2. Porção central (C50.1)	48	7,9	9,0	9,9
	3. Quadrante superior interno (C50.2)	78	12,9	14,6	24,5
	4. Quadrante inferior interno (C50.3)	38	6,3	7,1	31,6
	5. Quadrante superior externo (C50.4)	264	43,5	49,4	81,1
	6. Quadrante inferior externo (C50.5)	69	11,4	12,9	94,0
	8. Lesão sobreposta da mama (C50.8)	32	5,3	6,0	100,0
	Total	534	88,0	100,0	
Omisso		73	12,0		
Total		607	100,0		
Tumor Primário clínico					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	T0	12	2,0	2,3	2,3
	T1	205	33,8	39,0	41,3
	T2	169	27,8	32,2	73,5
	T3	71	11,7	13,5	87,0
	T4	59	9,7	11,2	98,3
	TX	9	1,5	1,7	100,0
	Total	525	86,5	100,0	
Omisso		82	13,5		
Total		607	100,0		
Tumor Primário patológico					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	T0	47	7,7	11,1	11,1
	T1	200	32,9	47,4	58,5
	T2	114	18,8	27,0	85,5
	T3	21	3,5	5,0	90,5
	T4	14	2,3	3,3	93,8
	TX	26	4,3	6,2	100,0
	Total	422	69,5	100,0	
Omisso		185	30,5		
Total		607	100,0		

Cont/ Tabela 5

Tumor Primário patológico

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	T0	47	7,7	11,1	11,1
	T1	200	32,9	47,4	58,5
	T2	114	18,8	27,0	85,5
	T3	21	3,5	5,0	90,5
	T4	14	2,3	3,3	93,8
	TX	26	4,3	6,2	100,0
	Total	422	69,5	100,0	
Omisso		185	30,5		
Total		607	100,0		

Morfologia- patologia

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ductal carcinomas	396	65,2	89,6	89,6
	Fibroepithelial tumours	1	0,2	0,2	89,8
	Intraductal papillary neoplasms	2	0,3	0,5	90,3
	Lobular carcinoma	30	4,9	6,8	97,1
	Mesenchymal tumours	1	0,2	0,2	97,3
	Rare variants of invasive carcinoma	2	0,3	0,5	97,7
	Special subtypes of invasive carcinoma	10	1,6	2,3	100,0
	Total	442	72,8	100,0	
Omisso		165	27,2		
Total		607	100,0		

Grau Histológico

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	G1 - Score de 3-5 pontos	48	7,9	12,0	12,0
	G2 - Score de 6-7 pontos	173	28,5	43,1	55,1
	G3 - Score de 8-9 pontos	163	26,9	40,6	95,8
	GX - Não descrito	17	2,8	4,2	100,0
	Total	401	66,1	100,0	
Omisso		206	33,9		
Total		607	100,0		

4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO E ACESSO

Na correlação entre estado civil e forma de acesso, conforme a Tabela 6, a taxa de pacientes casadas entre as que acesso o serviço por convênio/particular é de 66,3% ante 46,1% das pacientes do SUS. Por sua vez, entre as pacientes do SUS, 23% são solteiras ante 15,4% das pacientes de convênio/particular.

Quanto ao grau de instrução, entre as pacientes do SUS, mais de um terço (37,8) estudou até o ensino primário ou fundamental ante 7,2% das pacientes entre as pacientes do sistema privado. Entre as pacientes do sistema privado, 72,9% têm ensino superior ou pós-graduação ante uma taxa de 30,4% entre as pacientes do sistema público.

Em relação à etnia autoatribuída, se declaram brancas 82% das pacientes do sistema privado e 78% das pacientes do sistema público. Se declaram pardas, 23% das pacientes do SUS e 9,2% das pacientes de convênio/particular.

Tabela 6 – Perfil socioeconômico da amostra de pacientes por modelo de acesso de acordo com as variáveis estado civil, grau de instrução e etnia autoatribuída

Variável	Categoria	N(%)/ Medidas		P
		Convênio/Particular	SUS	
Estado Civil	Solteira	62 (15,4%)	51 (25%)	<0,001
	Casada	267 (66,3%)	94 (46,1%)	
	Viúva	24 (6%)	23 (11,3%)	
	Divorciada	50 (12,4%)	36 (17,6%)	
Grau de instrução	Primário	6 (1,5%)	23 (11,3%)	<0,001
	Fundamental	23 (5,7%)	54 (26,5%)	
	Ensino Médio	80 (19,9%)	65 (31,9%)	
	Ensino Superior	224 (55,7%)	59 (28,9)	
	Pós-graduação	69 (17,2%)	3 (1,5%)	
Etnia autoatribuída	Branca	329 (82%)	143 (70,1%)	<0,001
	Negra	10 (2,5%)	10 (4,9%)	
	Parda	37 (9,2%)	23 (47%)	
	Asiática	25 (6,2%)	4 (2,0%)	

4.2 INTERAÇÃO DAS PACIENTES COM A MÍDIA

A internet é o veículo mais frequentemente consumido diariamente. Conforme mostra a Tabela 7, uma taxa de 83,9% das pacientes entrevistadas acessa a internet todos os dias. Na sequência, vem televisão e rádio, meios que são consumidos diariamente por 81,2% e 38,4 da amostra. O jornal impresso é lido diariamente por 20,9% das pacientes e a taxa que nunca lê é de 60,8%. A revista impressa é lida diariamente por 5,6% das pacientes e 58,8% da amostra disseram que nunca leem.

Um terço das pacientes (33,5%) dedica mais de 4 horas diária a assistir televisão. Mais de 80% dedica menos de 4 horas/dia ao rádio. Seis entre dez pacientes afirmam não ter contato com jornal impresso ou revista. Quase metade das pacientes (47,8%) dedica mais de 4 horas/dia à internet.

Apesar da alta frequência e tempo de contato, menos de um terço (25,3%) confia ou confia muito em site/portais. O grau de confiança cai para os demais meios digitais: 17,5% das entrevistadas confiam ou confiam muito em blogs e 14,1% em redes sociais. Os maiores grau de confiança, inclusive similares, são para televisão e rádio. As taxas de pacientes que confiam ou confiam muito nesses dois meios são 37,2% e 37,0%.

Tabela 7 - Frequência, tempo de contato e grau de confiança em relação aos meios de comunicação.

Variável	Categoria	N(%) / Medidas								
		Televisão	Rádio	Jornal	Revista	Internet	Sites/Portais	Blog	Rede Social	
Frequência	Nunca	9 (1,5%)	189 (31,1%)	369 (60,8%)	357 (58,8%)	57 (9,4%)				
	De vez em quando	60 (9,9%)	143 (23,6%)	84 (13,8%)	173 (28,5%)	24 (4,0%)				
	2 vezes por semana	8 (1,3%)	18 (3,0)	22 (3,6%)	29 (4,8%)	4 (0,7%)				
	3 a 5 vezes por semana	37 (6,1%)	24 (4,0)	5 (0,8%)	14 (2,3%)	13 (2,1%)				
Tempo de contato	Diariamente	493 (81,2%)	233 (38,4)	127 (20,9)	34 (5,6%)	509 (83,9%)				
	Não tem contato	12 (2%)	184 (31,6%)	378 (62,5%)	383 (63,4%)	56 (9,2%)				
	Menos de 4 horas/dia	391 (64,5%)	334 (57,4%)	213 (35,2%)	215 (35,6%)	260 (42,9%)				
	De 4 a 8 horas/dia	150 (24,8%)	42 (7,2%)	22 (2,0%)	4 (0,7%)	191 (31,5%)				
	Mais de 8 horas/dia	53 (8,7%)	22 (3,8%)	2 (0,3%)	2 (0,3%)	99 (16,3%)				
	Grau de confiança	Não confia	6,10%	7,80%	26,00%	32,90%		48 (11,3%)	80 (26,0%)	135 (32,9%)
		Confia pouco	32,20%	19,80%	30,20%	28,30%		104 (24,5%)	93 (30,2%)	116 (28,3%)
Confia mais ou menos		24,60%	35,40%	26,30%	24,60%		123 (22,9%)	81 (26,3%)	101 (24,6%)	
Confia		22,90%	23,20%	10,40%	10,70%		95 (22,4%)	32 (10,4%)	44 (10,7%)	
Confia muito		14,30%	13,80%	7,10%	3,40%		55 (12,9%)	22 (7,1%)	14 (3,5%)	

4.2.1 Tipo de Programa e Informação sobre Câncer

Em uma lista de 11 tipos de programas de televisão, foi pedido que as pacientes mencionassem, dentro do conceito Top of Mind, até três tipos que fossem os seus preferidos. O telejornal foi o mais lembrado. Foi escolhido por 71,5% das entrevistadas, quase o dobro das menções recebidas por filmes (39%) e documentários (38,9%). Os menos mencionados foram os reality show (5,3% e os programas esportivos (4,6%).

Tabela 8 - Tipos de programas e fontes de informação sobre câncer

Variável	Categoria	N(%)/ Medidas	
		SIM	NÃO
Tipo de Programa	Documentário	236 (38,9%)	371 (61,1%)
	Talk Shows	121 (19,9%)	486 (80,1)
	Filmes	237 (39,0)	370 (61%)
	Humorísticos	54 (8,9%)	553 (91,1%)
	Variedades	112 (18,5%)	495 (81,5)
	Minisséries	55 (9,1%)	552 (90,9%)
	Novelas	220 (36,2%)	387 (63,8%)
	Esportivos	28 (4,6%)	579 (95,4%)
	Reality Shows	32 (5,3%)	575 (94,7%)
	Telejornal	434 (71,5%)	173 (28,5%)
	Seriados	129 (21,3%)	478 (78,7%)
Você já se informou sobre câncer por meio de:		SIM	NÃO
	Televisão	43,50%	56,50%
	Jornal impresso	10%	90%
	Revista impressa	19,70%	80,30%
	Sites/Portais/Blogs	45%	55%
Você assiste a programas que dedicam boa parte da programação aos temas de saúde		SIM	NÃO
		39,50%	60,10%
Você costuma ouvir emissoras de rádio que dedicam sua programação ao jornalismo?		23,00%	77,00%
Você tem TV a cabo em casa?		73%	27%

Quando questionadas sobre quais meios elas se lembravam de terem se informado por meio deles sobre câncer, os sites/blogs/portais foram mencionados por 45% e a televisão por 43,5% das pacientes. Mais de um terço da amostra (31,5%), afirma que assistem a programas de televisão que dedicam boa parte da programação aos temas de saúde e 23% afirmam que costumam ouvir a programação de emissoras de rádio que se dedicam ao jornalismo. A Tabela 4 mostra também que 73% das pacientes entrevistadas possuem TV a cabo em casa.

Conforme mostra a Tabela 9, quase metade das pacientes (46,7%) ouvem rádio diariamente, ante 22,1% das pacientes do SUS. Por sua vez, 42,6% das

pacientes do SUS afirmam que nunca ouvem rádio contra 25,3% entre as pacientes do sistema privado. Cerca de 7 entre 10 pacientes do SUS afirmam que nunca leem jornal (70,1%) ou revista (69,1%). Entre as pacientes de convênio/particular, 89,3% acessam a internet diariamente.

Tabela 9 - Perfil de interação com a mídia de acordo com a forma de acesso

Variável	Categoria	N(%)/ Medidas		P
		Convênio/Particular	SUS	
Rádio	Nunca	102 (25,3%)	87 (42,6%)	<0,001
	De vez em quando	87 (21,6%)	56 (27,5%)	
	2 vezes por semana	9 (2,2%)	9 (4,4%)	
	3 a 5 vezes por semana	17 (4,2%)	7 (3,4%)	
	Diariamente	188 (46,7%)	45 (22,1)	
Jornal	Nunca	226 (56,1%)	143 (70,1%)	<0,001
	De vez em quando	58 (14,4%)	26 (12,7%)	
	2 vezes por semana	15 (3,7%)	7 (3,4%)	
	3 a 5 vezes por semana	2 (0,5%)	3 (1,5%)	
	Diariamente	102 (25,3%)	25 (12,3%)	
Revista	Nunca	216 (53,6%)	141 (69,1%)	<0,001
	De vez em quando	122 (30,3%)	51 (25,0%)	
	2 vezes por semana	27 (6,7%)	2 (1,0%)	
	3 a 5 vezes por semana	11 (2,7%)	3 (1,5%)	
	Diariamente	27 (6,7%)	7 (3,4%)	
Internet	Nunca	18 (4,5%)	39 (19,1%)	<0,001
	De vez em quando	17 (4,2%)	7 (3,4%)	
	2 vezes por semana	2 (0,5%)	2 (1,0%)	
	3 a 5 vezes por semana	6 (1,5%)	7 (3,4%)	
	Diariamente	360 (89,3%)	149 (73,0)	

4.2.2 Grau de Confiança na Mídia de acordo com Modelo de Acesso ao Serviço de Saúde

Conforme demonstra a Tabela 10, as pacientes do SUS confiam menos em revistas, sites/portais e em blogs. O menor grau (não confia) foi dado por 26,9% da amostra à revista impressa, assim como sites/portais (18%) e blogs (38,8%).

Tabela 10 - Grau de confiança na mídia de acordo com a forma de acesso

Variável	Categoria	N(%) / Medidas		P
		Convênio/Particular	SUS	
Revista	Não confia	10 (5,2%)	21 (26,9%)	<0,001
	Confia pouco	29 (15,2%)	9 (11,5%)	
	Confia mais ou menos	59 (30,9%)	19 (24,4%)	
	Confia	60 (31,4%)	16 (20,5%)	
	Confia muito	33 (17,3%)	13 (16,7%)	
Sites/Portais	Não confia	25 (8,4%)	23 (18%)	<0,001
	Confia pouco	78 (26,3%)	26 (20,3%)	
	Confia mais ou menos	79 (26,6%)	44 (34,4%)	
	Confia	69 (23,2%)	26 (20,3%)	
	Confia muito	46 (15,5%)	9 (7,0%)	
Blogs	Não confia	42 (20,0%)	38 (38,8%)	<0,001
	Confia pouco	70 (33,3%)	23 (23,5)	
	Confia mais ou menos	55 (26,2%)	26 (26,5%)	
	Confia	24 (11,4%)	8 (8,2%)	
	Confia muito	19 (9,0%)	3 (3,1%)	

4.2.3 Tipos de Programas Preferidos de acordo com Modelo de Acesso

Dentre os tipos e programas de televisão analisados, houve diferença estatisticamente significativa de $>0,005$ no grupo de pacientes de plano privado e, comparação com as pacientes do SUS. Gostar de filmes foi mencionado por 42,4% das mulheres de plano privado e por 32,4% das pacientes do SUS. As pacientes de convênio citaram, proporcionalmente, o dobro de vezes os programas de variedades.

Entre as pacientes do sistema privado, a categoria seriados foi mencionada por 26,3% das pacientes. As pacientes que ingressaram por meio da saúde pública

têm preferência por novelas. Foi o meio mencionado por 45,65% deste grupo, conforme mostra a Tabela 11.

Costuma ouvir programa de rádios que dedicam sua programação ao jornalismo foi a resposta para 28,4% das pacientes de convênio/particular e por 12,4 das pacientes do SUS. Assiste TV a cabo em casa foi resposta para 82,9% das mulheres no sistema privado.

Tabela 11 - Tipos de programas de acordo com modelo de acesso ao tratamento

Variável	Categoria	N(%)/ Medidas	
Tipos de programas preferidos		Convênio/Particular	SUS
	Filmes	171 (42,4%)	66 (32,4%)
	Variedades	89 (22,1%)	23 (11,3%)
	Novelas	127 (31,5%)	93 (45,6%)
	Seriados	106 (26,3%)	23 (11,3%)
		Convênio/Particular	SUS
Você costuma ouvir emissoras de rádio ue dedicam sua programação ao jornalismo?		113 (28,4%)	25 (12,4%)
Você tem TV a cabo em casa?	P>000,1	334 (82,9%)	109 (53,7%)

4.2.4 Como as Pacientes se Conectam à Internet

A principal forma de acesso à internet entre as pacientes entrevistadas é pelo celular/smartphone. Como demonstra a Tabela 12, isso ocorre em 89,6% dos casos. Entre as pacientes de convênio/particular, o acesso mobile ocorre em 92,6% da amostra e em 83,8% das pacientes do SUS.

Ter computador em casa para acessar a internet é realidade de 46,1% das pacientes, mas esse bem de consumo está presente em quase o dobro de domicílios

no grupo de pacientes com acesso ao sistema privado de saúde (54,8%) em comparação com o sistema público (28,9%).

Proporção semelhante se observa entre quem tem acesso à internet por computador no local de trabalho. Isso ocorre com 18,9 das pacientes de convênio/particular e com 9,3% das pacientes do SUS. Não houve diferença estatisticamente significativa entre o acesso ao computador na casa de familiar/vizinho ou por tablet pela forma de acesso ao serviço de saúde.

Tabela 12 - Como as pacientes se conectam à internet por número (%) /medidas e formas de acesso.

Variável	Categoria	N(%)/ Medidas	
		SIM	NÃO
Por quais destes meios de comunicação você têm acesso à internet?	Celular/Smartphone	544 (89,6%)	63 (10,4%)
	Computador em casa	280 (6,1%)	227 (53,9%)
	Computador na asa de familiar, vizinho	19 (3,1%)	588 (96,9%)
	Computador no local de trabalho	95 15,7%)	512 (84,3%)
	Tablet	71 11,7%)	536 (88,3%)
Variável	Categoria	Acesso	
Por quais destes meios de comunicação você têm acesso à internet?		Convênio/Particular	SUS
	Celular/Smartphone	373 (92,6%)	171 (83,8%)
	Computador em casa	221 (54,8%)	59 (28,9%)
	Computador no local de trabalho	76 (18,9%)	19 (9,3%)

4.2.5 Como as Pacientes acessam as Redes Sociais

Ter contato com ao menos uma forma de mídia da rede social é realidade de 74,9% das pacientes. O acesso é maior entre as pacientes do sistema privado de saúde (78,2%) em comparação com as pacientes do SUS (68,5%).

Por faixa etária, a maior taxa de pacientes conectadas se dá entre as que tem até 40 anos (86,1%). O acesso cai progressivamente conforme as faixas etárias aumentam. Entre as que têm 60 anos ou mais, pouco mais da metade (51,3%) fazem uso de redes sociais, conforme se observa na Tabela 13.

Há diferença na proporção de usuárias de redes sociais por forma de acesso ao serviço de saúde. Acessar ao menos uma mídia de rede social ocorre com 78,2% das pacientes de convênio/SUS e com 68,5% das que são atendidas por meio do SUS.

Tabela 13 - Perfil de interação com as redes sociais por faixa etária e modelo de acesso

Variável	Categoria	N(%)/ Medidas		
		SIM	NÃO	
Você é usuária de redes sociais	Até 40 anos	99 (86,1%)	16 (13,9%)	
	De 41 a 50 anos	146 (86,4%)	23 (13,6%)	
	De 51 a 60 anos	129 (77,2%)	38 (22,8%)	
	Mais de 60 anos	79 (51,3%)	75 (48,7%)	
Variável	Categoria	Acesso		
Você é usuária de redes sociais	Convênio/Particular	SIM	NÃO	P. 0,001
		315 (78,2%)	88 (21,8%)	
	SUS	139 (68,5%)	64 (31,5%)	

Entre os tipos de rede social, o Facebook é a que tem maior penetração entre as pacientes. Dois terços (66,2%) possui perfil nessa mídia social. Em segundo está o Instagram (39,5%). As redes de menor impacto entre as entrevistadas são o Twitter (apenas 3,8% das pacientes acessam) e o Google+ (5,6%), conforme pode ser observado na Tabela 14.

Ao correlacionar com o modelo de acesso ao serviço de saúde, os dados mostram que o LinkedIn é mais de quatro vezes mais utilizado por pacientes de convênio particular e o Youtube é uma mídia social mais utilizada pelo grupo de

pacientes atendidas no SUS. Não houve diferença estatisticamente significativa ao se analisar as demais mídias sociais de acordo com o modelo de acesso.

Tabela 14 - Penetração das mídias sociais

Variável	Categoria	N(%) / Medidas	
		SIM	NÃO
De quais mídias sociais você é usuária?	Facebook	402 (66,2%)	205 (33,8%)
	Google+	34 (5,6%)	573 (94,4%)
	Twitter	23 (3,8%)	584 (96,2%)
	YouTube	96 (15,8%)	511 (84,2%)
	Instagram	240 (39,5%)	367 (60,5%)
	Linkedin	63 (10,4%)	544 (89,6%)
Variável	Categoria	Acesso	
De quais mídias sociais você é usuária?		Convênio/Particular	SUS
	Linkedin	57 (14,1%)	6 (2,9%)
	YouTube	52 (12,9%)	44 (21,6%)

Os dados da Tabela 15 mostram que a penetração do Facebook entre as entrevistadas é próxima entre as três primeiras faixas etárias (entre 74,8% 71,9%). Essa mídia perde força entre as pacientes com mais de 60 anos, atingindo menos da metade delas (44,5%). A faixa etária de maior presença no YouTube se deu de 41 até 50 anos (é acessado por 23,1% dessas pacientes). O Instagram é mais presente na rotina das pacientes mais jovens, de até 40 anos (58,3%), enquanto apenas 16,8% das entrevistadas com mais de 60 anos acessam essa mídia social. O LinkedIn é mais acessado entre as mais jovens (19,1% das mulheres de até 40 anos têm perfil nessa mídia social).

Tabela 15 - Penetração das mídias sociais por faixa etária.

Variável	Categoria	N(%) / Faixa etária			
		até 40 anos	De 41 até 50 anos	De 51 a 60 anos	Mais de 60 anos
De quais mídias sociais você é usuária?	Facebook	86 (74,8%)	126 (74,6%)	120 (71,9%)	69 (44,5%)
	YouTube	14 (12,2%)	39 (23,1%)	23 (13,8%)	20 (12,9%)
	Instagram	67 (58,3%)	77 (45,6%)	69 (41,3%)	26 (16,8%)
	Linkedin	22 (19,1%)	26 (15,4%)	14 (8,4%)	1 (0,6)

4.2.6 Disseminação dos aplicativos de Mensagens Instantâneas

Por meio do estudo se observa 9 entre 10 pacientes (91,3%), se comunicam por meio de aplicativos de mensagens. O consumo é maior na faixa de até 40 anos (98,3%) e a menor é entre as mulheres com mais de 60 anos (75,5%), conforme mostra a Tabela 16.

O aplicativo de maior acesso é o WhatsApp, que alcança 97,4% das entrevistadas de até 40 anos. A ferramenta, por sua vez, é menos utilizada pelas pacientes atendidas no SUS (94,8%).

Tabela 16 - Penetração dos aplicativos de mensagens instantâneas entre as pacientes

Variável	Categoria	N(%) Acesso						
		Convênio/Particular	SUS					
Você se comunica por meio de aplicativo de mensagens	SIM	381 (94,5%)	173 (84,8%)					
	NÃO	22 (5,5%)	31 (15,2%)					
Você se comunica por meio de aplicativo de mensagens	Variável	Categoria	N(%) / Faixa etária					
			até 40 anos	De 41 até 50 anos	De 51 a 60 anos	Mais de 60 anos		
Variável	Categoria	N(%) / Faixa etária	até 40 anos	De 41 até 50 anos	De 51 a 60 anos	Mais de 60 anos		
			SIM	113 (98,3%)	164 (97%)	8 (4,8%)	117 (75,5%)	
Variável	Categoria	N(%) / Faixa etária	NÃO	2 (1,7%)	5 (3,0%)	159 (95,2%)	38 (24,5%)	
			Messenger	29 (25,2)	62 (36,7%)	50 (29,9)	34 (21,9)	
Você se comunica por meio de quais aplicativos?	Variável	Categoria	N(%) Acesso	WhatsApp	112 (97,4%)	163 (96,4%)	159 (95,2%)	117 (75,5%)
				Convênio/Particular	SUS			
Você se comunica por meio de quais aplicativos?	Variável	Categoria	N(%) Acesso	WhatsApp	379 (94,0%)	173 (84,8%)	p. <001	

4.3 CONHECIMENTO E ENTENDIMENTO SOBRE CÂNCER DE MAMA

As entrevistadas foram questionadas sobre qual é o mês de conscientização mundial sobre câncer de mama. Mais de 8 entre 10 (82,2%) souberam responder corretamente que é outubro. A taxa de acertos foi maior entre as pacientes de convênio/particular (88,6). Por sua vez, quase um terço das pacientes do SUS (30,4%), apontaram outro mês ou disseram não saber.

As pacientes também responderam se conheciam alguma celebridade que teve câncer de mama. Cerca de dois terços das entrevistas (67,8%), disseram que sim. Entre as pacientes do sistema de saúde privado, a taxa foi de 73,1% e, entre as pacientes do SUS, foi de 57,4%, conforme dados da Tabela 17.

Tabela 17 - Conhecimento e entendimento sobre o mês de conscientização de câncer de mama e da ocorrência da doença em celebridades

Variável	Categoria	ACESSO		P
		Convênio/Particular	SUS	
Mês de conscientização sobre câncer de mama	OUTUBRO	356 (88,6%)	142 (69,6%)	<0,001
	Disse outro mês ou não respondeu	11,4%	30,4%	
Variável	Categoria	ACESSO Convênio/Particular	SUS	P
Conhece alguma celebridade que teve câncer de mama?	SIM	294 (73,1%)	117 (57,4%)	<0,001
	NÃO	108 (26,9%)	87 (42,6%)	

4.4 RASTREAMENTO E DIAGNÓSTICO PRECOCE DE CÂNCER DE MAMA

Os dados do MIDMAMA apontam que 98,2% das pacientes entrevistadas realizaram, ao menos uma vez, o exame de mamografia. No entanto, 15,2% afirmaram não terem conseguido realizar o exame em todas as vezes que o médico solicitou. A taxa de não realização da mamografia é maior entre as pacientes que ingressaram no A.C.Camargo Cancer Center pelo SUS (23,9%), conforme mostra a Tabela 18.

Entre as pacientes que não realizaram a mamografia em todas as vezes que o médico solicitou, 11,5% delas recebeu o diagnóstico de tumor T1 ou T2 e 19,2% recebeu o diagnóstico de tumor T3 ou T4.

Cerca de 1 entre 6 (16,7%) pacientes, afirma que nenhum médico no qual elas passaram antes de chegar à instituição disse ter suspeitado de uma possível ocorrência de câncer. A taxa é maior entre as pacientes do SUS (25,4%). Na amostra, apenas nove pacientes nunca haviam realizado ao menos um exame de mamografia. Desse total, 3 (0,7%) acessaram a instituição pelo convênio/particular e 6 (1,5%) pelo SUS.

Tabela 18 - Acesso ao rastreamento mamográfico.

Variável	Categoria	ACESSO		P
		Convênio/Particular	SUS	
Você conseguiu realizar o exame de mamografia em todas as vezes que foi solicitado pelo médico	SIM	359 (89,1%)	153 (76,1%)	<0,001
	NÃO	44 (10,9%)	48 (23,9%)	
Variável	Categoria	Convênio/Particular	SUS	P
Algum especialista suspeitou que você poderia ter câncer?	SIM	353 (87,6%)	51 (25,4%)	<0,001
	NÃO	50 (12,4%)	150 (74,6%)	

Por faixa etária, como pode ser observado na Tabela 19, as maiores taxas de não realização de mamografia após o pedido médico de realização do exame foi entre as mais jovens, de até 40 anos (20,2% não conseguiram realizaram o exame todas as vezes em que ele foi solicitado) e entre os mais velhos, com mais de 60 anos (23,4%). A faixa etária com o maior número de encaminhamento médico com suspeita de câncer foi a de até 40 anos (92,2%). A menor taxa foi na faixa de 51 a 60% (77,8%).

Tabela 19 - Acesso ao rastreamento mamográfico por faixa etária

Categoria	Programas de TV	Emissora	N(%) / Top of Mind (607)
Cite até três nomes de programas de televisão que você assistiu este ano, de qualquer tipo, que vêm em sua mente	Jornal Nacional	Globo	128 (21,1%)
	Bem Estar	Globo	87 (14,3%)
	Ana Maria Braga /Mais Você	Globo	67 (11%)
	Encontro com Fátima	Globo	43 (7,0%)
	Fantástico	Globo	40 (6,6%)
	Globo Repórter	Globo	20 (3,2%)
	SP (telejornal local da Globo)	Globo	19 (3,1%)
	Mulheres	Gazeta	16 (2,6)
	Hoje em Dia	Record	14 (2,3%)
	Jornal da Band	Band	13 (2,1%)
	Saia Justa	GNT	8 (1,3%)
	Programa do Silvío Santos	SBT	8 (1,3%)
	Faustão	Globo	7 (1,2%)
	Jornal da Cultura	Cultura	6 (0,9%)
	Domingo Espetacular	Record	6 (0,9%)
	Jornal da Record	Record	5 (0,8%)
	Conversa com Bial	Globo	5 (0,8%)
É de Casa	Globo	5 (0,8%)	
Cite até três atrações de televisão que você assistiu este ano que falou sobre câncer	Bem Estar	Globo	132 (21,7%)
	Encontro com Fátima	Globo	44 (7,2%)
	Fantástico	Globo	37 (6,1%)
	Jornal Nacional	Globo	27 (4,4%)
	Ana Maria Braga / Mais Você	Globo	25 (4,1%)
	Mulheres	Gazeta	19 (3,1%)
	Globo Repórter	Globo	18 (3,0%)
	Hoje em Dia	Record	6 (1,0%)
	Domingo Espetacular	Record	5 (0,8%)
	É de Casa	Globo	5 (0,8%)
	Jornal da Record	Record	5 (0,8%)
Jornal da Band	Band	5 (0,8%)	
Cite até três telejornais com os quais você se informou sobre câncer antes do seu diagnóstico	Jornal Nacional	Globo	102 (16,8%)
	Fantástico	Globo	33 (5,4%)
	Jornal da GloboNews	GloboNews	15 (2,5%)
	Bem Estar	Globo	14 (2,3%)
	Jornal da Band	Band	8 (1,3%)
	Globo Repórter	Globo	8 (1,3%)
	Jornal da Record	Record	8 (1,3%)
	SP (telejornal local da Globo)	Globo	6 (1,0%)
	Jornal Hoje	Globo	5 (0,8%)
Jornal da Cultura	Cultura	3 (0,5%)	

4.5 DIAGNÓSTICO POR ESTADIO CLÍNICO

Com uma amostra predominantemente de pacientes com acesso pelo sistema privado de saúde, os tumores em fases mais iniciais (T0 ao T2) representaram 73,5% dos diagnósticos por tumor primário clínico e 85,5% por tumor primário patológico.

Conforme descrito na Tabela 20, as pacientes do SUS têm mais de duas vezes mais chance de ser diagnosticada com T4 (por estadiamento clínico) e quatro vezes mais chance (por estadiamento patológico). As pacientes de convênio/particular são mais beneficiadas pelo diagnóstico precoce (75,7% em estádios T1+T2), contra 65,4% entre as pacientes do SUS

Tabela 20 - Estadiamento clínico e patológico por número absoluto e por modelo de acesso ao serviço de saúde

Categoria	N(%) / Medidas		P	Categoria	N(%) / Medidas		P
	Tumor Primário Clínico				Tumor Primário Clínico		
	% válida	% acumulativa			Convênio	SUS	
T0	2,3	2,3		T0	8 (2,1%)	4 (2,9%)	
T1	39,0	41,3		T1	160 (42,6%)	45 (32,1%)	
T2	32,2	73,5		T2	123 (32,7%)	46 (32,9%)	
T3	13,5	87,0	<0,001	T3	53 (14,1%)	18 (12,9%)	<0,001
T4	11,2	98,3		T4	32 (8,5%)	27 (19,3%)	
TX	1,7	100,0					
TOTAL	100,0						
Categoria	N(%) / Medidas		P	Categoria	N(%) / Medidas		P
	Tumor Primário Patológico				Tumor Primário Patológico		
	% válida	% acumulativa			Convênio	SUS	
T0	11,1	11,1		T0	37 (12,4%)	10 (10,3%)	
T1	47,4	58,5		T1	155 (51,8%)	45 (46,4%)	
T2	27,0	85,5		T2	84 (28,1%)	30 (30,9%)	
T3	5,0	90,5	<0,001	T3	17 (5,7%)	4 (4,1%)	<0,001
T4	3,3	93,8		T4	6 (2,0%)	8 (8,2%)	
TX	6,2	100,0					
TOTAL	100,0						
Categoria	N(%) / Medidas		P				
	Tumor Primário Clínico			Tumor Primário Clínico			
	Convênio	SUS					
T1 + T2	283 (75,7%)	85 (65,4%)					
T3 + T4	91 (24,3%)	45 (34,6%)	<0,001				

Os casos mais avançados da doença (T3 e T4) são mais comuns entre as pacientes mais jovens, de até 40 anos. Essa faixa etária representa cerca de um terço dos casos tanto pelo estadiamento por tumor primário patológico (37,1%) quanto por estadiamento por tumor primário clínico (33,1%), conforme dados da Tabela 21.

Tabela 21 - Estadiamento clínico e patológico por faixa etária

Categoria	N(%)/ Medidas		P
	Tumor Primário Patológico		
	T1 + T2	T3 + T4	
até 40 anos	43 (13,7%)	13 (37,1%)	<0,001
41 a 50	97 (30,9%)	12 (34,3%)	
51 a 60	91 (29,0%)	4 (11,4%)	
Mais de 60	83 (26,4%)	6 (17,1%)	
Categoria	N(%)/ Medidas		P
	Tumor Primário Clínico		
	T1 + T2	T3 + T4	
até 40 anos	58 (15,5%)	43 (33,1%)	<0,001
41 a 50	112 (29,9)	36 (27,7%)	
51 a 60	113 (30,2%)	26 (20,0%)	
Mais de 60	91 (24,3%)	25 (19,2%)	

4.6 RISCO AUMENTADO PARA DOENÇA AVANÇADA

A análise por regressão logística com intervalo de confiança de 95% para Exp(B) aponta que as pacientes que são diagnosticadas com câncer de mama até os 40 anos têm 2,7% mais chances de ter a o estadiamento mais avançado da doença, estádios T3 e T4.

O risco de tumor mais avançado é também 1,6 vezes maior para as pacientes do SUS; cerca de 2 vezes maior entre as pacientes com grau de instrução entre o primário e ensino médio; 1,6 vezes maior entre as pacientes que não assistem a programas de televisão que dedicam parte da programação aos temas de saúde/médicos e 1,8 vezes maior entre as pacientes que não conseguiram realizar a mamografia em todas as vezes que o exame foi solicitado pelo médico.

A Tabela 22 mostra que as pacientes que não assistem a programas que dedicam boa parte da programação aos temas de saúde/médicos representam 70,8% dos diagnósticos em estadio clínico T3 + T4.

A mesma tabela mostra que entre as pacientes que não assistem a programas

que dedicam boa parte da programação aos temas de saúde/médicos representam 82,9% dos diagnósticos em estadiamento patológico T3 + 74.

Tabela 22 - Programas de televisão sobre saúde e estadiamento clínico

Categoria		N(%)/ Medidas		P
		T1 + T2	T3 + T4	
Você assiste a programas que dedicam boa parte da programação aos temas de saúde/médicos?	SIM	150 (40,5%)	38 (29,2%)	<0,001
	NÃO	220 (59,5%)	92 (70,8%)	
Categoria		N(%)/ Medidas		P
Você assiste a programas que dedicam boa parte da programação aos temas de saúde/médicos?	SIM	136 (43,7%)	6 (17,10%)	<0,001
	NÃO	136 (43,7%)	29 (82,9%)	

4.7 O QUE É 'TOP OF MIND' ENTRE AS PACIENTES

Foram aplicadas questões abertas, que demandavam que cada participante indicasse até três nomes que vinham primeiro em sua mente de acordo com a pergunta feita. A primeira delas pediu que fossem citados até três nomes de programas de televisão que ela tivesse assistido, naquele ano, de qualquer tipo. O Jornal Nacional, da Rede Globo, foi o Top of Mind, sendo citado 128 vezes (21,1% da amostra). O Bem Estar, programa da mesma emissora, dedicado exclusivamente aos temas de saúde, veio na sequência, com 87 menções (14,3%). Dos 18 programas mais citados, dez são da Rede Globo. O primeiro programa de outra emissora que aparece na lista é o Mulheres (20/3,2%), um programa do segmento feminino que é exibido pela TV Gazeta.

Com o MIDMAMA, também se solicitou: cite até três atrações de televisão que você assistiu este ano que falou sobre câncer. O programa Bem Estar foi o Top of Mind com 132 menções (21,7%). O Encontro com Fátima veio em segundo lugar (44/7,2%). A revista eletrônica Fantástico teve 37 citações (6,1%). O primeiro telejornal mencionado foi o Jornal Nacional (27/44,4%)

O Jornal Nacional foi o Top of Mind quando se pediu: cite até três telejornais com os quais você se informou sobre câncer antes do seu diagnóstico. Foram 102 menções (16,8%). Programas que não são telejornais, como o Fantástico (revista eletrônica na TV), Bem Estar (programa de saúde e, atualmente, quadro de saúde em programa de entretenimento), também foram mencionados.

O conceito Top of Mind também foi utilizado para quantificar o impacto dos veículos da mídia impressa. Com menor penetração do que a televisão, o veículo impresso mais citado entre os impressos foi a revista Veja, lembrada 61 vezes (10,1%). A revista feminina Cláudia veio na sequência, com 16 citações. Já a revista segmentada, SAÚDE! foi a terceira mais lembrada (12/2,6%).

Entre os jornais, o Top of Mind foi a Folha de São Paulo, com 28 menções (4,7%). O Estado de São Paulo recebeu 11 citações (1,8%), seguido pelo Agora (4/0,6%) e O Globo (2/0,3%). Os dados completos estão na Tabela 23.

4.8 CÂNCER DE MAMA ENTRE CELEBRIDADES

Mais de um terço das participantes do questionário MIDMAMA mencionou a atriz e apresentadora Ana Furtado quando se pediu para citar uma ou mais celebridades que receberam o diagnóstico de câncer de mama (Tabela 24). Ana Furtado foi lembrada por 235 pacientes (39,1%). Em segundo, a atriz Patrícia Pillar (49/8,0%). Embora a aplicação do questionário tenha enfatizado que se indicasse celebridades que tenham recebido o diagnóstico de câncer de mama, famosas que tiveram outros tipos de câncer estão entre as Top of Mind: Ana Maria Braga (que teve câncer de pele, pulmão e do canal anal), Angelina Jolie (portadora de mutação no gene BRCA 1, que indica predisposição aumentada para câncer de mama o ovário hereditário e, em razão disso, realizou cirurgias redutoras de risco), Márcia Cabrita (câncer de ovário), Suzana Vieira (leucemia), Drica Moraes (leucemia) e Betty Lago (vesícula).

4.9 OUTROS RESULTADOS

O presente estudo também aponta que 27,2% das pacientes entrevistadas já fumaram cigarros regularmente e a taxa das que ainda fumam é de 21,6%. O consumo regular de bebidas alcoólicas foi apontado por 20,5%. 7 entre 10 (72%), afirmam conhecer algum hábito de vida saudável que ajuda a prevenir o câncer de mama. Percentuais semelhantes para as que afirmam conhecer algum hábito de vida que pode causar o câncer de mama (72,2%) e para as que afirmam conhecer os potenciais efeitos colaterais do tratamento do câncer de mama (71,7%). Outro dado é

que 95,7% das pacientes acredita que o câncer de mama pode ser curado.

O questionário incluiu questões sobre outros hábitos relacionados com o estilo de vida como alimentação e prática de exercícios físicos, mas, assim como o tabagismo e o etilismo, não houve significância estatística com relação à pergunta central desta pesquisa.

Esses itens foram abordados em questões abertas, para os quais houve respostas que expõem o impacto de mitos na rotina das participantes da pesquisa. Quando se pediu para indicar algum hábito de vida que pode prevenir o câncer, houve menções a ingerir água alcalina, adotar dieta cetogênica, não guardar mágoa, ter fé, ter paz de espírito, realizar autoexame, não tomar medicamentos em excesso, evitar estresse, viver com bom humor, ser feliz, tomar chá de graviola, comer pepino, Deus, ingerir água de coco, dormir cedo, passear, ter pensamentos positivos, tomar suco alcalino, tomar suco de uva, tomar suco de limão, fazer yoga, ter alimentação vegana.

Em relação aos potenciais fatores de risco para desenvolvimento de câncer, diferentes mitos também foram citados, dentre eles ter uma rotina estressante, depressão, nervosismo, guardar mágoas, passar por problemas emocionais e ter pensamentos negativos.

Tabela 23 - Top of Mind entre os veículos de mídia impressa (jornais e revistas)

Categoria	Revistas	N(%) / Top of Mind (607)
Cite até três revistas impressas com as quais você se informou sobre câncer	Veja	61 (10,1%)
	Cláudia	16 (2,6%)
	Saúde!	12 (2,0%)
	Superinteressante	10 (1,6%)
	IstoÉ	8 (1,3%)
	Exame	7 (1,2%)
	Época	6 (1,0%)
	Galileu	2 (0,3%)
Cite até três jornais impressos com as quais você se informou sobre câncer	Jornais	
	Folha de S.Paulo	28 (4,7%)
	O Estado de S.Paulo	11 (1,8%)
	Agora	4 (0,6%)
	O Globo	2 (0,3%)

Tabela 24 - Top of mind quando o assunto é câncer na televisão

Categoria	Programas de TV	Emissora	N(%) / Top of Mind (607)
Cite até três nomes de programas de televisão que você assistiu este ano, de qualquer tipo, que vêm em sua mente	Jornal Nacional	Globo	128 (21,1%)
	Bem Estar	Globo	87 (14,3%)
	Ana Maria Braga /Mais Você	Globo	67 (11%)
	Encontro com Fátima	Globo	43 (7,0%)
	Fantástico	Globo	40 (6,6%)
	Globo Repórter	Globo	20 (3,2%)
	SP (telejornal local da Globo)	Globo	19 (3,1%)
	Mulheres	Gazeta	16 (2,6)
	Hoje em Dia	Record	14 (2,3%)
	Jornal da Band	Band	13 (2,1%)
	Saia Justa	GNT	8 (1,3%)
	Programa do Sílvio Santos	SBT	8 (1,3%)
	Faustão	Globo	7 (1,2%)
	Jornal da Cultura	Cultura	6 (0,9%)
	Domingo Espetacular	Record	6 (0,9%)
	Jornal da Record	Record	5 (0,8%)
	Conversa com Bial	Globo	5 (0,8%)
É de Casa	Globo	5 (0,8%)	
Cite até três atrações de televisão que você assistiu este ano que falou sobre câncer	Bem Estar	Globo	132 (21,7%)
	Encontro com Fátima	Globo	44 (7,2%)
	Fantástico	Globo	37 (6,1%)
	Jornal Nacional	Globo	27 (4,4%)
	Ana Maria Braga / Mais Você	Globo	25 (4,1%)
	Mulheres	Gazeta	19 (3,1%)
	Globo Repórter	Globo	18 (3,0%)
	Hoje em Dia	Record	6 (1,0%)
	Domingo Espetacular	Record	5 (0,8%)
	É de Casa	Globo	5 (0,8%)
	Jornal da Record	Record	5 (0,8%)
	Jornal da Band	Band	5 (0,8%)
Cite até três telejornais com os quais você se informou sobre câncer antes do seu diagnóstico	Jornal Nacional	Globo	102 (16,8%)
	Fantástico	Globo	33 (5,4%)
	Jornal da GloboNews	GloboNews	15 (2,5%)
	Bem Estar	Globo	14 (2,3%)
	Jornal da Band	Band	8 (1,3%)
	Globo Repórter	Globo	8 (1,3%)
	Jornal da Record	Record	8 (1,3%)
	SP (telejornal local da Globo)	Globo	6 (1,0%)
	Jornal Hoje	Globo	5 (0,8%)
Jornal da Cultura	Cultura	3 (0,5%)	

Tabela 25 - Top of Mind quando o assunto é celebridade que tiveram câncer de mama

Categoria	Celebridade	N(%) / Top of Mind (607)
Celebridade que, segundo a participante, já teve câncer de mama	Ana Furtado	235 (39,1%)
	Patrícia Pillar	49 (8,0%)
	Ana Maria Braga*	38 (6,3%)
	Angelina Jolie*	36 (5,9%)
	Sabrina Parlatore	24 (4,0%)
	Márcia Cabrita*	8 (1,3%)
	Flávia Flores	6 (0,9%)
	Suzana Vieira*	6 (0,9%)
	Drica Moraes*	4 (0,7%)
	Betty Lago*	3 (0,5%)
(*) essas celebridades não foram diagnosticadas com câncer de mama		

O estudo também levantou as fontes de informação online de preferência entre as pacientes entrevistadas. Três entre dez têm como Top of Mind o buscador Google. O site do A.C.Camargo é o o segundo, seguido pelos sites do Instituto Oncoguia e do doutor Dráuzio Varela. Destaque para a ausência dos portais de notícia da mídia convencional como G1 (com duas menções), UOL (apenas uma menção) e nenhuma menção para IG, R7, dentre outros.

Tabela 26 – Sites, portais e blogs

Categoria	N (%) - 607
Google	183 (30,1%)
A.C.Camargo	81 (13,3%)
Oncoguia	22 (3,6%)
Portal do Dráuzio Varela	10 (1,6%)
Patrícia Figueiredo	7 (1,1%)
Sírio-Libanês	6 (0,9%)
Quimioterapia e Beleza	5 (0,8%)
INCA	4 (0,7%)
IBCC	3 (0,5%)
Einstein	3 (0,5%)

4.10 RESUMO DOS RESULTADOS

- O acesso à informação pela mídia e pelas campanhas de conscientização sobre câncer de mama aumenta a chance de a doença ser diagnosticada em estadio clínico inicial.
- Quanto maior é o acesso à saúde, escolaridade e bens de consumo, menor é o risco de a mulher ser diagnosticada com tumor T3/T4.
- Na amostra, as pacientes que são diagnosticadas com câncer de mama até os 40 anos têm 2,7% mais riscos de ter a o estadiamento mais avançado da doença, estádios T3 e T4.
- O risco e tumor avançado é 1,6 vezes maior para as pacientes do SUS.
- O risco de tumor avançado é cerca de 2 vezes maior entre as pacientes que não assistem a programas de televisão que não dedicam boa parte da programação aos temas de saúde e médicos.
- O risco de tumor avançado é cerca de 1,8 vezes maior entre as pacientes da amostra que não conseguiram realizar a mamografia em todas as vezes que o

exame foi solicitado pelo médico.

- O perfil de acesso às fontes de informação das mulheres com câncer de mama, participantes do MIDMAMA, varia de acordo com a faixa etária e nível de instrução e contexto cultural e socioeconômico.
- As mulheres mais jovens (abaixo dos 40 anos) têm maior risco de receber o diagnóstico de um tumor T3/T4.
- O perfil predominante entre as pacientes do SUS é ser solteira, parda, grau de instrução entre o primário e ensino médio e maior risco de tumor T3/T4.
- O perfil predominante entre as pacientes de convênio/particular é ser casada, branca, grau de instrução superior (pós e pós-graduação) e maior chance de tumor T1/T2.
- A internet é o meio de comunicação mais consumido diariamente, seguido por televisão e rádio. Os meios impressos (jornal e revista), ocupam as últimas colocações.
- A televisão e o rádio são os meios de comunicação que mais despertam confiança.
- A internet (sites/portais, blogs e redes sociais) desperta o menor grau de confiança. No entanto, mais da metade das entrevistadas decidam ao menos 4 horas/dia a esse meio de comunicação.
- O telejornal é o tipo de programa Top of Mind, sendo lembrado por 7 entre 10 participantes.
- A televisão e a internet são as principais fontes de informação sobre câncer, superando a mídia impressa.
- Cerca de 4 entre 10 participantes assistem à programas que dedicam boa parte

da programação aos temas de saúde.

- Apenas 23% das participantes costumam ouvir programas de rádio que dedicam sua programação ao jornalismo, como CBN, BandNews, dentre outras.
- 7 entre 10 participantes tem TV a cabo em casa. Esse dado sobe para 82,9% entre as pacientes de convênio/particular.
- A paciente do SUS tem menos contato com todos os meios de comunicação mencionados no estudo (rádio, jornal, revista, televisão e internet).
- As pacientes de convênio/particular confiam mais nas notícias obtidas por meio de revista, sites/portais e blogs.
- As pacientes do SUS preferem assistir a novelas. As pacientes do sistema privado de saúde preferem assistir a seriados e filmes.
- As pacientes de convênio/particular têm maior acesso ao conteúdo noticioso mobile, ao computador em casa e no trabalho e às mídias sociais. Quanto mais jovens são as pacientes, maior é o acesso.
- As pacientes do SUS são mais presentes no YouTube. As pacientes de convênio/particular são mais presentes no LinkedIn.
- O Facebook é a mídia social de preferência de todas as faixas etárias.
- O Instagram, Facebook e LinkedIn são mídias sociais mais utilizadas pelas pacientes até 40 anos.
- O YouTube é mais utilizado pelas pacientes na faixa etária de 41 a 50 anos.
- Os aplicativos de mensagens instantâneas são mais utilizados pelas mulheres até 40 anos e de convênio/particular.
- O WhatsApp é utilizado por 97,4% das entrevistas de até 40 anos.

- As pacientes de convênio/particular têm maior conhecimento sobre outubro ser o mês de conscientização mundial sobre o câncer de mama.
- As pacientes de convênio/particular souberam citar mais vezes uma celebridade que tivesse sido diagnosticada com câncer de mama.
- As pacientes de acesso pelo convênio/particular tiveram mais facilidade em realizar o exame de mamografia em todas as vezes que o médico solicitou.
- A maior taxa de não realização de mamografia após o pedido médico foi registrada entre as pacientes até 40 anos.
- O Jornal Nacional é o Top of Mind entre todos os programas de televisão, independentemente do tipo.
- O Bem Estar, dedicado exclusivamente à saúde, é o segundo mais lembrado.
- O primeiro programa que não é da Globo a figurar entre os Top of Mind é o Mulheres, da TV Gazeta.
- O Bem Estar é o Top of Mind na categoria programa de televisão que é fonte de informação sobre câncer.
- Na mídia impressos, os Top of Mind foram a Folha de S.Paulo (jornal) e Veja (revista).
- A atriz e apresentadora Ana Furtado foi a mais lembrada entre as celebridades que receberam o diagnóstico de câncer de mama.
- O Google é a fonte de pesquisa Top of Mind entre as pacientes entrevistadas. O site do A.C.Camargo foi o segundo. O portal G1 recebeu apenas duas menções e o UOL apenas uma. Outros portais de mídia convencional como IG, Veja.com e R7 não foram citados.

5 CONCLUSÕES

Há um longo caminho a ser trilhado, mas um trajeto bem importante já foi percorrido. É assim que avalio o cenário da difusão de conhecimento sobre câncer de mama para a sociedade. Se por um lado o tema foi proibido nos anos 1950 pelo editor do maior jornal impresso do mundo até hoje, o The New York Times, atualmente o câncer de mama é notícia todos os dias na mídia impressa, radiofônica, televisiva, online e nas mídias sociais. Isso sem falar na fundamental participação das pacientes que compartilham suas histórias em seus perfis nas redes sociais, fazendo assim o papel de influenciadoras positivas de temas relacionados com prevenção, diagnóstico precoce, tratamento, reabilitação e melhor enfrentamento da doença.

Mas, como mencionei acima, há muito a ser feito. Há um grande abismo social, que interfere diretamente no acesso à informação sobre câncer e tem relação direta com o acesso à oportunidade de se chegar ao diagnóstico de câncer de mama em uma fase mais precoce.

Sabe-se que o Brasil é um país com outras tantas urgências. É grande, por exemplo, o gargalo quando se fala em saneamento básico ou nutrição infantil. No entanto, não vejo como sustentar um discurso de não acesso à mamografia como estratégia de rastreamento populacional de mulheres assintomáticas a partir dos 40 anos com repetição anual quando as evidências com nossa população mostram que há redução de mortalidade quando esse acesso ocorre.

Os dados apresentados nesse estudo fornecem elementos para ampliação do debate sobre a faixa etária de início de cobertura por mamografia que, para o INCA,

baseado em estudos da Força Tarefa dos Estados Unidos, com uma população não brasileira, é de oferecer o exame a partir dos 50 anos com repetição a cada dois anos. Embora entenda que para ampliar a faixa de cobertura para a partir dos 40 anos no Brasil é necessário que se pague a conta por esses exames a mais, entendo que o custo-benefício de não se tratar mais tumores agressivos adiante, resultaria em menos custos com tratamento a médio e longo prazos.

Paralelamente, ao se oferecer maior acesso ao diagnóstico precoce, é necessário investir na base social do país. Não podemos andar na contramão dos países desenvolvidos. Esse estudo mostra que o menor grau de escolaridade resulta em menor interesse pelos meios de comunicação que, por sua vez, reflete em um menor acesso aos serviços de saúde, aumentando assim o risco da paciente ser diagnosticada com tumor mais avançado.

É missão de todos empoderar as mulheres, desde meninas, proporcionando maior grau de escolaridade, maior acesso à informação qualificada e fornecendo os elementos necessários para que elas possam contrapor as *fake news*, que tanto alimentam mitos sobre o câncer de mama. Para que assim, elas reúnam elementos para que sejam propagadoras das mensagens-chave que influenciem positivamente no diagnóstico de câncer de mama por estadió clínico.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A.C.Camargo Cancer Center. **Campanha do A.C.Camargo Cancer Center enfatiza a importância do diagnóstico precoce do câncer de mama e mostra que as mulheres precisam ir além do autoexame.** Disponível em: <URL:<https://bit.ly/2q7kvBB>> [2019 mai 16]

Aikins WH. The medical profession and the war-the cancer problem. **Can Med Assoc J** 1915; 12:1045-55.

Amin MB, Edge SB, Greene F, et al. AJCC cancer staging manual. 8th ed. New York: Springer; 2018. Breast neoplasms; p.1032.

Allemani C, Matsuda T, Di Carlo V, et al. Global surveillance of trends in cancer survival 2000-14 (CONCORD-3): analysis of individual records for 37 513 025 patients diagnosed with one of 18 cancers from 322 population-based registries in 71 countries. **Lancet** 2018; 391:1023-75.

Baena-Cañada JM, Rosado-Varela P, Expósito-Álvarez I, González-Guerrero M, Nieto-Vera J, Benítez-Rodríguez E. Women's perceptions of breast cancer screening. Spanish screening programme survey. **Breast** 2014; 23:883-8.

Banning M. Perceptions of breast health awareness in Black British women. **Eur J Oncol Nurs** 2011; 15:173-7.

Bem Estar. **Media kit 2019.** <URL:<https://glo.bo/2qdl50z>>. [2019 ago 09]

Bertol S. Comunicação da saúde: um estudo comparado sobre a divulgação do câncer de mama Brasil-EUA. **Rev FAMECOS** 2009; 1:105-11.

Brasil. Ministério da Saúde. **Portaria nº 874, de 16 de maio de 2013**. Institui a Política Nacional para a Prevenção e Controle do Câncer na Rede de Atenção à Saúde das Pessoas com Doenças Crônicas no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS). <URL:<https://bit.ly/2BV09ye>>. [2019 ago 09].

Bray F, Ferlay J, Soerjomataram I, Siegel RL, Torre LA, Jemal A. Global cancer statistics 2018: GLOBOCAN estimates of incidence and mortality worldwide for 36 cancers in 185 countries. **CA Cancer J Clin** 2018; 68:394-424.

Bueno E. **O sonho de Carmem: como a sociedade ajudou a transformar a história do câncer no Brasil**. São Paulo: Comunique Editorial; 2015.

Bulkley LD. **Cancer and its non-surgical treatment**. New York: W. Wood & CO; 1921.

Cancer Research UK. **Together we will beat cancer: breast cancer**. <URL:<https://bit.ly/2Ww4HVm>> [2019 mai 12].

Castro R. Cancer in the media: a matter of public health. **Rev Bras Cancerol** 2009; 55:41-8.

Chagas C. **Inauguração do Instituto de Radium em Bello Horizonte**. Discurso pronunciado pelo Dr. Carlos Chagas, director do Departamento Nacional de Saúde Pública em 7 de setembro de 1922. Rio de Janeiro: [s.n.], 1922.

Cohen EL, Caburnay CA, Luke DA, Rodgers S, Cameron GT, Kreuter MW. Cancer coverage in general-audience and Black newspapers. **Health Commun** 2008; 23:427-35.

Demidenko E. Sample size determination for logistic regression revisited. **Statistics Med** 2007; 26:3385-97.

Gajardoni A. Imprensa e saúde pública. In. Abramczyk J, editor. **Apresentação e organização Silva CEL**. São Paulo: Publifolha; 2012. p.34.

Projeto Gutenberg 2014. **State of the Union Address Richard Nixon**. January 22, 1970. Available from: <URL:<https://www.gutenberg.org/files/5043/5043-h/5043-h.htm>> [2019 nov 03]

[IBGE] Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores 2015**. Rio de Janeiro: 2016. Disponível em: <URL:<https://bit.ly/36gamTH>> [2019 jul 15]

Jensen JD, Moriarty CM, Hurley RJ, Stryker JE. Making sense of cancer news coverage trends: a comparison of three comprehensive content analyses. **J Health Commun** 2010; 15:136-51.

Kantar Ibope **Resultados da Busca por media 2018**. 19/12/2018 <URL:<https://bit.ly/34cb82e>> [2019 set 13]

Kyu HH, Bachman VF, Alexander LT, et al. Physical activity and risk of breast cancer, colon cancer, diabetes, ischemic heart disease, and ischemic stroke events: systematic review and dose-response meta-analysis for the Global Burden of Disease Study 2013. **BMJ** 2016; 354:i3857.

Klippert H, Schaper A. Using facebook to communicate mammography messages to rural audiences. **Public Health Nurs** 2019; 36:164-11.

Konfortion J, Jack RH, Davies EA. Coverage of common cancer types in UK national newspapers: a content analysis. **BMJ Open** 2014; 4:e004677.

Leite Netto JM. **Principais temas, eventos sazonais e “efeito celebridade” na cobertura sobre câncer da mídia de massa no Brasil**. São Paulo; 2015. [Dissertação de Mestrado-Fundação Antônio Prudente]

Makdissi FBA, Leite FPM, Peres EV, et al. Breast cancer survival in a Brazilian Cancer Center: a cohort study of 5,095 patients. **Mastology** 2019; 29:37-46.

Ministério da Saúde. **Assistência integral à saúde da mulher: bases da ação programática**. Brasília: Ministério da Saúde; 1985. Disponível em: <URL:<https://bit.ly/332GHLV>> [2019 abr 15]

Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. **Política Nacional de Promoção da Saúde**. 3ª ed. Brasília: Ministério da Saúde; 2010. (Série B. Textos Básicos de Saúde Série Pactos pela Saúde 2006, v. 7). Disponível em: <URL:<https://bit.ly/2JAKp7I>> [2019 jul 12]

Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Análise de Situação de Saúde. **Plano de ações estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) no Brasil 2011-2022**. Brasília: Ministério da Saúde; 2011. Disponível em: <URL:<https://bit.ly/31WXRJq>> [2019 out 16]

Ministério da Saúde. Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. **Estimativa 2018: incidência de câncer no Brasil**. Rio de Janeiro: INCA; 2018a.

Ministério da Saúde. Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. **Comunicação como estratégia para a política de controle do câncer: a experiência do INCA**. Rio de Janeiro: INCA; 2018b. Disponível em: <URL:<https://bit.ly/36inW9b>> [2019 ago 12]

Ministério da Saúde. Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. **Tipos de câncer: câncer de mama**. Rio de Janeiro: INCA; 2019a. Última modificação: 27/08/2019. Disponível em: <URL:<https://bit.ly/2pvBM7s>> [2019 set 26].

Ministério da Saúde. 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; 2019b. Disponível em: <URL:<https://bit.ly/2qasQ7q>> [2019 jun 14]

Ministério da Saúde. Instituto Nacional do Câncer José Alencar Gomes da Silva **Atualização em mamografia para técnicos em radiologia.** 2ª ed. rev. atual. Rio de Janeiro: INCA; 2019c. Disponível em: <URL:<https://bit.ly/2Pxx4dX>> [2019 jun 15]

Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde, Departamento de Análise em Saúde e Vigilância de Doenças não Transmissíveis. **Vigitel Brasil: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico: estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de fatores de risco e proteção para doenças crônicas nas capitais dos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal em 2018.** Brasília; 2019d. Disponível em: <URL:<https://bit.ly/2N30l4A>> [2019 jun 12]

Mukherjee S. **O imperador de todos os males: uma biografia do câncer.** Trad. de B. Vargas. São Paulo: Companhia das Letras; 2012. Disponível em: <URL:<https://bit.ly/2Pz14MS>> [2019 ago 15]

Najdyhor E, Krajewska-Kułak E, Krajewska-Ferishah K. Knowledge of women and men about breast cancer prevention [abstract]. **Ginekol Pol** 2013; 84:116-25.

Nagata M, Takita M, Kishi Y, et al. Cancer articles in weekly magazines: useful media to deliver cancer information to the public? **Jpn J Clin Oncol** 2013, 43:426-30.

Nagler RH, Yzer MC, Rothman AJ. Effects of media exposure to conflicting information about mammography: results from a population-based survey experiment. **Ann Behav Med** 2019; 53:896-908.

Nagler RH, Fowler EF, Marino NM, Mentzer KM, Gollust SE. The evolution of mammography controversy in the news media: a content analysis of four publicized screening recommendations, 2009 to 2016. **Womens Health Issues** 2019; 29:87-95.

Neiva P. Malignos, comuns e traiçoeiros. **Veja** 2003; 1830:145-51.

Newman N, Fletcher R, Kalogeropoulos A, Levy D, Nielsen RK. **Reuters Institute Digital News Report 2019**. Available from: <URL:<https://bit.ly/2BW1Vim>> [2019 ago 12]

Noone AM, Howlader N, Krapcho M, et al. **SEER Cancer Statistics Review, 1975-2015**. Based on November 2017 SEER data submission, posted to the SEER, April 2018. Bethesda, MD, National Cancer Institute. <URL:https://seer.cancer.gov/csr/1975_2015> [2019 jul 14]

O Estado de São Paulo, 21 de maio de 1961, p.2.

Proctor RN. The anti-tobacco campaign of the Nazis: a little-known aspect of public health in Germany, 1933-45. **BMJ** 1996; 313:1450-3.

Prudente A. **O câncer precisa ser combatido**. São Paulo: Calvino Filho, Aprox. 1936.

Reuters Institute. **Digital news report**. Available from: <URL:<https://bit.ly/322cdbB>> [2019 ago 9]

Samadder NJ, Giridhar KV, Baffy N, Riegert-Johnson D, Couch FJ. Hereditary cancer syndromes-a primer on diagnosis and management: part 1: breast-ovarian cancer syndromes. **Mayo Clin Proc** 2019; 94:1084-98.

Saúde. **Media Kit 2019**. Disponível em: <URL:<https://bit.ly/34fyu79>> [2019 ago 9].

Singletary SE. Rating the risk factors for breast cancer. **Ann Surg** 2003; 237:474-82.

Tabakman R. **A saúde na mídia: medicina para jornalistas, jornalismo para médicos**. São Paulo: Summus Editorial; 2013. Disponível em: <URL:<https://bit.ly/34dSV4r>> [2019 fev 15]

Teixeira LA, Fonseca CF. **De doença desconhecida a problema de saúde pública: o INCA e o controle do câncer no Brasil**. Rio de Janeiro: Ministério as Saúde; 2007. Construindo uma política de controle do câncer para o país; p.41-56. Disponível em: <URL:<https://bit.ly/2piniIj>> [2019 fev 15]

Urban LABD, Chala LF, Bauab SP, et al. Recomendações do Colégio Brasileiro de Radiologia e Diagnóstico por Imagem, da Sociedade Brasileira de Mastologia e da Federação Brasileira das Associações de Ginecologia e Obstetrícia para o rastreamento do câncer de mama. **Radiol Bras** 2017; 50:244-9.

Vasconcellos-Silva PR, Sormunen T, Craftman ÁG. Evolution of accesses to information on breast cancer and screening on the Brazilian National Cancer Institute website: an exploratory study. **Cien Saude Colet** 2018; 23:1303-12.

Walsh-Childers K, Edwards H, Grobmyer S. Covering women's greatest health fear: breast cancer information in consumer magazines. **Health Commun** 2011; 26:209-20.

Williamson JM, Jones IH, Hocken DB. How does the media profile of cancer compare with prevalence? **Ann R Coll Surg Engl** 2011; 93:9-12.

Anexo 1 - Termo de aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa



A.C. Camargo
Cancer Center

Comitê de Ética em
Pesquisa - CEP

APROVAÇÃO

Os membros do Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da Fundação Antonio Prudente – A.C. Camargo Cancer Center, em sua última reunião de **09/08/2016**, após analisarem as respostas aos questionamentos realizados em reunião de 07/06/2016, aprovaram a realização do projeto nº **2217/16** intitulado: **“Influência da mídia no diagnóstico de câncer de mama por estadió clínico”**.

Pesquisador responsável: **Ademar Lopes**
Aluno: **José de Moura Netto Leite (Doutorado)**

Informações a respeito do andamento do referido projeto deverão ser encaminhadas ao CEP dentro de **06 meses** em relatório (modelo CEP).

São Paulo, 10 de Agosto de 2016.

Atenciosamente,

Dra. Sandra Caíres Serrano
2ª Vice-Coordenadora do Comitê de Ética em Pesquisa

1/1

Anexo 2 - MIDMAMA - Mídia e Câncer de Mama

18/08/2019

MIDMAMA - Mídia e Câncer de Mama | REDCap

MIDMAMA - Mídia e Câncer de Mama



Data Dictionary Codebook

18/08/2019 9:17 pm

#	Variable / Field Name	Field Label <i>Field Note</i>	Field Attributes (Field Type, Validation, Choices, Calculations, etc.)																
Instrument: Ficha de Cadastro (ficha_de_cadastro)																			
1	record_id	ID	text, Identifier																
2	nome_da_entrevistadora	Nome da entrevistadora	dropdown <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Angela Fernandez</td></tr> <tr><td>2</td><td>Magaly JacobY (Pérola Byinton)</td></tr> <tr><td>3</td><td>Tatiane Tiengo (Voluntária)</td></tr> <tr><td>4</td><td>Lucimara Campos</td></tr> <tr><td>5</td><td>Amanda S Sousa</td></tr> <tr><td>6</td><td>Fernanda A Pintor</td></tr> <tr><td>7</td><td>Iara M Messias</td></tr> <tr><td>8</td><td>Filipe Santos</td></tr> </table> Custom alignment: RH	1	Angela Fernandez	2	Magaly JacobY (Pérola Byinton)	3	Tatiane Tiengo (Voluntária)	4	Lucimara Campos	5	Amanda S Sousa	6	Fernanda A Pintor	7	Iara M Messias	8	Filipe Santos
1	Angela Fernandez																		
2	Magaly JacobY (Pérola Byinton)																		
3	Tatiane Tiengo (Voluntária)																		
4	Lucimara Campos																		
5	Amanda S Sousa																		
6	Fernanda A Pintor																		
7	Iara M Messias																		
8	Filipe Santos																		
3	fc_data_entrevista	1- DATA DA ENTREVISTA	text (datetime_dmy), Required Custom alignment: RH																
4	fc_id_rgh	2- RGH / NÚMERO DO PRONTUÁRIO <i>Código do Paciente na Instituição</i>	text, Required																
5	fc_id_acesso	3- FORMA DE ACESSO <i>Atenção: SUS somente Hospital Pérola Byington</i>	radio, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>3.1- Convênio</td></tr> <tr><td>2</td><td>3.2- Particular</td></tr> <tr><td>3</td><td>3.3- Sistema Único de Saúde -SUS</td></tr> </table>	1	3.1- Convênio	2	3.2- Particular	3	3.3- Sistema Único de Saúde -SUS										
1	3.1- Convênio																		
2	3.2- Particular																		
3	3.3- Sistema Único de Saúde -SUS																		
6	fc_id_nome	4- NOME COMPLETO <i>Entrevistado</i>	text, Required, Identifier																
7	fc_id_rg	5- N. DOCUMENTO DE IDENTIDADE <i>RG / RNE - Registro Nacional de Estrangeiro</i>	text, Required, Identifier																
8	fc_id_dt_nascimento	6- DATA DE NASCIMENTO	text (date_dmy), Required																
9	fc_id_idade	7- IDADE <i>Anos</i>	text (number, Min: 00, Max: 100), Required																
10	fc_id_estado_civil	8- ESTADO CIVIL	dropdown, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>8.1- Solteira</td></tr> <tr><td>2</td><td>8.2- Casada (Morando Junto)</td></tr> <tr><td>3</td><td>8.3- Viúva</td></tr> <tr><td>4</td><td>8.4- Divorciada/Separada</td></tr> <tr><td>5</td><td>8.5- Outra</td></tr> </table>	1	8.1- Solteira	2	8.2- Casada (Morando Junto)	3	8.3- Viúva	4	8.4- Divorciada/Separada	5	8.5- Outra						
1	8.1- Solteira																		
2	8.2- Casada (Morando Junto)																		
3	8.3- Viúva																		
4	8.4- Divorciada/Separada																		
5	8.5- Outra																		
11	fc_id_outros_civil Show the field ONLY if: [fc_id_estado_civil] = "8"	8.5.1- OUTRA	text, Required																
12	fc_id_grau_instrucao	9- GRAU DE INSTRUÇÃO	dropdown, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>9.1- Analfabeto</td></tr> <tr><td>2</td><td>9.2- Primário</td></tr> <tr><td>3</td><td>9.3- Fundamental</td></tr> <tr><td>4</td><td>9.4- Ensino Médio</td></tr> <tr><td>5</td><td>9.5- Graduação</td></tr> <tr><td>6</td><td>9.6- Pós-graduação</td></tr> </table>	1	9.1- Analfabeto	2	9.2- Primário	3	9.3- Fundamental	4	9.4- Ensino Médio	5	9.5- Graduação	6	9.6- Pós-graduação				
1	9.1- Analfabeto																		
2	9.2- Primário																		
3	9.3- Fundamental																		
4	9.4- Ensino Médio																		
5	9.5- Graduação																		
6	9.6- Pós-graduação																		

13	fc_id_etnia	10- ETNIA AUTO ATRIBUÍDA	dropdown, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>10.1- Branco</td></tr> <tr><td>2</td><td>10.2- Negro</td></tr> <tr><td>3</td><td>10.3- Pardo</td></tr> <tr><td>4</td><td>10.4- Asiático</td></tr> <tr><td>5</td><td>10.5- Outra</td></tr> </table>	1	10.1- Branco	2	10.2- Negro	3	10.3- Pardo	4	10.4- Asiático	5	10.5- Outra																																												
1	10.1- Branco																																																								
2	10.2- Negro																																																								
3	10.3- Pardo																																																								
4	10.4- Asiático																																																								
5	10.5- Outra																																																								
14	fc_id_outra_etnia Show the field ONLY if: [fc_id_etnia] = '9'	10.5.1- OUTRA	text, Required																																																						
15	fc_id_endereco	11- ENDEREÇO	text, Required, Identifier																																																						
16	fc_id_numero	12- N.	text, Required, Identifier																																																						
17	fc_id_apto	13- APTO / COMPLEMENTO	text, Required, Identifier																																																						
18	fc_id_bairro	14- BAIRRO	text, Required, Identifier																																																						
19	fc_id_cidade	15- CIDADE	text, Required, Identifier																																																						
20	fc_id_estado	16- ESTADO	dropdown, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Acre</td></tr> <tr><td>2</td><td>Alagoas</td></tr> <tr><td>3</td><td>Amapá</td></tr> <tr><td>4</td><td>Amazonas</td></tr> <tr><td>5</td><td>Bahia</td></tr> <tr><td>6</td><td>Ceará</td></tr> <tr><td>7</td><td>Distrito Federal</td></tr> <tr><td>8</td><td>Espírito Santo</td></tr> <tr><td>9</td><td>Goiás</td></tr> <tr><td>10</td><td>Maranhão</td></tr> <tr><td>11</td><td>Mato Grosso</td></tr> <tr><td>12</td><td>Mato Grosso do Sul</td></tr> <tr><td>13</td><td>Minas Gerais</td></tr> <tr><td>14</td><td>Pará</td></tr> <tr><td>15</td><td>Paraíba</td></tr> <tr><td>16</td><td>Paraná</td></tr> <tr><td>17</td><td>Pernambuco</td></tr> <tr><td>18</td><td>Piauí</td></tr> <tr><td>19</td><td>Rio de Janeiro</td></tr> <tr><td>20</td><td>Rio Grande do Norte</td></tr> <tr><td>21</td><td>Rio Grande do Sul</td></tr> <tr><td>22</td><td>Rondônia</td></tr> <tr><td>23</td><td>Roraima</td></tr> <tr><td>24</td><td>Santa Catarina</td></tr> <tr><td>25</td><td>São Paulo</td></tr> <tr><td>26</td><td>Sergipe</td></tr> <tr><td>27</td><td>Tocantins</td></tr> </table>	1	Acre	2	Alagoas	3	Amapá	4	Amazonas	5	Bahia	6	Ceará	7	Distrito Federal	8	Espírito Santo	9	Goiás	10	Maranhão	11	Mato Grosso	12	Mato Grosso do Sul	13	Minas Gerais	14	Pará	15	Paraíba	16	Paraná	17	Pernambuco	18	Piauí	19	Rio de Janeiro	20	Rio Grande do Norte	21	Rio Grande do Sul	22	Rondônia	23	Roraima	24	Santa Catarina	25	São Paulo	26	Sergipe	27	Tocantins
1	Acre																																																								
2	Alagoas																																																								
3	Amapá																																																								
4	Amazonas																																																								
5	Bahia																																																								
6	Ceará																																																								
7	Distrito Federal																																																								
8	Espírito Santo																																																								
9	Goiás																																																								
10	Maranhão																																																								
11	Mato Grosso																																																								
12	Mato Grosso do Sul																																																								
13	Minas Gerais																																																								
14	Pará																																																								
15	Paraíba																																																								
16	Paraná																																																								
17	Pernambuco																																																								
18	Piauí																																																								
19	Rio de Janeiro																																																								
20	Rio Grande do Norte																																																								
21	Rio Grande do Sul																																																								
22	Rondônia																																																								
23	Roraima																																																								
24	Santa Catarina																																																								
25	São Paulo																																																								
26	Sergipe																																																								
27	Tocantins																																																								
21	fc_id_cep	17- CEP 00000-000	text, Required, Identifier																																																						
22	fc_id_ddd	18- DDD - Discagem Direta à Distância Ex: 011	text (number, Min: 000, Max: 999), Required, Identifier Custom alignment: RH																																																						
23	fc_id_telefone	19- TELEFONE Ex.: 21895000	text (number, Min: 000000000, Max: 999999999), Required, Identifier																																																						
24	fc_id_ddd_2	20- DDD 2 - Discagem Direta à Distância Ex: 011	text, Identifier Custom alignment: RH																																																						
25	fc_id_telefone_2	21- TELEFONE 2 Ex.: 21895000	text, Identifier																																																						

26	fc_id_possui_email	22- POSSUI E-MAIL?	checkbox, Required <table border="1"> <tr> <td>0</td> <td>fc_id_possui_email_0</td> <td>SIM</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>fc_id_possui_email_1</td> <td>NÃO</td> </tr> </table> Custom alignment: RH	0	fc_id_possui_email_0	SIM	1	fc_id_possui_email_1	NÃO
0	fc_id_possui_email_0	SIM							
1	fc_id_possui_email_1	NÃO							
27	fc_id_email Show the field ONLY if: [fc_id_possui_email(0)] = '1'	23- E-MAIL <i>Ex.: projeto@accamargo.org.br</i>	text (email), Required						
28	fc_id_check	RESPONSÁVEL LEGAL?	checkbox <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>fc_id_check_1</td> <td>Sim</td> </tr> </table>	1	fc_id_check_1	Sim			
1	fc_id_check_1	Sim							
29	fc_id_responsavel_legal Show the field ONLY if: [fc_id_check(1)] = '1'	24- RESPONSÁVEL LEGAL <i>Nome Completo</i>	text, Required, Identifier						
30	fc_id_natureza Show the field ONLY if: [fc_id_check(1)] = '1'	25- NATUREZA <i>(Grão de Parentesco, Tutor, Curador Etc.)</i>	text, Required, Identifier						
31	fc_id_rg_resp Show the field ONLY if: [fc_id_check(1)] = '1'	26- DOCUMENTO DE IDENTIDADE N. <i>RG / RNE - Registro Nacional de Estrangeiro</i>	text, Required, Identifier						
32	fc_id_sexo_resp Show the field ONLY if: [fc_id_check(1)] = '1'	27- SEXO	radio, Required <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Masculino</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Feminino</td> </tr> </table> Custom alignment: RH	1	Masculino	2	Feminino		
1	Masculino								
2	Feminino								
33	fc_id_dt_nascimento_resp Show the field ONLY if: [fc_id_check(1)] = '1'	28- DATA DE NASCIMENTO	text (date_dmy), Required						
34	fc_id_idade_resp Show the field ONLY if: [fc_id_check(1)] = '1'	29- IDADE <i>Anos</i>	text, Required						
35	fc_id_endereco_resp Show the field ONLY if: [fc_id_check(1)] = '1'	30- ENDEREÇO	text, Required, Identifier						
36	fc_id_numero_resp Show the field ONLY if: [fc_id_check(1)] = '1'	31- N.	text, Required, Identifier						
37	fc_id_apto_resp Show the field ONLY if: [fc_id_check(1)] = '1'	32- APTO / COMPLEMENTO	text, Required, Identifier						
38	fc_id_bairro_resp Show the field ONLY if: [fc_id_check(1)] = '1'	33- BAIRRO	text, Required, Identifier						
39	fc_id_cidade_resp Show the field ONLY if: [fc_id_check(1)] = '1'	34- CIDADE	text, Required, Identifier Custom alignment: RH						

40	fc_id_estado_resp Show the field ONLY if: [fc_id_check(1)]='1'	35- ESTADO	dropdown, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Acre</td></tr> <tr><td>2</td><td>Alagoas</td></tr> <tr><td>3</td><td>Amapá</td></tr> <tr><td>4</td><td>Amazonas</td></tr> <tr><td>5</td><td>Bahia</td></tr> <tr><td>6</td><td>Ceará</td></tr> <tr><td>7</td><td>Distrito Federal</td></tr> <tr><td>8</td><td>Espírito Santo</td></tr> <tr><td>9</td><td>Goiás</td></tr> <tr><td>10</td><td>Maranhão</td></tr> <tr><td>11</td><td>Mato Grosso</td></tr> <tr><td>12</td><td>Mato Grosso do Sul</td></tr> <tr><td>13</td><td>Minas Gerais</td></tr> <tr><td>14</td><td>Pará</td></tr> <tr><td>15</td><td>Paraíba</td></tr> <tr><td>16</td><td>Paraná</td></tr> <tr><td>17</td><td>Pernambuco</td></tr> <tr><td>18</td><td>Piauí</td></tr> <tr><td>19</td><td>Rio de Janeiro</td></tr> <tr><td>20</td><td>Rio Grande do Norte</td></tr> <tr><td>21</td><td>Rio Grande do Sul</td></tr> <tr><td>22</td><td>Rondônia</td></tr> <tr><td>23</td><td>Roraima</td></tr> <tr><td>24</td><td>Santa Catarina</td></tr> <tr><td>25</td><td>São Paulo</td></tr> <tr><td>26</td><td>Sergipe</td></tr> <tr><td>27</td><td>Tocantins</td></tr> </table>	1	Acre	2	Alagoas	3	Amapá	4	Amazonas	5	Bahia	6	Ceará	7	Distrito Federal	8	Espírito Santo	9	Goiás	10	Maranhão	11	Mato Grosso	12	Mato Grosso do Sul	13	Minas Gerais	14	Pará	15	Paraíba	16	Paraná	17	Pernambuco	18	Piauí	19	Rio de Janeiro	20	Rio Grande do Norte	21	Rio Grande do Sul	22	Rondônia	23	Roraima	24	Santa Catarina	25	São Paulo	26	Sergipe	27	Tocantins
1	Acre																																																								
2	Alagoas																																																								
3	Amapá																																																								
4	Amazonas																																																								
5	Bahia																																																								
6	Ceará																																																								
7	Distrito Federal																																																								
8	Espírito Santo																																																								
9	Goiás																																																								
10	Maranhão																																																								
11	Mato Grosso																																																								
12	Mato Grosso do Sul																																																								
13	Minas Gerais																																																								
14	Pará																																																								
15	Paraíba																																																								
16	Paraná																																																								
17	Pernambuco																																																								
18	Piauí																																																								
19	Rio de Janeiro																																																								
20	Rio Grande do Norte																																																								
21	Rio Grande do Sul																																																								
22	Rondônia																																																								
23	Roraima																																																								
24	Santa Catarina																																																								
25	São Paulo																																																								
26	Sergipe																																																								
27	Tocantins																																																								
41	fc_id_cep_resp Show the field ONLY if: [fc_id_check(1)]='1'	36- CEP <i>Ex.: 01509-900</i>	text, Required, Identifier																																																						
42	fc_id_ddd_resp Show the field ONLY if: [fc_id_check(1)]='1'	37- DDD - Discagem Direta à Distância <i>Ex: 011</i>	text (number, Min: 000, Max: 999)																																																						
43	fc_id_telefone_resp Show the field ONLY if: [fc_id_check(1)]='1'	38- TELEFONE <i>Ex.: 21895000</i>	text (number), Required, Identifier																																																						
44	fc_id_email_resp Show the field ONLY if: [fc_id_check(1)]='1'	39- E-MAIL <i>Ex.: projeto@accamargo.org.br</i>	text, Required, Identifier																																																						
45	fc_id_participante	40- PARTICIPANTE DESTA PESQUISA	radio, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> <tr><td>99</td><td>Ignorado</td></tr> </table> Custom alignment: RH	1	Yes	0	No	99	Ignorado																																																
1	Yes																																																								
0	No																																																								
99	Ignorado																																																								
46	fc_id_motivo_recusa Show the field ONLY if: [fc_id_participante] = '0'	40.1- MOTIVO DA RECUSA	notes, Required Custom alignment: LH																																																						
47	ficha_de_cadastro_complete	Section Header: Form Status Complete?	dropdown <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Incomplete</td></tr> <tr><td>1</td><td>Unverified</td></tr> <tr><td>2</td><td>Complete</td></tr> </table>	0	Incomplete	1	Unverified	2	Complete																																																
0	Incomplete																																																								
1	Unverified																																																								
2	Complete																																																								
Instrument: TCLE - MIDMAMA (tcle_midmama)																																																									

48	tcie_midmama	<p>TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO Resolucao CNS 196/96 e Resolucao CNS 251/97 do Ministerio da Saude</p> <p>DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO PARTICIPANTE DA PESQUISA OU RESPONSÁVEL LEGAL NOME DO PARTICIPANTE: [fc_id_nome] DOCUMENTO DE IDENTIDADE Nº: [fc_id_rg] DATA NASCIMENTO: [fc_id_dt_nascimento] ENDEREÇO: [fc_id_endereco] Nº [fc_id_numero] APTO: [fc_id_apt] BAIRRO: [fc_id_bairro] CIDADE: [fc_id_cidade] CEP: [fc_id_cep] TELEFONE: [fc_id_ddd] [fc_id_telefone] RESPONSÁVEL LEGAL: [fc_id_responsavel_legal] NATUREZA (grau de parentesco, tutor, curador etc.): [fc_id_natureza] DOCUMENTO DE IDENTIDADE Nº: [fc_id_rg_resp] SEXO : [fc_id_sexo_resp] DATA NASCIMENTO: [fc_id_dt_nascimento_resp] ENDEREÇO: [fc_id_endereco_resp] Nº [fc_id_numero_resp] APTO/COMPLEMENTO: [fc_id_apto_resp] BAIRRO: [fc_id_bairro_resp] CIDADE: [fc_id_cidade_resp] CEP: [fc_id_cep_resp] TELEFONE: [fc_id_ddd_resp] [fc_id_telefone_resp].</p> <p>I. TÍTULO DO ESTUDO: "Influência da Mídia no Diagnóstico de Câncer de Mama por Estado Clínico".</p> <p>II. OBJETIVO DO ESTUDO: Este estudo tem como objetivo avaliar a importância da informação divulgada sobre câncer de mama pela mídia e o quanto esse conteúdo contribui para o diagnóstico precoce da doença.</p> <p>III. PROCEDIMENTOS: Convidaremos a participar de uma entrevista as pacientes diagnosticadas com câncer de mama nesta Instituição. Após a aceitação da participante, o questionário a ser aplicado estará dividido em três partes: estilo de vida, contato com os meios de Comunicação e acesso aos programas de rastreamento. A entrevista será concedida a uma enfermeira de pesquisa, que utilizará um notebook.</p> <p>IV. BENEFÍCIOS: A sua participação neste estudo é voluntária, tendo você todo o direito de não aceitar participar ou até mesmo retirar-se do estudo a qualquer momento sem qualquer comprometimento da qualidade do atendimento oferecido a você na Instituição. Todas as informações recebidas serão consideradas confidenciais e serão utilizadas somente para finalidade deste estudo, respeitando-se a não divulgação de quaisquer dados relacionados à sua identificação. Apenas os membros da equipe de saúde e da Comissão de ética terão acesso aos registros. Não está prevista nenhuma compensação econômica pela sua participação. O presente estudo avaliará a qualidade da informação sobre câncer de mama que é divulgada pela mídia e o seu impacto na fase de diagnóstico dessa doença.</p> <p>V. RISCOS: Este estudo não apresenta nenhum risco para você por se tratar de uma avaliação de estilo, acesso aos programas de rastreamento e perfil de interação com a mídia por meio de um questionário, não havendo qualquer intervenção clínica. Você terá a opção de não responder às questões que por ventura causem constrangimento ou que você não saiba a resposta. O tempo estimado que você precisará para responder ao questionário é de aproximadamente 50 minutos. Qualquer dúvida sobre o estudo, você poderá entrar em contato com o pesquisador principal, Doutor Ademar Lopes - telefone: (11) 99988-1076 ou com o também pesquisador, José de Moura Leite Netto - telefones: (11) 2189-5000 ramal 2136 e (11) 99733-5588 e, caso eles não forneçam as informações/esclarecimentos suficientes, por favor, entre em contato com o Comitê de ética em Pesquisa do A.C. Camargo Cancer Center pelo telefone 2189-5020.</p> <p>Declaro que fui esclarecido sobre os procedimentos, riscos e benefícios deste estudo; que tenho liberdade em retirar meu consentimento a qualquer momento, que não haverá remuneração financeira e minha identidade será preservada, mantendo-se todas as informações em caráter confidencial. Concordo, portanto, em participar deste estudo.</p>	descriptive						
49	tcie_data_entrevista	Data da Entrevista	text (datetime.dmy) Custom alignment: RH						
50	assinatura_entrevistado	Assinatura do participante ou responsável	file (signature) Custom alignment: LH						
51	tcie_midmama_assinado_1	TCLE - Participante ou responsável assinado Pág 01	file, Identifier Custom alignment: RH						
52	tcie_midmama_assinado_02	TCLE - Participante ou responsável assinado Pág 02	file, Identifier Custom alignment: RH						
53	tcie_midmama_complete	Section Header: <i>Form Status</i> Complete?	dropdown <table border="1" data-bbox="975 1603 1070 1684"> <tr> <td>0</td> <td>Incomplete</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Unverified</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Complete</td> </tr> </table>	0	Incomplete	1	Unverified	2	Complete
0	Incomplete								
1	Unverified								
2	Complete								

Instrument: Comunicacao No Diagnostico (comunicacao_no_diagnostico)													
54	b_frequencia_contato_midias	SectionHeader:	descriptive, Identifier										
		MÍDIA NO DIAGNÓSTICO DE CÂNCER DE MAMA.											
		COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ TEM CONTATO COM ESTAS MÍDIAS?	1-										
55	b_televisao	1.1- Televisão	radio, Required, Identifier <table border="1"> <tr><td>1</td><td>1.1.1) Nunca</td></tr> <tr><td>2</td><td>1.1.2) De vez em quando</td></tr> <tr><td>3</td><td>1.1.3) 2 vezes por Semana</td></tr> <tr><td>4</td><td>1.1.4) 3 a 5 vezes por Semana</td></tr> <tr><td>5</td><td>1.1.5) Diariamente</td></tr> </table>	1	1.1.1) Nunca	2	1.1.2) De vez em quando	3	1.1.3) 2 vezes por Semana	4	1.1.4) 3 a 5 vezes por Semana	5	1.1.5) Diariamente
1	1.1.1) Nunca												
2	1.1.2) De vez em quando												
3	1.1.3) 2 vezes por Semana												
4	1.1.4) 3 a 5 vezes por Semana												
5	1.1.5) Diariamente												
56	b_rdio	1.2- Rádio	radio, Required, Identifier <table border="1"> <tr><td>1</td><td>1.2.1) Nunca</td></tr> <tr><td>2</td><td>1.2.2) De vez em quando</td></tr> <tr><td>3</td><td>1.2.3) 2 vezes por Semana</td></tr> <tr><td>4</td><td>1.2.4) 3 a 5 vezes por Semana</td></tr> <tr><td>5</td><td>1.2.5) Diariamente</td></tr> </table>	1	1.2.1) Nunca	2	1.2.2) De vez em quando	3	1.2.3) 2 vezes por Semana	4	1.2.4) 3 a 5 vezes por Semana	5	1.2.5) Diariamente
1	1.2.1) Nunca												
2	1.2.2) De vez em quando												
3	1.2.3) 2 vezes por Semana												
4	1.2.4) 3 a 5 vezes por Semana												
5	1.2.5) Diariamente												
57	b_jornal	1.3- Jornal	radio, Required, Identifier <table border="1"> <tr><td>1</td><td>1.3.1) Nunca</td></tr> <tr><td>2</td><td>1.3.2) De vez em quando</td></tr> <tr><td>3</td><td>1.3.3) 2 vezes por Semana</td></tr> <tr><td>4</td><td>1.3.4) 3 a 5 vezes por Semana</td></tr> <tr><td>5</td><td>1.3.5) Diariamente</td></tr> </table>	1	1.3.1) Nunca	2	1.3.2) De vez em quando	3	1.3.3) 2 vezes por Semana	4	1.3.4) 3 a 5 vezes por Semana	5	1.3.5) Diariamente
1	1.3.1) Nunca												
2	1.3.2) De vez em quando												
3	1.3.3) 2 vezes por Semana												
4	1.3.4) 3 a 5 vezes por Semana												
5	1.3.5) Diariamente												
58	b_revista	1.4- Revista	radio, Required, Identifier <table border="1"> <tr><td>1</td><td>1.4.1) Nunca</td></tr> <tr><td>2</td><td>1.4.2) De vez em quando</td></tr> <tr><td>3</td><td>1.4.3) 2 vezes por Semana</td></tr> <tr><td>4</td><td>1.4.4) 3 a 5 vezes por Semana</td></tr> <tr><td>5</td><td>1.4.5) Diariamente</td></tr> </table>	1	1.4.1) Nunca	2	1.4.2) De vez em quando	3	1.4.3) 2 vezes por Semana	4	1.4.4) 3 a 5 vezes por Semana	5	1.4.5) Diariamente
1	1.4.1) Nunca												
2	1.4.2) De vez em quando												
3	1.4.3) 2 vezes por Semana												
4	1.4.4) 3 a 5 vezes por Semana												
5	1.4.5) Diariamente												
59	b_internet	1.5- Internet	radio, Required, Identifier <table border="1"> <tr><td>1</td><td>1.5.1) Nunca</td></tr> <tr><td>2</td><td>1.5.2) De vez em quando</td></tr> <tr><td>3</td><td>1.5.3) 2 vezes por Semana</td></tr> <tr><td>4</td><td>1.5.4) 3 a 5 vezes por Semana</td></tr> <tr><td>5</td><td>1.5.5) Diariamente</td></tr> </table>	1	1.5.1) Nunca	2	1.5.2) De vez em quando	3	1.5.3) 2 vezes por Semana	4	1.5.4) 3 a 5 vezes por Semana	5	1.5.5) Diariamente
1	1.5.1) Nunca												
2	1.5.2) De vez em quando												
3	1.5.3) 2 vezes por Semana												
4	1.5.4) 3 a 5 vezes por Semana												
5	1.5.5) Diariamente												
60	b_quant_horas_midia	QUANTAS HORAS POR DIA VOCÊ TEM CONTATO COM ESTAS MÍDIAS?	descriptive 2-										
61	b_horas_televisao	2.1- Televisão	radio, Required, Identifier <table border="1"> <tr><td>1</td><td>2.1.1) Não tem contato</td></tr> <tr><td>2</td><td>2.1.2) Menos de 4 horas/dia</td></tr> <tr><td>3</td><td>2.1.3) De 4 a 8 horas/dia</td></tr> <tr><td>4</td><td>2.1.4) Mais de 8 horas dia</td></tr> </table>	1	2.1.1) Não tem contato	2	2.1.2) Menos de 4 horas/dia	3	2.1.3) De 4 a 8 horas/dia	4	2.1.4) Mais de 8 horas dia		
1	2.1.1) Não tem contato												
2	2.1.2) Menos de 4 horas/dia												
3	2.1.3) De 4 a 8 horas/dia												
4	2.1.4) Mais de 8 horas dia												
62	b_horas_radio	2.2- Rádio	radio, Required, Identifier <table border="1"> <tr><td>1</td><td>2.2.1) Não tem contato</td></tr> <tr><td>2</td><td>2.2.2) Menos de 4 horas/dia</td></tr> <tr><td>3</td><td>2.2.3) De 4 a 8 horas/dia</td></tr> <tr><td>4</td><td>2.2.4) Mais de 8 horas dia</td></tr> <tr><td>99</td><td>Ignorado</td></tr> </table>	1	2.2.1) Não tem contato	2	2.2.2) Menos de 4 horas/dia	3	2.2.3) De 4 a 8 horas/dia	4	2.2.4) Mais de 8 horas dia	99	Ignorado
1	2.2.1) Não tem contato												
2	2.2.2) Menos de 4 horas/dia												
3	2.2.3) De 4 a 8 horas/dia												
4	2.2.4) Mais de 8 horas dia												
99	Ignorado												

63	b_horas_jornal	2.3- Jornal	radio, Required, Identifier 1 2.3.1) Não tem contato 2 2.3.2) Menos de 4 horas/dia 3 2.3.3) De 4 a 8 horas/dia 4 2.3.4) Mais de 8 horas dia
64	b_horas_revista	2.4- Revista	radio, Required, Identifier 1 2.4.1) Não tem contato 2 2.4.2) Menos de 4 horas/dia 3 2.4.3) De 4 a 8 horas/dia 4 2.4.4) Mais de 8 horas dia
65	b_horas_internet	2.5- Internet	radio, Required, Identifier 1 2.5.1) Não tem contato 2 2.5.2) Menos de 4 horas/dia 3 2.5.3) De 4 a 8 horas/dia 4 2.5.4) Mais de 8 horas dia
66	b_noticia	O QUANTO VOCÊ CONFIA EM CADA UM DESTES MEIOS DE COMUNICAÇÃO QUANDO ELES TRAZEM UMA NOTÍCIA SOBRE CANCER?.	descriptive 3-
67	b_noticia_cancer_televisao	3.1- Televisão	radio, Required, Identifier 1 3.1.1) Não confia 0 a 20% 2 3.1.2) Confia pouco 21 a 40% 3 3.1.3) Confia mais ou menos 41 a 60% 4 3.1.4) Confia 61% a 80% 5 3.1.5) Confia muito 81% a 100% 99 Ignorado
68	b_noticia_cancer_radio	3.2- Rádio	radio, Required, Identifier 1 3.2.1) Não confia 0 a 20% 2 3.2.2) Confia pouco 21 a 40% 3 3.2.3) Confia mais ou menos 41 a 60% 4 3.2.4) Confia 61% a 80% 5 3.2.5) Confia muito 81% a 100% 99 Ignorado
69	b_noticia_cancer_jornal	3.3- Jornal	radio, Required, Identifier 1 3.3.1) Não confia 0 a 20% 2 3.3.2) Confia pouco 21 a 40% 3 3.3.3) Confia mais ou menos 41 a 60% 4 3.3.4) Confia 61% a 80% 5 3.3.5) Confia muito 81% a 100% 99 Ignorado
70	b_noticia_cancer_revista	3.4- Revista	radio, Required, Identifier 1 3.4.1) Não confia 0 a 20% 2 3.4.2) Confia pouco 21 a 40% 3 3.4.3) Confia mais ou menos 41 a 60% 4 3.4.4) Confia 61% a 80% 5 3.4.5) Confia muito 81% a 100% 99 Ignorado
71	b_noticia_cancer_sites	3.5- Sites/Portais	radio, Required, Identifier 1 3.5.1) Não confia 0 a 20% 2 3.5.2) Confia pouco 21 a 40% 3 3.5.3) Confia mais ou menos 41 a 60% 4 3.5.4) Confia 61% a 80% 5 3.5.5) Confia muito 81% a 100% 99 Ignorado

72	b_noticia_cancer_blogs	3.6- Blogs	<table border="1"> <tr><td colspan="3">radio, Required, Identifier</td></tr> <tr><td>1</td><td>3.6.1) Não confia 0 a 20%</td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td>3.6.2) Confia pouco 21 a 40%</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>3.6.3) Confia mais ou menos 41 a 60%</td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td>3.6.4) Confia 61% a 80%</td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td>3.6.5) Confia muito 81% a 100%</td><td></td></tr> <tr><td>99</td><td>Ignorado</td><td></td></tr> </table>	radio, Required, Identifier			1	3.6.1) Não confia 0 a 20%		2	3.6.2) Confia pouco 21 a 40%		3	3.6.3) Confia mais ou menos 41 a 60%		4	3.6.4) Confia 61% a 80%		5	3.6.5) Confia muito 81% a 100%		99	Ignorado																			
radio, Required, Identifier																																										
1	3.6.1) Não confia 0 a 20%																																									
2	3.6.2) Confia pouco 21 a 40%																																									
3	3.6.3) Confia mais ou menos 41 a 60%																																									
4	3.6.4) Confia 61% a 80%																																									
5	3.6.5) Confia muito 81% a 100%																																									
99	Ignorado																																									
73	b_noticia_cancer_redes	3.7- Redes Sociais	<table border="1"> <tr><td colspan="3">radio, Required, Identifier</td></tr> <tr><td>1</td><td>3.7.1) Não confia 0 a 20%</td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td>3.7.2) Confia pouco 21 a 40%</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>3.7.3) Confia mais ou menos 41 a 60%</td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td>3.7.4) Confia 61% a 80%</td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td>3.7.5) Confia muito 81% a 100%</td><td></td></tr> <tr><td>99</td><td>Ignorado</td><td></td></tr> </table>	radio, Required, Identifier			1	3.7.1) Não confia 0 a 20%		2	3.7.2) Confia pouco 21 a 40%		3	3.7.3) Confia mais ou menos 41 a 60%		4	3.7.4) Confia 61% a 80%		5	3.7.5) Confia muito 81% a 100%		99	Ignorado																			
radio, Required, Identifier																																										
1	3.7.1) Não confia 0 a 20%																																									
2	3.7.2) Confia pouco 21 a 40%																																									
3	3.7.3) Confia mais ou menos 41 a 60%																																									
4	3.7.4) Confia 61% a 80%																																									
5	3.7.5) Confia muito 81% a 100%																																									
99	Ignorado																																									
74	b_nome_programa	CITE ATÉ TRÊS NOMES DE PROGRAMAS DE TELEVISÃO QUE VOCÊ ASSISTIU ESTE ANO, DE QUALQUER TIPO, QUE VÊM EM SUA MENTE.	descriptive 4-																																							
75	b_nome_programa_1	4.1- Nome de programa de TV. <i>(Top Of Mind - Respostas Espontâneas) - Não ser invasivo caso o entrevistado não consiga citar a quantidade desejada de nomes.</i>	text, Required, Identifier Custom alignment: LH																																							
76	b_nome_programa_2	4.2- Nome de programa de TV. <i>(Top Of Mind - Respostas Espontâneas) - Não ser invasivo caso o entrevistado não consiga citar a quantidade desejada de nomes.</i>	text, Required, Identifier Custom alignment: LH																																							
77	b_nome_programa_3	4.3- Nome de programa de TV. <i>(Top Of Mind - Respostas Espontâneas) - Não ser invasivo caso o entrevistado não consiga citar a quantidade desejada de nomes.</i>	text, Required, Identifier Custom alignment: LH																																							
78	b_atracao	CITE ATÉ TRÊS ATRAÇÕES DE TELEVISÃO QUE VOCÊ ASSISTIU ESTE ANO QUE FALOU SOBRE CANCER.	descriptive 5-																																							
79	b_atracao_tv_1	5.1- Atração de TV. <i>(Top Of Mind - Respostas Espontâneas) - Não ser invasivo caso o entrevistado não consiga citar a quantidade desejada de nomes.</i>	text, Required, Identifier Custom alignment: LH																																							
80	b_atracao_tv_2	5.2- Atração de TV <i>(Top Of Mind - Respostas Espontâneas) - Não ser invasivo caso o entrevistado não consiga citar a quantidade desejada de nomes.</i>	text, Required, Identifier Custom alignment: LH																																							
81	b_atracao_tv_3	5.3- Atração de TV. <i>(Top Of Mind - Respostas Espontâneas) - Não ser invasivo caso o entrevistado não consiga citar a quantidade desejada de nomes.</i>	text, Required, Identifier Custom alignment: LH																																							
82	b_programa_tv_gosta	6- Quais os 3 tipos de programas de TV que você mais gosta de assistir? <i>Marcar ATÉ três opções preferidas.</i>	<table border="1"> <tr><td colspan="3">checkbox, Required, Identifier</td></tr> <tr><td>1</td><td>b_programa_tv_gosta_1</td><td>6.1- Documentários</td></tr> <tr><td>2</td><td>b_programa_tv_gosta_2</td><td>6.2- Entrevistas (Talk Shows - Jô Soares, Marília Gabriela, etc.)</td></tr> <tr><td>3</td><td>b_programa_tv_gosta_3</td><td>6.3- Filmes</td></tr> <tr><td>4</td><td>b_programa_tv_gosta_4</td><td>6.4- Humorísticos</td></tr> <tr><td>5</td><td>b_programa_tv_gosta_5</td><td>6.5- Matinais/vespertinos (variedades) (Mais Você, etc)</td></tr> <tr><td>6</td><td>b_programa_tv_gosta_6</td><td>6.6- Minisséries</td></tr> <tr><td>7</td><td>b_programa_tv_gosta_7</td><td>6.7- Novelas</td></tr> <tr><td>8</td><td>b_programa_tv_gosta_8</td><td>6.8- Outros</td></tr> <tr><td>9</td><td>b_programa_tv_gosta_9</td><td>6.9- Programas esportivos</td></tr> <tr><td>10</td><td>b_programa_tv_gosta_10</td><td>6.10- Reality Shows (Big Brother Brasil, MasterChef, etc.)</td></tr> <tr><td>11</td><td>b_programa_tv_gosta_11</td><td>6.11- Seriados</td></tr> <tr><td>12</td><td>b_programa_tv_gosta_12</td><td>6.12- Telejornais</td></tr> </table> Custom alignment: LV	checkbox, Required, Identifier			1	b_programa_tv_gosta_1	6.1- Documentários	2	b_programa_tv_gosta_2	6.2- Entrevistas (Talk Shows - Jô Soares, Marília Gabriela, etc.)	3	b_programa_tv_gosta_3	6.3- Filmes	4	b_programa_tv_gosta_4	6.4- Humorísticos	5	b_programa_tv_gosta_5	6.5- Matinais/vespertinos (variedades) (Mais Você, etc)	6	b_programa_tv_gosta_6	6.6- Minisséries	7	b_programa_tv_gosta_7	6.7- Novelas	8	b_programa_tv_gosta_8	6.8- Outros	9	b_programa_tv_gosta_9	6.9- Programas esportivos	10	b_programa_tv_gosta_10	6.10- Reality Shows (Big Brother Brasil, MasterChef, etc.)	11	b_programa_tv_gosta_11	6.11- Seriados	12	b_programa_tv_gosta_12	6.12- Telejornais
checkbox, Required, Identifier																																										
1	b_programa_tv_gosta_1	6.1- Documentários																																								
2	b_programa_tv_gosta_2	6.2- Entrevistas (Talk Shows - Jô Soares, Marília Gabriela, etc.)																																								
3	b_programa_tv_gosta_3	6.3- Filmes																																								
4	b_programa_tv_gosta_4	6.4- Humorísticos																																								
5	b_programa_tv_gosta_5	6.5- Matinais/vespertinos (variedades) (Mais Você, etc)																																								
6	b_programa_tv_gosta_6	6.6- Minisséries																																								
7	b_programa_tv_gosta_7	6.7- Novelas																																								
8	b_programa_tv_gosta_8	6.8- Outros																																								
9	b_programa_tv_gosta_9	6.9- Programas esportivos																																								
10	b_programa_tv_gosta_10	6.10- Reality Shows (Big Brother Brasil, MasterChef, etc.)																																								
11	b_programa_tv_gosta_11	6.11- Seriados																																								
12	b_programa_tv_gosta_12	6.12- Telejornais																																								

83	b_programa_tv_gosta_outro Show the field ONLY if: [b_programa_tv_gosta(8)] = '1'	6.2.1- Outro qual?	text, Required, Identifier Custom alignment: LH
84	b_informou_cancer_tv	7-Você já se informou sobre câncer assistindo notícias na TV?	yesno, Required, Identifier <input type="checkbox"/> 1 Yes <input type="checkbox"/> 0 No Custom alignment: LH
85	b_telejornais_informou Show the field ONLY if: [b_informou_cancer_tv] = '1'	CITE ATÉ TRÊS TELEJORNALIS COM OS QUAIS VOCÊ SE INFORMOU SOBRE CANCER ANTES DO SEU DIAGNÓSTICO.	descriptive _____ 8-
86	b_telejornal_infor_1 Show the field ONLY if: [b_informou_cancer_tv] = '1'	8.1- Nome do Telejornal	text, Required, Identifier Custom alignment: LH
87	b_telejornal_infor_2 Show the field ONLY if: [b_informou_cancer_tv] = '1'	8.2- Nome do Telejornal	text, Required, Identifier Custom alignment: LH
88	b_jornal_infor_3 Show the field ONLY if: [b_informou_cancer_tv] = '1'	8.3- Nome do Telejornal	text, Required, Identifier Custom alignment: LH
89	b_infor_jornal_impreso	9-Você já se informou sobre câncer lendo jornal impresso?	yesno, Required, Identifier <input type="checkbox"/> 1 Yes <input type="checkbox"/> 0 No Custom alignment: LH
90	b_nome_jornal_impreso Show the field ONLY if: [b_infor_jornal_impreso] = '1'	CITE ATÉ TRÊS NOMES DE JORNAIS IMPRESSOS COM OS QUAIS VOCÊ SE INFORMOU SOBRE CANCER.	descriptive _____ 10-
91	b_nome_jornal_impreso_1 Show the field ONLY if: [b_infor_jornal_impreso] = '1'	10.1- Nome do Jornal impresso. <i>(Top Of Mind - Respostas Espontâneas) - Não ser invasivo caso o entrevistado não consiga citar a quantidade desejada de nomes.</i>	text, Required, Identifier Custom alignment: LH
92	b_nome_jornal_impreso_2 Show the field ONLY if: [b_infor_jornal_impreso] = '1'	10.2- Nome do Jornal impresso. <i>(Top Of Mind - Respostas Espontâneas) - Não ser invasivo caso o entrevistado não consiga citar a quantidade desejada de nomes.</i>	text, Required, Identifier Custom alignment: LH
93	b_nome_jornal_impreso_3 Show the field ONLY if: [b_infor_jornal_impreso] = '1'	10.3- Nome do Jornal impresso. <i>(Top Of Mind - Respostas Espontâneas) - Não ser invasivo caso o entrevistado não consiga citar a quantidade desejada de nomes.</i>	text, Required, Identifier Custom alignment: LH
94	b_infor_revista_impresa	11-Você já se informou sobre câncer lendo revista impressa?	yesno, Required, Identifier <input type="checkbox"/> 1 Yes <input type="checkbox"/> 0 No Custom alignment: LH
95	b_nome_revista_impresa Show the field ONLY if: [b_infor_revista_impresa] = '1'	CITE ATÉ TRÊS NOMES DE REVISTAS IMPRESSAS COM AS QUAIS VOCÊ SE INFORMOU SOBRE CANCER.	descriptive _____ 12-
96	b_nome_revista_impresa_1 Show the field ONLY if: [b_infor_revista_impresa] = '1'	12.1- Nome da revista impressa <i>(Top Of Mind - Respostas Espontâneas) - Não ser invasivo caso o entrevistado não consiga citar a quantidade desejada de nomes.</i>	text, Required, Identifier Custom alignment: LH
97	b_nome_revista_impresa_2 Show the field ONLY if: [b_infor_revista_impresa] = '1'	12.2- Nome da revista impressa <i>(Top Of Mind - Respostas Espontâneas) - Não ser invasivo caso o entrevistado não consiga citar a quantidade desejada de nomes.</i>	text, Required, Identifier Custom alignment: LH
98	b_nome_revista_impresa_3 Show the field ONLY if: [b_infor_revista_impresa] = '1'	12.3- Nome da revista impressa <i>(Top Of Mind - Respostas Espontâneas) - Não ser invasivo caso o entrevistado não consiga citar a quantidade desejada de nomes.</i>	text Custom alignment: LH

99	b_infor_sites_portais_blogs	13- Você já se informou sobre câncer acessando sites/portais/blogs?	yesno, Required, Identifier <input type="checkbox"/> 1 Yes <input type="checkbox"/> 0 No Custom alignment: LH
100	b_nome_sites_portais_blog Show the field ONLY if: [b_infor_sites_portais_blogs] = '1'	CITE ATÉ TRÊS NOMES DE SITES/PORTAIS/BLOGS COM OS QUAIS VOCÊ SE INFORMOU SOBRE CANCER.	descriptive 14-
101	b_nome_sites_portais_blog_1 Show the field ONLY if: [b_infor_sites_portais_blogs] = '1'	14.1- Nome do Site, Portal ou Blog <i>(Top Of Mind - Respostas Espontâneas) - Não ser invasivo caso o entrevistado não consiga citar a quantidade desejada de nomes.</i>	text, Required, Identifier Custom alignment: LH
102	b_nome_sites_portais_blog_2 Show the field ONLY if: [b_infor_sites_portais_blogs] = '1'	14.2- Nome do Site, Portal ou Blog <i>(Top Of Mind - Respostas Espontâneas) - Não ser invasivo caso o entrevistado não consiga citar a quantidade desejada de nomes.</i>	text, Required, Identifier Custom alignment: LH
103	b_nome_sites_portais_blog_3 Show the field ONLY if: [b_infor_sites_portais_blogs] = '1'	14.3- Nome do Site, Portal ou Blog <i>(Top Of Mind - Respostas Espontâneas) - Não ser invasivo caso o entrevistado não consiga citar a quantidade desejada de nomes.</i>	text, Required, Identifier Custom alignment: LH
104	b_tv_tema_saude_medico	15- Você assiste a programas de televisão que dedicam boa parte da programação aos temas de saúde/médicos?	yesno, Required, Identifier <input type="checkbox"/> 1 Yes <input type="checkbox"/> 0 No Custom alignment: LH
105	b_tv_tema_saude_medico_qual Show the field ONLY if: [b_tv_tema_saude_medico] = '1'	15.1- Qual?	text, Required, Identifier Custom alignment: LH
106	b_canais_mais_assiste	CITE ATÉ TRÊS CANAIS (EMISSORAS) DE TELEVISÃO QUE VOCÊ MAIS ASSISTE, INDEPENDENTEMENTE DO TIPO/PERFIL DE PROGRAMAÇÃO.	descriptive 16-
107	b_nome_canal_1	16.1- Nome do canal <i>(Top Of Mind - Respostas Espontâneas) - Não ser invasivo caso o entrevistado não consiga citar a quantidade desejada de nomes.</i>	text, Required, Identifier Custom alignment: LH
108	b_nome_canal_2	16.2- Nome do canal <i>(Top Of Mind - Respostas Espontâneas) - Não ser invasivo caso o entrevistado não consiga citar a quantidade desejada de nomes.</i>	text, Required, Identifier Custom alignment: LH
109	b_nome_canal_3	16.3- Nome do canal <i>(Top Of Mind - Respostas Espontâneas) - Não ser invasivo caso o entrevistado não consiga citar a quantidade desejada de nomes.</i>	text, Required, Identifier Custom alignment: LH
110	b_emissora_radio	17- Você costuma ouvir emissoras de rádio que dedicam sua programação ao jornalismo?	yesno, Required, Identifier <input type="checkbox"/> 1 Yes <input type="checkbox"/> 0 No Custom alignment: LH
111	b_emissora_radio_qual Show the field ONLY if: [b_emissora_radio] = '1'	17.1- Qual?	text, Required, Identifier Custom alignment: LH
112	b_tv_cabo_casa	18- Você tem TV a cabo em casa?	yesno, Required, Identifier <input type="checkbox"/> 1 Yes <input type="checkbox"/> 0 No Custom alignment: LH

113	b_comunicacao_internet	19- Por quais destes meios de Comunicação você tem acesso à internet?	<p>checkbox, Required, Identifier</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>b_comunicacao_internet_1</td> <td>19.1- Celular/Smartphone</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>b_comunicacao_internet_2</td> <td>19.2- Computador em sua casa</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>b_comunicacao_internet_3</td> <td>19.3- Computador na casa de familiar/amigo/vizinho</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>b_comunicacao_internet_4</td> <td>19.4- Computador no local de trabalho</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>b_comunicacao_internet_5</td> <td>19.5- Lan House</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>b_comunicacao_internet_6</td> <td>19.6- Tablet</td> </tr> </table> <p>Custom alignment: LV</p>	1	b_comunicacao_internet_1	19.1- Celular/Smartphone	2	b_comunicacao_internet_2	19.2- Computador em sua casa	3	b_comunicacao_internet_3	19.3- Computador na casa de familiar/amigo/vizinho	4	b_comunicacao_internet_4	19.4- Computador no local de trabalho	5	b_comunicacao_internet_5	19.5- Lan House	6	b_comunicacao_internet_6	19.6- Tablet			
1	b_comunicacao_internet_1	19.1- Celular/Smartphone																						
2	b_comunicacao_internet_2	19.2- Computador em sua casa																						
3	b_comunicacao_internet_3	19.3- Computador na casa de familiar/amigo/vizinho																						
4	b_comunicacao_internet_4	19.4- Computador no local de trabalho																						
5	b_comunicacao_internet_5	19.5- Lan House																						
6	b_comunicacao_internet_6	19.6- Tablet																						
114	b_usuario_rede_social	20- Você é usuário de redes sociais?	<p>yesno, Required, Identifier</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Yes</td> </tr> <tr> <td>0</td> <td>No</td> </tr> </table> <p>Custom alignment: LH</p>	1	Yes	0	No																	
1	Yes																							
0	No																							
115	b_rede_social_qual Show the field ONLY if: [b_usuario_rede_social] = '1'	21- De qual(is) desta?	<p>checkbox, Required, Identifier</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>b_rede_social_qual_1</td> <td>21.1- FACEBOOK</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>b_rede_social_qual_2</td> <td>21.2- GOOGLE +</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>b_rede_social_qual_3</td> <td>21.3- INSTAGRAN</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>b_rede_social_qual_4</td> <td>21.4- LINKEDIN</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>b_rede_social_qual_5</td> <td>21.5- OUTROS</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>b_rede_social_qual_6</td> <td>21.6- TWITTER</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>b_rede_social_qual_7</td> <td>21.7- YOUTUBE</td> </tr> </table> <p>Custom alignment: LV</p>	1	b_rede_social_qual_1	21.1- FACEBOOK	2	b_rede_social_qual_2	21.2- GOOGLE +	3	b_rede_social_qual_3	21.3- INSTAGRAN	4	b_rede_social_qual_4	21.4- LINKEDIN	5	b_rede_social_qual_5	21.5- OUTROS	6	b_rede_social_qual_6	21.6- TWITTER	7	b_rede_social_qual_7	21.7- YOUTUBE
1	b_rede_social_qual_1	21.1- FACEBOOK																						
2	b_rede_social_qual_2	21.2- GOOGLE +																						
3	b_rede_social_qual_3	21.3- INSTAGRAN																						
4	b_rede_social_qual_4	21.4- LINKEDIN																						
5	b_rede_social_qual_5	21.5- OUTROS																						
6	b_rede_social_qual_6	21.6- TWITTER																						
7	b_rede_social_qual_7	21.7- YOUTUBE																						
116	b_rede_social_outros Show the field ONLY if: [b_rede_social_qual(5)] = '1'	21.5.1- Outros	<p>text, Required, Identifier</p>																					
117	b_mensagens_instantaneas	22- Você se comunica por meio de aplicativos de mensagens instantâneas:	<p>yesno, Required, Identifier</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Yes</td> </tr> <tr> <td>0</td> <td>No</td> </tr> </table> <p>Custom alignment: LH</p>	1	Yes	0	No																	
1	Yes																							
0	No																							
118	b_mensagens_instant_quais Show the field ONLY if: [b_mensagens_instantaneas] = '1'	23- Por qual (is) desta lista abaixo?	<p>checkbox, Required, Identifier</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>b_mensagens_instant_quais_1</td> <td>23.1- Hangout</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>b_mensagens_instant_quais_2</td> <td>23.2- Messenger do Facebook</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>b_mensagens_instant_quais_3</td> <td>23.3- Outros</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>b_mensagens_instant_quais_4</td> <td>23.4- Skype</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>b_mensagens_instant_quais_5</td> <td>23.5- SMS - Torpedo Via Cel.</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>b_mensagens_instant_quais_6</td> <td>23.6- Viber</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>b_mensagens_instant_quais_7</td> <td>23.7- Whatsapp</td> </tr> </table> <p>Custom alignment: LV</p>	1	b_mensagens_instant_quais_1	23.1- Hangout	2	b_mensagens_instant_quais_2	23.2- Messenger do Facebook	3	b_mensagens_instant_quais_3	23.3- Outros	4	b_mensagens_instant_quais_4	23.4- Skype	5	b_mensagens_instant_quais_5	23.5- SMS - Torpedo Via Cel.	6	b_mensagens_instant_quais_6	23.6- Viber	7	b_mensagens_instant_quais_7	23.7- Whatsapp
1	b_mensagens_instant_quais_1	23.1- Hangout																						
2	b_mensagens_instant_quais_2	23.2- Messenger do Facebook																						
3	b_mensagens_instant_quais_3	23.3- Outros																						
4	b_mensagens_instant_quais_4	23.4- Skype																						
5	b_mensagens_instant_quais_5	23.5- SMS - Torpedo Via Cel.																						
6	b_mensagens_instant_quais_6	23.6- Viber																						
7	b_mensagens_instant_quais_7	23.7- Whatsapp																						
119	b_mensagens_instant_outros Show the field ONLY if: [b_mensagens_instant_quais (3)] = '1'	23.3.1- Outros	<p>text, Required, Identifier</p>																					

120	b_mes_cancer_mama	24- Você sabe qual é o mês da campanha mundial de conscientização sobre câncer de mama?	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>24.1- Não Sabe</td></tr> <tr><td>2</td><td>24.2- Janeiro</td></tr> <tr><td>3</td><td>24.3- Fevereiro</td></tr> <tr><td>4</td><td>24.4- Março</td></tr> <tr><td>5</td><td>24.5- Abril</td></tr> <tr><td>6</td><td>24.6- Maio</td></tr> <tr><td>7</td><td>24.7- Junho</td></tr> <tr><td>8</td><td>24.8- Julho</td></tr> <tr><td>9</td><td>24.9- Agosto</td></tr> <tr><td>10</td><td>24.10- Setembro</td></tr> <tr><td>11</td><td>24.11- Outubro</td></tr> <tr><td>12</td><td>24.12- Novembro</td></tr> <tr><td>13</td><td>24.13- Dezembro</td></tr> </table> <p>Custom alignment: LV</p>	1	24.1- Não Sabe	2	24.2- Janeiro	3	24.3- Fevereiro	4	24.4- Março	5	24.5- Abril	6	24.6- Maio	7	24.7- Junho	8	24.8- Julho	9	24.9- Agosto	10	24.10- Setembro	11	24.11- Outubro	12	24.12- Novembro	13	24.13- Dezembro
1	24.1- Não Sabe																												
2	24.2- Janeiro																												
3	24.3- Fevereiro																												
4	24.4- Março																												
5	24.5- Abril																												
6	24.6- Maio																												
7	24.7- Junho																												
8	24.8- Julho																												
9	24.9- Agosto																												
10	24.10- Setembro																												
11	24.11- Outubro																												
12	24.12- Novembro																												
13	24.13- Dezembro																												
121	b_mes_cancer_mama_1 Show the field ONLY if: [b_mes_cancer_mama]='2' or [b_mes_cancer_mama]='3' or [b_mes_cancer_mama]='4' or [b_mes_cancer_mama]='5' or [b_mes_cancer_mama]='6' or [b_mes_cancer_mama]='7' or [b_mes_cancer_mama]='8' or [b_mes_cancer_mama]='9' or [b_mes_cancer_mama]='10' or [b_mes_cancer_mama]='1' 1' or [b_mes_cancer_mama]=' '12' or [b_mes_cancer_mama]= '13'	25- Como soube? <i>Resposta Espontânea</i>	notes, Required, Identifier Custom alignment: LH																										
122	b_celebridade_cancer	26- Você sabe o nome de alguma celebridade (pessoa famosa) que já teve câncer de mama?	yesno, Required, Identifier <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> </table> <p>Custom alignment: LH</p>	1	Yes	0	No																						
1	Yes																												
0	No																												
123	b_nome_celebridade_1 Show the field ONLY if: [b_celebridade_cancer] = '1'	26.1- Qual(is)? <i>(resposta espontânea)</i>	notes, Required, Identifier Custom alignment: LH																										
124	b_habito_vida_previne	27- Você conhece algum hábito de vida saudável que ajuda a prevenir o câncer de mama?	yesno, Required, Identifier <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> </table> <p>Custom alignment: LH</p>	1	Yes	0	No																						
1	Yes																												
0	No																												
125	b_habito_vida_previne_1 Show the field ONLY if: [b_habito_vida_previne] = '1'	27.1- Qual(is)? <i>Estimular o dizer mais de um e não mencionar se está certo ou errado para não irritar o paciente.</i>	notes Custom alignment: LH																										
126	b_habito_vida_causa	28- Você imagina algum hábito de vida que pode causar o câncer de mama?	yesno, Required, Identifier <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> </table> <p>Custom alignment: LH</p>	1	Yes	0	No																						
1	Yes																												
0	No																												
127	b_habito_vida_causa_1 Show the field ONLY if: [b_habito_vida_causa] = '1'	28.1- Qual(is)? <i>Estimular o dizer mais de um e não mencionar se está certo ou errado para não irritar o paciente.</i>	notes, Required, Identifier Custom alignment: LH																										
128	b_efeito_colaterais	29- Você sabe dizer quais são os efeitos colaterais que podem aparecer durante o tratamento de câncer de mama?	yesno, Required, Identifier <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> </table> <p>Custom alignment: LH</p>	1	Yes	0	No																						
1	Yes																												
0	No																												

129	b_efeito_colaterais_1 Show the field ONLY if: [b_efeito_colaterais] = '1'	29.1-Qual(is)? <i>Estimular a dizer mais de um e não mencionar se está certo ou errado para não irritar o paciente).</i>	notes, Required, Identifier Custom alignment: LH
130	comunicacao_no_diagnostico_complete	Section Header: Form Status Complete?	dropdown 0 Incomplete 1 Unverified 2 Complete
Instrument: Acessibilidade aos Programas de Rastreamento (acessibilidade_aos_programas_de_rastreamento)			
131	c_exame_mamografia	Section Header: <i>ACESSIBILIDADE AOS PROGRAMAS DE RASTREAMENTO.</i> 1- Você já fez exame de mamografia?	yesno 1 Yes 0 No Custom alignment: LH
132	c_idade_mamografia Show the field ONLY if: [c_exame_mamografia] = '1'	1.1- Com qual idade você realizou a mamografia pela primeira vez?	text Custom alignment: LH
133	c_realizar_momografia	2- Você conseguiu realizar o exame de mamografia em todas as vezes que foi solicitado pelo médico?	yesno 1 Yes 0 No Custom alignment: LH
134	c_pedido_mamografia	3- Após o médico fazer o pedido, quanto tempo levou para a senhora conseguir realizar a sua última mamografia?	text Custom alignment: LH
135	c_momografia_mostra	4- Após realizar a mamografia quanto tempo depois a senhora conseguiu mostrar o exame para um médico?	text Custom alignment: LH
136	c_passou_medico	5- Você passou por algum médico antes de chegar a Instituição?	yesno 1 Yes 0 No Custom alignment: LH
137	c_passou_medico_quantos Show the field ONLY if: [c_passou_medico] = '1'	5.1- Quantos médicos?	text Custom alignment: LH
138	c_suspeita_cancer	6- Algum especialista suspeitou que você poderia ter câncer?	yesno, Required 1 Yes 0 No Custom alignment: LH
139	c_suspeita_cancer_qual Show the field ONLY if: [c_suspeita_cancer] = '1'	6.1- De qual especialidade?	text Custom alignment: LH
140	c_escala_conhecimento	7- Em uma escala de 0 a 10 qual nota você atribui para o seu conhecimento sobre câncer de mama?	radio 0 0 1 1 2 2 3 3 4 4 5 5 6 6 7 7 8 8 9 9 10 10 Custom alignment: LH

141	c_cancer_curado	8- O câncer de mama pode ser curado?	radio 1 Sim 2 Não 3 Não Sei. Custom alignment: LH
142	d_qualidade_entrevista	Section Header: 9- Qualidade da entrevista	radio 1 9.1- Boa 2 9.2- Mediana 3 9.3- Ruim Custom alignment: LH
143	d_qualidade_entrevista_boa	9.1.1- Justifique Show the field ONLY if: [d_qualidade_entrevista] = '1'	text, Required Custom alignment: LH
144	d_qualidade_entrevista_mediana	9.2.1- Justifique Show the field ONLY if: [d_qualidade_entrevista] = '2'	text, Required Custom alignment: LH
145	d_qualidade_entrevista_ruim	9.3.1- Justifique Show the field ONLY if: [d_qualidade_entrevista] = '3'	text, Required Custom alignment: LH
146	d_razao_falta_dado	10- Se a entrevista não estiver completa, forneça as razões para a falta de dados	radio 1 10.1- Impedimento físico 2 10.2- Recusa 3 10.3- Impedimento mental 4 10.4- Outros (especificar) Custom alignment: LH
147	d_razao_falta_dado_1	10.4.1- Outros Show the field ONLY if: [d_razao_falta_dado] = '4'	notes Custom alignment: LH
148	acessibilidade_aos_programas_de_rastreamento_completos	Section Header: <i>Form Status</i> Complete?	dropdown 0 Incomplete 1 Unverified 2 Complete
Instrument: Estilo De Vida (estilo_de_vida)			
149	logo		descriptive
150	a_id_lugar_que_mora	Section Header: QUESTIONÁRIO DE QUALIDADE DE VIDA, INFORMAÇÕES SOBRE A FAMÍLIA E SITUAÇÃO SOCIOECONÔMICA O LUGAR QUE MORA Se outros especificar.	dropdown, Required 1 Próprio 2 Alugado 3 Fomecido pelo governo ou empresa que trabalha 4 Pertence a seus pais 5 Empréstado/Favor 6 Outro
151	a_id_especificar_lugar_mora	ESPECIFICAR Show the field ONLY if: [a_id_lugar_que_mora] = '6'	text, Required
152	a_id_area_da_residencia	SABE INFORMAR QUAL A ÁREA APROXIMADA DA SUA RESIDÊNCIA (M²)?	yesno, Required, Identifier 1 Yes 0 No Custom alignment: RH
153	a_id_qual_area	QUAL A ÁREA (M²)? Ex.: 55,9 ou 75 Show the field ONLY if: [a_id_area_da_residencia] = '1'	text (number), Required Custom alignment: RH
154	a_id_quant_pessoas_casa	QUANTAS PESSOAS DA FAMÍLIA VIVEM NA SUA CASA? <i>Incluído o entrevistado</i>	text (number, Min: 0, Max: 100), Required

155	a_id_nomechefecasa	QUAL O NOME DO CHEFE DA CASA? <i>Pessoa que sustenta a residência</i>	text												
156	a_id_grau_instru_casa	QUAL O GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DA CASA?	dropdown, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Analfabeto</td></tr> <tr><td>2</td><td>Primário</td></tr> <tr><td>3</td><td>Fundamental</td></tr> <tr><td>4</td><td>Ensino Médio</td></tr> <tr><td>5</td><td>Graduação</td></tr> <tr><td>6</td><td>Pós-graduação</td></tr> </table>	1	Analfabeto	2	Primário	3	Fundamental	4	Ensino Médio	5	Graduação	6	Pós-graduação
1	Analfabeto														
2	Primário														
3	Fundamental														
4	Ensino Médio														
5	Graduação														
6	Pós-graduação														
157	a_id_ocupa_chefe_casa	QUAL A OCUPAÇÃO DO CHEFE DA CASA? <i>Pessoa que sustenta a residência</i>	text, Required												
158	a_id_ocupacao_marido	QUAL A OCUPAÇÃO DO MARIDO? <i>Show the field ONLY if: [fc_id_estado_civil] = '2' or [fc_id_estado_civil] = '5'</i>	text, Identifier												
159	a_id_parente	QUANTOS PARENTES DE PRIMEIRO GRAU VOCÊ? TEM OU JÁ TEVE? (EXCLUIR OS QUE MORRERAM NO PRIMEIRO ANO DE VIDA, MAS INCLUIR OS DEMAIS). <i>Se não possui colocar 0 (zero)</i>	descriptive												
160	a_id_parente_irmaos	IRMÃOS <i>Se não possui colocar 0 (zero)</i>	text (number, Min: 0, Max: 100), Required												
161	a_id_parente_irmas	IRMÃS <i>Se não possui colocar 0 (zero)</i>	text (number, Min: 0, Max: 100), Required												
162	a_id_parente_filho	FILHOS <i>Se não possui colocar 0 (zero)</i>	text (number, Min: 0, Max: 100), Required												
163	a_id_parente_filha	FILHAS <i>Se não possui colocar 0 (zero)</i>	text (number, Min: 0, Max: 100), Required												
164	a_id_vc_trabalha	Section Header: <i>HISTÓRIA OCUPACIONAL</i> VOCÊ TRABALHA OU JÁ TRABALHOU?	yesno, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> </table> Custom alignment: RH	1	Yes	0	No								
1	Yes														
0	No														
165	a_id_ocupacao_maior_temp	QUAL A SUA OCUPAÇÃO POR MAIOR TEMPO? <i>Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'</i>	text, Required Custom alignment: RH												
166	a_id_quantos_anos	QUANTOS ANOS? <i>Anos</i> <i>Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'</i>	text (number), Required Custom alignment: RH												
167	a_id_exerceatividade	AINDA EXERCE ESTA ATIVIDADE? <i>Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'</i>	yesno, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> </table> Custom alignment: RH	1	Yes	0	No								
1	Yes														
0	No														
168	a_id_auto_proprio	Section Header: <i>QUAIS AS FACILIDADES/RECURSOS QUE ESTÃO PRESENTES NA SUA CASA?</i> AUTOMÓVEL PRÓPRIO	yesno, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> </table> Custom alignment: RH	1	Yes	0	No								
1	Yes														
0	No														
169	a_id_auto_proprio_temp	POR QUANTO TEMPO VOCÊ O POSSUI? <i>Anos</i> <i>Show the field ONLY if: [a_id_auto_proprio] = '1'</i>	text (number), Required												
170	a_id_moto_propria	MOTO PRÓPRIA	yesno, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> </table> Custom alignment: RH	1	Yes	0	No								
1	Yes														
0	No														
171	a_id_moto_propria_temp	POR QUANTO TEMPO VOCÊ O POSSUI? <i>Anos</i> <i>Show the field ONLY if: [a_id_moto_propria] = '1'</i>	text (number), Required												

172	a_id_tv_propria	TV	yesno, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> </table> Custom alignment: RH	1	Yes	0	No
1	Yes						
0	No						
173	a_id_tv_tempo Show the field ONLY if: [a_id_tv_propria]='1'	POR QUANTO TEMPO VOCÊ O POSSUI? <i>Anos</i>	text (number), Required				
174	a_id_banheiro_proprio	BANHEIRO DENTRO DA CASA	yesno, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> </table> Custom alignment: RH	1	Yes	0	No
1	Yes						
0	No						
175	a_id_banheiro_tempo Show the field ONLY if: [a_id_banheiro_proprio]='1'	POR QUANTO TEMPO VOCÊ O POSSUI? <i>Anos</i>	text (number), Required				
176	a_id_aspirador_proprio	ASPIRADOR DE PÓ	yesno, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> </table> Custom alignment: RH	1	Yes	0	No
1	Yes						
0	No						
177	a_id_aspirador_tempo Show the field ONLY if: [a_id_aspirador_proprio]='1'	POR QUANTO TEMPO VOCÊ O POSSUI? <i>Anos</i>	text (number), Required				
178	a_id_maq_lavar_proprio	MÁQUINA DE LAVAR	yesno, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> </table> Custom alignment: RH	1	Yes	0	No
1	Yes						
0	No						
179	a_id_maq_lavar_temp Show the field ONLY if: [a_id_maq_lavar_proprio]='1'	POR QUANTO TEMPO VOCÊ O POSSUI? <i>Anos</i>	text (number), Required				
180	a_id_refrigerador_proprio	REFRIGERADOR	yesno, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> </table> Custom alignment: RH	1	Yes	0	No
1	Yes						
0	No						
181	a_id_refrigerador_tempo Show the field ONLY if: [a_id_refrigerador_proprio]='1'	POR QUANTO TEMPO VOCÊ O POSSUI? <i>Anos</i>	text (number), Required				
182	a_id_freezer_proprio	FREEZER	yesno, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> </table> Custom alignment: RH	1	Yes	0	No
1	Yes						
0	No						
183	a_id_freezer_tempo Show the field ONLY if: [a_id_freezer_proprio]='1'	POR QUANTO TEMPO VOCÊ O POSSUI? <i>Anos</i>	text (number), Required				
184	a_id_computador_proprio	COMPUTADOR	yesno, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> </table> Custom alignment: RH	1	Yes	0	No
1	Yes						
0	No						
185	a_id_computador_tempo Show the field ONLY if: [a_id_computador_proprio]='1'	POR QUANTO TEMPO VOCÊ O POSSUI? <i>Anos</i>	text (number), Required				

186	a_id_este_gravida	<p>Section Header:</p> <p>GESTAÇÃO</p> <p>JÁ ESTEVE GRÁVIDA?</p>	<p>yesno, Required</p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	1	Yes	0	No				
1	Yes										
0	No										
187	a_id_quantas_gestacoes	<p>QUANTAS GESTAÇÕES TEVE?</p> <p>Show the field ONLY if: [a_id_este_gravida] = '1'</p>	<p>text (number), Required</p>								
188	a_id_quant_crianca_viva	<p>QUANTAS CRIANÇAS NASCERAM VIVAS?</p> <p><i>Caso nenhuma colocar 0 (zero)</i></p> <p>Show the field ONLY if: [a_id_este_gravida] = '1'</p>	<p>text (number), Required</p>								
189	a_id_doenca	<p>Section Header:</p> <p>HISTÓRIA DE DOENÇAS PESSOAIS</p> <p>POSSUI OU JÁ TEVE ALGUMA DOENÇA LISTADA ABAIXO, CONFIRMADA PELO MÉDICO?</p>	<p>descriptive</p>								
190	a_id_doenca_reumatica	<p>DOENÇA REUMÁTICA (DIZER REUMATISMO)</p>	<p>radio, Required</p> <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado
0	Não										
1	Sim										
2	Não Sabe										
3	Não Informado										
191	a_id_idade_reumatica	<p>IDADE AO PRIMEIRO DIAGNOSTICO</p> <p>Show the field ONLY if: [a_id_doenca_reumatica] = '1'</p>	<p>text (number), Required</p>								
192	a_id_doenca_angina	<p>ANGINA / INFARTO / FALHA CARDÍACA (PROBLEMA DO CORAÇÃO)</p>	<p>radio, Required</p> <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado
0	Não										
1	Sim										
2	Não Sabe										
3	Não Informado										
193	a_id_idade_angina	<p>IDADE AO PRIMEIRO DIAGNOSTICO</p> <p>Show the field ONLY if: [a_id_doenca_angina] = '1'</p>	<p>text (number), Required</p>								
194	insuf_cardia	<p>INSUFICIÊNCIA CARDÍACA CONGESTIVA</p>	<p>radio, Required</p> <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado
0	Não										
1	Sim										
2	Não Sabe										
3	Não Informado										
195	idade_do_primeiro_diagn_st	<p>IDADE AO PRIMEIRO DIAGNÓSTICO</p> <p>Show the field ONLY if: [insuf_cardia] = '1'</p>	<p>text (number, Min: 0, Max: 100), Required</p> <p>Custom alignment: RH</p>								
196	a_id_doenca_derrame	<p>DERRAME (AVC)</p>	<p>radio, Required</p> <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado
0	Não										
1	Sim										
2	Não Sabe										
3	Não Informado										
197	a_id_idade_derrame	<p>IDADE AO PRIMEIRO DIAGNOSTICO</p> <p>Show the field ONLY if: [a_id_doenca_derrame] = '1'</p>	<p>text (number), Required</p>								

198	a_id_doenca_hipertensao	HIPERTENSÃO (PRESSÃO ALTA)	radio, Required <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> Custom alignment: RH	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado
0	Não										
1	Sim										
2	Não Sabe										
3	Não Informado										
199	a_id_idade_hipertensao Show the field ONLY if: [a_id_doenca_hipertensao] = '1'	IDADE AO PRIMEIRO DIAGNOSTICO	text (number), Required								
200	doen_a_vascular_perif_rica	DOENÇA VASCULAR PERIFÉRICA	radio, Required <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> Custom alignment: RH	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado
0	Não										
1	Sim										
2	Não Sabe										
3	Não Informado										
201	idade_do_diagn_stico_da_di Show the field ONLY if: [doen_a_vascular_perif_rica] = '1'	IDADE AO PRIMEIRO DIAGNÓSTICO	text (number, Min: 0, Max: 100), Required Custom alignment: RH								
202	a_id_doenca_diabetes	DIABETES	radio, Required <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> Custom alignment: RH	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado
0	Não										
1	Sim										
2	Não Sabe										
3	Não Informado										
203	a_id_idade_diabetes Show the field ONLY if: [a_id_doenca_diabetes] = '1'	IDADE AO PRIMEIRO DIAGNOSTICO	text (number), Required								
204	sua_diabetes_apresentou_ou	DIABETES COM COMPLICAÇÕES	radio, Required <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> Custom alignment: RH	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado
0	Não										
1	Sim										
2	Não Sabe										
3	Não Informado										
205	idade_diab_complica	IDADE AO PRIMEIRO DIAGNÓSTICO	text, Required Custom alignment: RH								
206	a_id_doenca_copd	COPD (ASMA, BRONQUITE CRÔNICA, ENFISEMA)	radio, Required <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> Custom alignment: RH	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado
0	Não										
1	Sim										
2	Não Sabe										
3	Não Informado										
207	a_id_idade_copd Show the field ONLY if: [a_id_doenca_copd] = '1'	IDADE AO PRIMEIRO DIAGNÓSTICO	text (number), Required								
208	a_id_doenca_renalis	PROBLEMAS RENAIS CRÔNICOS (PROBLEMAS NOS RINS)	radio, Required <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> Custom alignment: RH	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado
0	Não										
1	Sim										
2	Não Sabe										
3	Não Informado										

209	a_id_idade_renais Show the field ONLY if: [a_id_doenca_renais] = '1'	IDADE AO PRIMEIRO DIAGNÓSTICO	text (number), Required								
210	a_id_doenca_diarreia	DIARREIA OU SANGUE NAS FEZES (POR MAIS DE UM MÊS)	radio, Required <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> Custom alignment: RH	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado
0	Não										
1	Sim										
2	Não Sabe										
3	Não Informado										
211	a_id_idade_diarreia Show the field ONLY if: [a_id_doenca_diarreia] = '1'	IDADE AO PRIMEIRO DIAGNÓSTICO	text (number), Required								
212	a_id_doenca_anemia	ANEMIA	radio, Required <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> Custom alignment: RH	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado
0	Não										
1	Sim										
2	Não Sabe										
3	Não Informado										
213	a_id_idade_anemia Show the field ONLY if: [a_id_doenca_anemia] = '1'	IDADE AO PRIMEIRO DIAGNÓSTICO	text (number), Required								
214	insufici_ncia_hep_tica_mod	INSUFICIÊNCIA HEPÁTICA MODERA	radio, Required <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> Custom alignment: RH	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado
0	Não										
1	Sim										
2	Não Sabe										
3	Não Informado										
215	idade_diag_insuf_hepatic Show the field ONLY if: [insufici_ncia_hep_tica_mod] = '1'	IDADE AO PRIMEIRO DIAGNÓSTICO	text (number, Min: 0, Max: 100), Required Custom alignment: RH								
216	a_id_doenca_hepatica	DOENÇA HEPÁTICA CRÔNICA (DOENÇA DO FÍGADO)	radio, Required <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> Custom alignment: RH	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado
0	Não										
1	Sim										
2	Não Sabe										
3	Não Informado										
217	a_id_idade_hepatica Show the field ONLY if: [a_id_doenca_hepatica] = '1'	IDADE AO PRIMEIRO DIAGNÓSTICO	text (number), Required								
218	a_id_doenca_tuberculose	TUBERCULOSE	radio, Required <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> Custom alignment: RH	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado
0	Não										
1	Sim										
2	Não Sabe										
3	Não Informado										
219	a_id_idade_tuberculose Show the field ONLY if: [a_id_doenca_tuberculose] = '1'	IDADE AO PRIMEIRO DIAGNÓSTICO	text (number), Required								

220	a_id_doenca_malaria	MALÁRIA	<p>radio, Required</p> <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado
0	Não										
1	Sim										
2	Não Sabe										
3	Não Informado										
221	a_id_idade_malaria Show the field ONLY if: [a_id_doenca_malaria] = '1'	IDADE AO PRIMEIRO DIAGNÓSTICO	text (number), Required								
222	a_id_doenca_dengue	DENGUE	<p>radio, Required</p> <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado
0	Não										
1	Sim										
2	Não Sabe										
3	Não Informado										
223	a_id_idade_dengue Show the field ONLY if: [a_id_doenca_dengue] = '1'	IDADE AO PRIMEIRO DIAGNÓSTICO	text (number), Required								
224	a_id_doenca_hiv	HIV POSITIVO (AIDS)	<p>radio, Required</p> <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado
0	Não										
1	Sim										
2	Não Sabe										
3	Não Informado										
225	a_id_idade_hiv Show the field ONLY if: [a_id_doenca_hiv] = '1'	IDADE AO PRIMEIRO DIAGNÓSTICO	text (number), Required								
226	a_id_doenca_hepatite	HEPATITE B,C	<p>radio, Required</p> <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado
0	Não										
1	Sim										
2	Não Sabe										
3	Não Informado										
227	a_id_idade_hepatite Show the field ONLY if: [a_id_doenca_hepatite] = '1'	IDADE AO PRIMEIRO DIAGNÓSTICO	text (number), Required								
228	doen_a_do_tecido_conjuntiv	DOENÇA DO TECIDO CONJUNTIVO	<p>radio, Required</p> <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado
0	Não										
1	Sim										
2	Não Sabe										
3	Não Informado										
229	idade_do_prim_diagn_tconj Show the field ONLY if: [doen_a_do_tecido_conjuntiv] = '1'	IDADE DO PRIMEIRO DIAGNÓSTICO DA DOENÇA DO TECIDO CONJUNTIVO	text (number, Min:0, Max:100), Required Custom alignment:RH								
230	ulcera	ÚLCERA	<p>radio, Required</p> <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado
0	Não										
1	Sim										
2	Não Sabe										
3	Não Informado										

231	idade_do_prim_diagn_ulcera Show the field ONLY if: [ulcera] = '1'	IDADE DO PRIMEIRO DIAGNÓSTICO DA ÚLCERA	text (number, Min:0, Max:100), Required Custom alignment: RH																												
232	a_id_doenca_psiquiatica	DOENÇA PSIQUIÁTRICA	radio, Required <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> Custom alignment: RH	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado																				
0	Não																														
1	Sim																														
2	Não Sabe																														
3	Não Informado																														
233	a_id_idade_psiquiatica Show the field ONLY if: [a_id_doenca_psiquiatica] = '1'	IDADE AO PRIMEIRO DIAGNÓSTICO	text (number), Required																												
234	demencia	DEMÊNCIA	radio, Required <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> Custom alignment: RH	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado																				
0	Não																														
1	Sim																														
2	Não Sabe																														
3	Não Informado																														
235	idade_diag_demencia Show the field ONLY if: [demencia] = '1'	IDADE AO PRIMEIRO DIAGNÓSTICO	text (number, Min:0, Max:100), Required Custom alignment: RH																												
236	hemiplegia	HEMIPLEGIA	radio, Required <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> Custom alignment: RH	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado																				
0	Não																														
1	Sim																														
2	Não Sabe																														
3	Não Informado																														
237	idade_diag_hemi Show the field ONLY if: [hemiplegia] = '1'	IDADE AO PRIMEIRO DIAGNÓSTICO	text (number, Min:0, Max:100), Required Custom alignment: RH																												
238	a_id_cancer_familia	Section Header: <i>CANCER FAMILIA</i> TEM HISTÓRICO DE CÂNCER NA FAMÍLIA?	radio, Required <table border="1"> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>2</td><td>Não Sabe</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não Informado</td></tr> </table> Custom alignment: RH	0	Não	1	Sim	2	Não Sabe	3	Não Informado																				
0	Não																														
1	Sim																														
2	Não Sabe																														
3	Não Informado																														
239	a_id_cancer_familia_parente_1 Show the field ONLY if: [a_id_cancer_familia] = '1'	1 - QUAL PARENTE?	dropdown, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Avô</td></tr> <tr><td>2</td><td>Avó</td></tr> <tr><td>3</td><td>Cônjuge</td></tr> <tr><td>4</td><td>Filha</td></tr> <tr><td>5</td><td>Filho</td></tr> <tr><td>6</td><td>Irmã</td></tr> <tr><td>7</td><td>Irmã adotiva</td></tr> <tr><td>8</td><td>Irmão</td></tr> <tr><td>9</td><td>Irmão adotivo</td></tr> <tr><td>10</td><td>Mãe</td></tr> <tr><td>11</td><td>Pai</td></tr> <tr><td>12</td><td>Tia</td></tr> <tr><td>13</td><td>Tio</td></tr> <tr><td>99</td><td>Ignorado</td></tr> </table> Custom alignment: RH	1	Avô	2	Avó	3	Cônjuge	4	Filha	5	Filho	6	Irmã	7	Irmã adotiva	8	Irmão	9	Irmão adotivo	10	Mãe	11	Pai	12	Tia	13	Tio	99	Ignorado
1	Avô																														
2	Avó																														
3	Cônjuge																														
4	Filha																														
5	Filho																														
6	Irmã																														
7	Irmã adotiva																														
8	Irmão																														
9	Irmão adotivo																														
10	Mãe																														
11	Pai																														
12	Tia																														
13	Tio																														
99	Ignorado																														

240	a_id_cancer_familia_qual_canc_e_1 Show the field ONLY if: [a_id_cancer_familia] = '1'	1 - QUAL CANCER?	text, Required Custom alignment: RH
241	a_id_cancer_familia_outro_1 Show the field ONLY if: [a_id_cancer_familia] = '1'	1 - OUTRO	checkbox 0 a_id_cancer_familia_outro_1_0 SIM Custom alignment: RH
242	a_id_cancer_familia_parente_2 Show the field ONLY if: [a_id_cancer_familia_outro_1 (0)] = '1'	2 - QUAL PARENTE?	dropdown, Required 1 Avó 2 Avô 3 Cônjuge 4 Filha 5 Filho 6 Irmã 7 Irmã adotiva 8 Irmão 9 Irmão adotivo 10 Mãe 11 Pai 12 Tia 13 Tio 99 Ignorado Custom alignment: RH
243	a_id_cancer_familia_qual_cancer_2 Show the field ONLY if: [a_id_cancer_familia_outro_1 (0)] = '1'	2 - QUAL CANCER?	text, Required Custom alignment: RH
244	a_id_cancer_familia_outro_2 Show the field ONLY if: [a_id_cancer_familia_outro_1 (0)] = '1'	2 - OUTRO	checkbox, Required 0 a_id_cancer_familia_outro_2_0 SIM Custom alignment: RH
245	a_id_cancer_familia_parente_3 Show the field ONLY if: [a_id_cancer_familia_outro_2 (0)] = '1'	3 - QUAL PARENTE?	dropdown, Required 1 Avó 2 Avô 3 Cônjuge 4 Filha 5 Filho 6 Irmã 7 Irmã adotiva 8 Irmão 9 Irmão adotivo 10 Mãe 11 Pai 12 Tia 13 Tio 99 Ignorado Custom alignment: RH
246	a_id_cancer_familia_qual_cancer_3 Show the field ONLY if: [a_id_cancer_familia_outro_2 (0)] = '1'	3 - QUAL CANCER?	text, Required Custom alignment: RH

247	a_id_cancer_familia_outro_3 Show the field ONLY if: [a_id_cancer_familia_outro_2 (0)] = '1'	3 - OUTRO	checkbox, Required 0 a_id_cancer_familia_outro_3_0 SIM Custom alignment: RH
248	a_id_cancer_familia_parente_4 Show the field ONLY if: [a_id_cancer_familia_outro_3 (0)] = '1'	4 - QUAL PARENTE?	dropdown, Required 1 Avô 2 Avô 3 Cônjuge 4 Filha 5 Filho 6 Irmã 7 Irmã adotiva 8 Irmão 9 Irmão adotivo 10 Mãe 11 Pai 12 Tia 13 Tio 99 Ignorado Custom alignment: RH
249	a_id_cancer_familia_qual_cancer_4 Show the field ONLY if: [a_id_cancer_familia_outro_3 (0)] = '1'	4 - QUAL CANCER?	text, Required Custom alignment: RH
250	a_id_fumou_cigarros	Section Header: TABAGISMO JÁ FUMOU CIGARROS REGULARMENTE (PELO MENOS SEMANALMENTE POR MAIS DE 6 MESES)?	yesno, Required 1 Yes 0 No Custom alignment: RH
251	a_id_ainda_fuma Show the field ONLY if: [a_id_fumou_cigarros] = '1'	AINDA FUMA?	radio, Required 1 Yes 0 No 99 missing Custom alignment: RH
252	a_id_cigarro Show the field ONLY if: [a_id_fumou_cigarros] = '1'	LISTAR O CONSUMO DE CIGARRO INICIANDO QUANDO COMEÇOU A FUMAR REGULARMENTE	descriptive
253	a_id_idade_de_1 Show the field ONLY if: [a_id_fumou_cigarros] = '1'	1- DA IDADE DE	text, Required
254	a_id_a_idade_1 Show the field ONLY if: [a_id_fumou_cigarros] = '1'	1- A IDADE DE	text (number), Required
255	a_id_cigarro_tipo_1 Show the field ONLY if: [a_id_fumou_cigarros] = '1'	1- TIPO	radio, Required 1 Fabricado e com filtro 2 Fabricado sem filtro 3 Não fabricado (de palha) 99 Ignorado Custom alignment: LH
256	a_id_cigarro_quant_1 Show the field ONLY if: [a_id_fumou_cigarros] = '1'	1- QUANTIDADE DE CIGARRO POR DIA	text (number), Required Custom alignment: RH
257	a_id_cigarr_outro_campo_1 Show the field ONLY if: [a_id_fumou_cigarros] = '1'	OUTRO CAMPO?	checkbox 1 a_id_cigarr_outro_campo_1_1 Sim. Custom alignment: LH

258	a_id_idade_de_2 Show the field ONLY if: [a_id_cigarr_outro_campo_1 (1)] = '1'	2- DA IDADE DE	text (number), Required						
259	a_id_a_idade_2 Show the field ONLY if: [a_id_cigarr_outro_campo_1 (1)] = '1'	2- A IDADE DE	text (number), Required						
260	a_id_cigarro_tipo_2 Show the field ONLY if: [a_id_cigarr_outro_campo_1 (1)] = '1'	2- TIPO	radio, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Fabricado e com filtro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Fabricado sem filtro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não fabricado (de palha)</td></tr> </table> Custom alignment: LH	1	Fabricado e com filtro	2	Fabricado sem filtro	3	Não fabricado (de palha)
1	Fabricado e com filtro								
2	Fabricado sem filtro								
3	Não fabricado (de palha)								
261	a_id_cigarro_quant_2 Show the field ONLY if: [a_id_cigarr_outro_campo_1 (1)] = '1'	2- QUANTIDADE DE CIGARRO POR DIA	text (number), Required Custom alignment: RH						
262	a_id_cigarr_outro_campo_2 Show the field ONLY if: [a_id_cigarr_outro_campo_1 (1)] = '1'	OUTRO CAMPO?	checkbox <table border="1"> <tr><td>1</td><td>a_id_cigarr_outro_campo_2 1 Sim.</td></tr> </table> Custom alignment: LH	1	a_id_cigarr_outro_campo_2 1 Sim.				
1	a_id_cigarr_outro_campo_2 1 Sim.								
263	a_id_idade_de_3 Show the field ONLY if: [a_id_cigarr_outro_campo_2 (1)] = '1'	3- DA IDADE DE	text (number), Required						
264	a_id_a_idade_3 Show the field ONLY if: [a_id_cigarr_outro_campo_2 (1)] = '1'	3- A IDADE DE	text (number), Required						
265	a_id_cigarro_tipo_3 Show the field ONLY if: [a_id_cigarr_outro_campo_2 (1)] = '1'	3- TIPO	radio, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Fabricado e com filtro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Fabricado sem filtro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não fabricado (de palha)</td></tr> </table> Custom alignment: LH	1	Fabricado e com filtro	2	Fabricado sem filtro	3	Não fabricado (de palha)
1	Fabricado e com filtro								
2	Fabricado sem filtro								
3	Não fabricado (de palha)								
266	a_id_cigarro_quant_3 Show the field ONLY if: [a_id_cigarr_outro_campo_2 (1)] = '1'	3- QUANTIDADE DE CIGARRO POR DIA	text (number), Required Custom alignment: RH						
267	a_id_cigarr_outro_campo_3 Show the field ONLY if: [a_id_cigarr_outro_campo_2 (1)] = '1'	OUTRO CAMPO?	checkbox <table border="1"> <tr><td>1</td><td>a_id_cigarr_outro_campo_3 1 Sim.</td></tr> </table> Custom alignment: LH	1	a_id_cigarr_outro_campo_3 1 Sim.				
1	a_id_cigarr_outro_campo_3 1 Sim.								
268	a_id_idade_de_4 Show the field ONLY if: [a_id_cigarr_outro_campo_3 (1)] = '1'	4- DA IDADE DE	text (number), Required						
269	a_id_a_idade_4 Show the field ONLY if: [a_id_cigarr_outro_campo_3 (1)] = '1'	4- A IDADE DE	text (number), Required						
270	a_id_cigarro_tipo_4 Show the field ONLY if: [a_id_cigarr_outro_campo_3 (1)] = '1'	4- TIPO	radio, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Fabricado e com filtro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Fabricado sem filtro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Não fabricado (de palha)</td></tr> </table> Custom alignment: LH	1	Fabricado e com filtro	2	Fabricado sem filtro	3	Não fabricado (de palha)
1	Fabricado e com filtro								
2	Fabricado sem filtro								
3	Não fabricado (de palha)								
271	a_id_cigarro_quant_4 Show the field ONLY if: [a_id_cigarr_outro_campo_3 (1)] = '1'	4- QUANTIDADE DE CIGARRO POR DIA	text (number), Required Custom alignment: RH						

272	a_id_fumou_charuto	JÁ FUMOU CHARUTO REGULARMENTE? (SEMANALMENTE OU POR MAIS DE SEIS MESES)	<p>yesno, Required</p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	1	Yes	0	No										
1	Yes																
0	No																
273	a_id_ainda_fuma_charuto Show the field ONLY if: [a_id_fumou_charuto] = '1'	AINDA FUMA?	<p>yesno, Required</p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	1	Yes	0	No										
1	Yes																
0	No																
274	a_id_idade_inicio_1 Show the field ONLY if: [a_id_fumou_charuto]='1'	1- IDADE DE INÍCIO	text (number), Required														
275	a_id_idade_termino_1 Show the field ONLY if: [a_id_fumou_charuto] = '1'	1- IDADE DE TÉRMINO	text (number), Required														
276	a_id_dias_semana_1 Show the field ONLY if: [a_id_fumou_charuto] = '1'	1- DIAS PORSEMANA	<p>radio, Required</p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>2</td></tr> <tr><td>3</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>5</td></tr> <tr><td>6</td><td>6</td></tr> <tr><td>7</td><td>7</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7
1	1																
2	2																
3	3																
4	4																
5	5																
6	6																
7	7																
277	a_id_charruto_outro_campo_1 Show the field ONLY if: [a_id_fumou_charuto] = '1'	OUTRO CAMPO?	<p>checkbox</p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>a_id_charruto_outro_campo_1_1</td><td>Sim.</td></tr> </table> <p>Custom alignment: LH</p>	1	a_id_charruto_outro_campo_1_1	Sim.											
1	a_id_charruto_outro_campo_1_1	Sim.															
278	a_id_idade_inicio_2 Show the field ONLY if: [a_id_charruto_outro_campo_1(1)] = '1'	2- IDADE DE INÍCIO	text (number), Required														
279	a_id_idade_termino_2 Show the field ONLY if: [a_id_charruto_outro_campo_1(1)] = '1'	2- IDADE DE TÉRMINO	text (number), Required														
280	a_id_dias_semana_2 Show the field ONLY if: [a_id_charruto_outro_campo_1(1)] = '1'	2- DIAS PORSEMANA	<p>radio, Required</p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>2</td></tr> <tr><td>3</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>5</td></tr> <tr><td>6</td><td>6</td></tr> <tr><td>7</td><td>7</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7
1	1																
2	2																
3	3																
4	4																
5	5																
6	6																
7	7																
281	a_id_charruto_outro_campo_2 Show the field ONLY if: [a_id_charruto_outro_campo_1(1)] = '1'	OUTRO CAMPO?	<p>checkbox</p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>a_id_charruto_outro_campo_2_1</td><td>Sim.</td></tr> </table> <p>Custom alignment: LH</p>	1	a_id_charruto_outro_campo_2_1	Sim.											
1	a_id_charruto_outro_campo_2_1	Sim.															
282	a_id_idade_inicio_3 Show the field ONLY if: [a_id_charruto_outro_campo_2(1)] = '1'	3- IDADE DE INÍCIO	text (number), Required														
283	a_id_idade_termino_3 Show the field ONLY if: [a_id_charruto_outro_campo_2(1)] = '1'	3- IDADE DE TÉRMINO	text (number), Required														

284	a_id_dias_semana_3 Show the field ONLY if: [a_id_charruto_outra_campo_2(1)] = '1'	3- DIAS POR SEMANA	radio, Required 1 1 2 2 3 3 4 4 5 5 6 6 7 7 Custom alignment: RH
285	a_id_consumiu_alcool	Section Header: CONSUMO DE ALCOOL JÁ CONSUMIU BEBIDAS ALCOOLICAS REGULARMENTE? (POR PELO MENOS UMA VEZ "1X" POR SEMANA POR MAIS DE 6 MESES)	yesno, Required 1 Yes 0 No Custom alignment: RH
286	a_id_produto_alcool_1 Show the field ONLY if: [a_id_consumiu_alcool] = '1'	1- PRODUTO	dropdown, Required 1 Cerveja 2 Vinho 3 Whisky 4 Licor 5 Cachaça 6 Vodka 7 Saquê 8 Rum 9 Outra 99 Ignorado Custom alignment: RH
287	a_id_produto_outra_1 Show the field ONLY if: [a_id_consumiu_alcool] = '1' and [a_id_produto_alcool_1] = '9'	OUTRA QUAL?	text, Required Custom alignment: RH
288	a_id_quant_dose_1 Show the field ONLY if: [a_id_consumiu_alcool] = '1'	1- QUANTIDADE MÉDIA UTILIZADA POR DOSE <i>Exemplo para ref. de volume.</i>	dropdown, Required 1 Copo de Requeijão - 250ml 2 Copo Americano - 190ml 3 Copo Chopp - 300ml 4 Copo Whisky - 300ml 5 Copo Vodka / Cachaça - 60ml 6 Taça Vinho Tinto - 100ml 7 Taça Licor - 30ml 8 Lata Cerveja Normal - 350ml 9 Lata Cerveja Pequena - 269ml 10 Lata Cerveja Grande - 473ml 11 Garrafa de Cerveja - 600ml 12 Garrafa Long Neck - 355ml 13 Garrafa Litro - 1000ml 99 Ignorado Custom alignment: RH
289	a_id_quant_dose_dia_1 Show the field ONLY if: [a_id_consumiu_alcool] = '1'	1- QUAL QUANTIDADE DE DOSE CONSUMIDA POR DIA?	text (number), Required Custom alignment: RH
290	a_id_quant_mes_bebia_1 Show the field ONLY if: [a_id_consumiu_alcool] = '1'	1- QUANTOS DIAS POR MÊS QUE BEBIA	text (number), Required Custom alignment: RH

291	a_id_idade_inicio_alcool_1 Show the field ONLY if: [a_id_consumiu_alcool] = '1'	1- IDADE DE INÍCIO	text (number), Required
292	a_id_idade_termin_alcool_1 Show the field ONLY if: [a_id_consumiu_alcool] = '1'	1- IDADE DE TÉRMINO	text (number), Required Custom alignment: RH
293	a_id_outro_campo_alcool_1 Show the field ONLY if: [a_id_consumiu_alcool] = '1'	OUTRO CAMPO?	checkbox 1 a_id_outro_campo_alcool_1_1 Sim. Custom alignment: LH
294	a_id_produto_alcool_2 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_1 (1)] = '1'	2- PRODUTO	dropdown, Required 1 Cerveja 2 Vinho 3 Whisky 4 Licor 5 Cachaça 6 Vodka 7 Saqué 8 Rum 9 Outra Custom alignment: RH
295	a_id_produto_outra_2 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_1 (1)] = '1' and [a_id_produto_alc ool_2] = '9'	OUTRA QUAL?	text, Required Custom alignment: RH
296	a_id_quant_dose_2 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_1 (1)] = '1'	2- QUANTIDADE MÉDIA UTILIZADA POR DOSE <i>Exemplo para ref. de volume</i>	dropdown, Required 1 Copo de Requeijão - 250ml 2 Copo Americano - 190ml 3 Copo Chopp - 300ml 4 Copo Whisky - 300ml 5 Copo Vodka / Cachaça - 60ml 6 Taça Vinho Tinto - 100ml 7 Taça Licor - 30ml 8 Lata Cerveja Normal - 350ml 9 Lata Cerveja Pequena - 269ml 10 Lata Cerveja Grande - 473ml 11 Garrafa de Cerveja - 600ml 12 Garrafa Long Neck - 355ml 13 Garrafa Litro - 1000ml Custom alignment: RH
297	a_id_quant_dose_dia_2 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_1 (1)] = '1'	2- QUAL A QUANTIDADE DE DOSE CONSUMIDA POR DIA?	text (number), Required Custom alignment: RH
298	a_id_quant_mes_bebia_2 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_1 (1)] = '1'	2- QUANTOS DIAS POR MÊS QUE BEBIA	text (number), Required Custom alignment: RH
299	a_id_idade_inicio_alcool_2 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_1 (1)] = '1'	2- IDADE DE INÍCIO	text (number), Required
300	a_id_idade_termin_alcool_2 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_1 (1)] = '1'	2- IDADE DE TÉRMINO	text (number), Required Custom alignment: RH

301	a_id_outra_campo_alcool_2 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_1 (1)] = '1'	OUTRO CAMPO?	checkbox 1 a_id_outra_campo_alcool_2_1 Sim. Custom alignment: LH
302	a_id_produto_alcool_3 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_2 (1)] = '1'	3- PRODUTO	dropdown, Required 1 Cerveja 2 Vinho 3 Whisky 4 Licor 5 Cachaça 6 Vodka 7 Saquê 8 Rum 9 Outra Custom alignment: RH
303	a_id_produto_outra_3 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_2 (1)]='1'and[a_id_produto_alc ool_3] = '9'	OUTRA QUAL?	text, Required Custom alignment: RH
304	a_id_quant_dose_3 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_2 (1)] = '1'	3- QUANTIDADE MÉDIA UTILIZADA POR DOSE <i>Exemplo para ref. de volume</i>	dropdown, Required 1 Copo de Requeijão - 250ml 2 Copo Americano - 190ml 3 Copo Chopp - 300ml 4 Copo Whisky - 300ml 5 Copo Vodka / Cachaça - 60ml 6 Taça Vinho Tinto - 100ml 7 Taça Licor - 30ml 8 Lata Cerveja Normal - 350ml 9 Lata Cerveja Pequena - 269ml 10 Lata Cerveja Grande - 473ml 11 Garrafa de Cerveja - 600ml 12 Garrafa Long Neck - 355ml 13 Garrafa Litro - 1000ml Custom alignment: RH
305	a_id_quant_dose_dia_3 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_2 (1)] = '1'	3- QUAL A QUANTIDADE DE DOSE CONSUMIDA POR DIA?	text (number), Required Custom alignment: RH
306	a_id_quant_mes_bebia_3 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_2 (1)] = '1'	3- QUANTOS DIAS POR MÊS QUE BEBIA	text (number), Required Custom alignment: RH
307	a_id_idade_inicio_alcool_3 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_2 (1)] = '1'	3- IDADE DE INÍCIO	text (number), Required
308	a_id_idade_termin_alcool_3 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_2 (1)] = '1'	3- IDADE DE TÉRMINO	text (number), Required Custom alignment: RH
309	a_id_outra_campo_alcool_3 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_2 (1)] = '1'	OUTRO CAMPO?	checkbox 1 a_id_outra_campo_alcool_3_1 Sim. Custom alignment: LH

310	a_id_produto_alcool_4 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_3 (1)] = '1'	4- PRODUTO	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Cerveja</td></tr> <tr><td>2</td><td>Vinho</td></tr> <tr><td>3</td><td>Whisky</td></tr> <tr><td>4</td><td>Licor</td></tr> <tr><td>5</td><td>Cachaça</td></tr> <tr><td>6</td><td>Vodka</td></tr> <tr><td>7</td><td>Saquê</td></tr> <tr><td>8</td><td>Rum</td></tr> <tr><td>9</td><td>Outra</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	1	Cerveja	2	Vinho	3	Whisky	4	Licor	5	Cachaça	6	Vodka	7	Saquê	8	Rum	9	Outra								
1	Cerveja																												
2	Vinho																												
3	Whisky																												
4	Licor																												
5	Cachaça																												
6	Vodka																												
7	Saquê																												
8	Rum																												
9	Outra																												
311	a_id_produto_outra_4 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_3 (1)]='1' and [a_id_produto_alc ool_4] = '9'	OUTRA QUAL?	<p>text, Required</p> <p>Custom alignment: RH</p>																										
312	a_id_quant_dose_4 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_3 (1)] = '1'	4- QUANTIDADE MÉDIA UTILIZADA POR DOSE <i>Exemplo para ref. de volume</i>	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Copo de Requeijão - 250ml</td></tr> <tr><td>2</td><td>Copo Americano - 190ml</td></tr> <tr><td>3</td><td>Copo Chopp - 300ml</td></tr> <tr><td>4</td><td>Copo Whisky - 300ml</td></tr> <tr><td>5</td><td>Copo Vodka / Cachaça - 60ml</td></tr> <tr><td>6</td><td>Taça Vinho Tinto - 100ml</td></tr> <tr><td>7</td><td>Taça Licor - 30ml</td></tr> <tr><td>8</td><td>Lata Cerveja Normal - 350ml</td></tr> <tr><td>9</td><td>Lata Cerveja Pequena - 269ml</td></tr> <tr><td>10</td><td>Lata Cerveja Grande - 473ml</td></tr> <tr><td>11</td><td>Garrafa de Cerveja - 600ml</td></tr> <tr><td>12</td><td>Garrafa Long Neck - 355ml</td></tr> <tr><td>13</td><td>Garrafa Litro - 1000ml</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	1	Copo de Requeijão - 250ml	2	Copo Americano - 190ml	3	Copo Chopp - 300ml	4	Copo Whisky - 300ml	5	Copo Vodka / Cachaça - 60ml	6	Taça Vinho Tinto - 100ml	7	Taça Licor - 30ml	8	Lata Cerveja Normal - 350ml	9	Lata Cerveja Pequena - 269ml	10	Lata Cerveja Grande - 473ml	11	Garrafa de Cerveja - 600ml	12	Garrafa Long Neck - 355ml	13	Garrafa Litro - 1000ml
1	Copo de Requeijão - 250ml																												
2	Copo Americano - 190ml																												
3	Copo Chopp - 300ml																												
4	Copo Whisky - 300ml																												
5	Copo Vodka / Cachaça - 60ml																												
6	Taça Vinho Tinto - 100ml																												
7	Taça Licor - 30ml																												
8	Lata Cerveja Normal - 350ml																												
9	Lata Cerveja Pequena - 269ml																												
10	Lata Cerveja Grande - 473ml																												
11	Garrafa de Cerveja - 600ml																												
12	Garrafa Long Neck - 355ml																												
13	Garrafa Litro - 1000ml																												
313	a_id_quant_dose_dia_4 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_3 (1)] = '1'	4- QUAL A QUANTIDADE DE DOSE CONSUMIDA POR DIA?	<p>text (number), Required</p> <p>Custom alignment: RH</p>																										
314	a_id_quant_mes_bebida_4 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_3 (1)] = '1'	4- QUANTOS DIAS POR MÊS QUE BEBIA	<p>text (number), Required</p> <p>Custom alignment: RH</p>																										
315	a_id_idade_inicio_alcool_4 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_3 (1)] = '1'	4- IDADE DE INÍCIO	<p>text (number), Required</p>																										
316	a_id_idade_term_in_alcool_4 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_3 (1)] = '1'	4- IDADE DE TÉRMINO	<p>text (number), Required</p> <p>Custom alignment: RH</p>																										
317	a_id_outro_campo_alcool_4 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_3 (1)] = '1'	OUTRO CAMPO?	<p>checkbox</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>a_id_outro_campo_alcool_4_1</td> <td>Sim.</td> </tr> </table> <p>Custom alignment: LH</p>	1	a_id_outro_campo_alcool_4_1	Sim.																							
1	a_id_outro_campo_alcool_4_1	Sim.																											

318	a_id_produto_alcool_5 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_4 (1)] = '1'	5- PRODUTO	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Cerveja</td></tr> <tr><td>2</td><td>Vinho</td></tr> <tr><td>3</td><td>Whisky</td></tr> <tr><td>4</td><td>Licor</td></tr> <tr><td>5</td><td>Cachaça</td></tr> <tr><td>6</td><td>Vodka</td></tr> <tr><td>7</td><td>Saquê</td></tr> <tr><td>8</td><td>Rum</td></tr> <tr><td>9</td><td>Outra</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	1	Cerveja	2	Vinho	3	Whisky	4	Licor	5	Cachaça	6	Vodka	7	Saquê	8	Rum	9	Outra								
1	Cerveja																												
2	Vinho																												
3	Whisky																												
4	Licor																												
5	Cachaça																												
6	Vodka																												
7	Saquê																												
8	Rum																												
9	Outra																												
319	a_id_produto_outra_5 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_4 (1)]='1' and [a_id_produto_alcool_5] = '9'	OUTRA QUAL?	<p>text, Required</p> <p>Custom alignment: RH</p>																										
320	a_id_quant_dose_5 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_4 (1)] = '1'	5- QUANTIDADE MÉDIA UTILIZADA POR DOSE <i>Exemplo para ref. de volume</i>	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Copo de Requeijão - 250ml</td></tr> <tr><td>2</td><td>Copo Americano - 190ml</td></tr> <tr><td>3</td><td>Copo Chopp - 300ml</td></tr> <tr><td>4</td><td>Copo Whisky - 300ml</td></tr> <tr><td>5</td><td>Copo Vodka / Cachaça - 60ml</td></tr> <tr><td>6</td><td>Taça Vinho Tinto - 100ml</td></tr> <tr><td>7</td><td>Taça Licor - 30ml</td></tr> <tr><td>8</td><td>Lata Cerveja Normal - 350ml</td></tr> <tr><td>9</td><td>Lata Cerveja Pequena - 269ml</td></tr> <tr><td>10</td><td>Lata Cerveja Grande - 473ml</td></tr> <tr><td>11</td><td>Garrafa de Cerveja - 600ml</td></tr> <tr><td>12</td><td>Garrafa Long Neck - 355ml</td></tr> <tr><td>13</td><td>Garrafa Litro - 1000ml</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	1	Copo de Requeijão - 250ml	2	Copo Americano - 190ml	3	Copo Chopp - 300ml	4	Copo Whisky - 300ml	5	Copo Vodka / Cachaça - 60ml	6	Taça Vinho Tinto - 100ml	7	Taça Licor - 30ml	8	Lata Cerveja Normal - 350ml	9	Lata Cerveja Pequena - 269ml	10	Lata Cerveja Grande - 473ml	11	Garrafa de Cerveja - 600ml	12	Garrafa Long Neck - 355ml	13	Garrafa Litro - 1000ml
1	Copo de Requeijão - 250ml																												
2	Copo Americano - 190ml																												
3	Copo Chopp - 300ml																												
4	Copo Whisky - 300ml																												
5	Copo Vodka / Cachaça - 60ml																												
6	Taça Vinho Tinto - 100ml																												
7	Taça Licor - 30ml																												
8	Lata Cerveja Normal - 350ml																												
9	Lata Cerveja Pequena - 269ml																												
10	Lata Cerveja Grande - 473ml																												
11	Garrafa de Cerveja - 600ml																												
12	Garrafa Long Neck - 355ml																												
13	Garrafa Litro - 1000ml																												
321	a_id_quant_dose_dia_5 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_4 (1)] = '1'	5- QUAL A QUANTIDADE DE DOSE CONSUMIDA POR DIA?	<p>text (number), Required</p> <p>Custom alignment: RH</p>																										
322	a_id_quant_mes_bebida_5 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_4 (1)] = '1'	5- QUANTOS DIAS POR MÊS QUE BEBIA	<p>text (number), Required</p> <p>Custom alignment: RH</p>																										
323	a_id_idade_inicio_alcool_5 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_4 (1)] = '1'	5- IDADE DE INÍCIO	<p>text (number), Required</p>																										
324	a_id_idade_term_in_alcool_5 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_4 (1)] = '1'	5- IDADE DE TÉRMINO	<p>text (number), Required</p> <p>Custom alignment: RH</p>																										
325	a_id_outro_campo_alcool_5 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_4 (1)] = '1'	OUTRO CAMPO?	<p>checkbox</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>a_id_outro_campo_alcool_5_1</td> <td>Sim.</td> </tr> </table> <p>Custom alignment: LH</p>	1	a_id_outro_campo_alcool_5_1	Sim.																							
1	a_id_outro_campo_alcool_5_1	Sim.																											

326	a_id_produto_alcool_6 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_5 (1)] = '1'	6- PRODUTO	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Cerveja</td></tr> <tr><td>2</td><td>Vinho</td></tr> <tr><td>3</td><td>Whisky</td></tr> <tr><td>4</td><td>Licor</td></tr> <tr><td>5</td><td>Cachaça</td></tr> <tr><td>6</td><td>Vodka</td></tr> <tr><td>7</td><td>Saquê</td></tr> <tr><td>8</td><td>Rum</td></tr> <tr><td>9</td><td>Outra</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	1	Cerveja	2	Vinho	3	Whisky	4	Licor	5	Cachaça	6	Vodka	7	Saquê	8	Rum	9	Outra								
1	Cerveja																												
2	Vinho																												
3	Whisky																												
4	Licor																												
5	Cachaça																												
6	Vodka																												
7	Saquê																												
8	Rum																												
9	Outra																												
327	a_id_produto_outra_6 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_5 (1)]='1' and [a_id_produto_alc ool_6] = '9'	OUTRA QUAL?	<p>text, Required</p> <p>Custom alignment: RH</p>																										
328	a_id_quant_dose_6 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_5 (1)] = '1'	6- QUANTIDADE MÉDIA UTILIZADA POR DOSE <i>Exemplo para ref. de volume</i>	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Copo de Requeijão - 250ml</td></tr> <tr><td>2</td><td>Copo Americano - 190ml</td></tr> <tr><td>3</td><td>Copo Chopp - 300ml</td></tr> <tr><td>4</td><td>Copo Whisky - 300ml</td></tr> <tr><td>5</td><td>Copo Vodka / Cachaça - 60ml</td></tr> <tr><td>6</td><td>Taça Vinho Tinto - 100ml</td></tr> <tr><td>7</td><td>Taça Licor - 30ml</td></tr> <tr><td>8</td><td>Lata Cerveja Normal - 350ml</td></tr> <tr><td>9</td><td>Lata Cerveja Pequena - 269ml</td></tr> <tr><td>10</td><td>Lata Cerveja Grande - 473ml</td></tr> <tr><td>11</td><td>Garrafa de Cerveja - 600ml</td></tr> <tr><td>12</td><td>Garrafa Long Neck - 355ml</td></tr> <tr><td>13</td><td>Garrafa Litro - 1000ml</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	1	Copo de Requeijão - 250ml	2	Copo Americano - 190ml	3	Copo Chopp - 300ml	4	Copo Whisky - 300ml	5	Copo Vodka / Cachaça - 60ml	6	Taça Vinho Tinto - 100ml	7	Taça Licor - 30ml	8	Lata Cerveja Normal - 350ml	9	Lata Cerveja Pequena - 269ml	10	Lata Cerveja Grande - 473ml	11	Garrafa de Cerveja - 600ml	12	Garrafa Long Neck - 355ml	13	Garrafa Litro - 1000ml
1	Copo de Requeijão - 250ml																												
2	Copo Americano - 190ml																												
3	Copo Chopp - 300ml																												
4	Copo Whisky - 300ml																												
5	Copo Vodka / Cachaça - 60ml																												
6	Taça Vinho Tinto - 100ml																												
7	Taça Licor - 30ml																												
8	Lata Cerveja Normal - 350ml																												
9	Lata Cerveja Pequena - 269ml																												
10	Lata Cerveja Grande - 473ml																												
11	Garrafa de Cerveja - 600ml																												
12	Garrafa Long Neck - 355ml																												
13	Garrafa Litro - 1000ml																												
329	a_id_quant_dose_dia_6 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_5 (1)] = '1'	6- QUAL A QUANTIDADE DE DOSE CONSUMIDA POR DIA?	<p>text (number), Required</p> <p>Custom alignment: RH</p>																										
330	a_id_quant_mes_bebida_6 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_5 (1)] = '1'	6- QUANTOS DIAS POR MÊS QUE BEBIA	<p>text (number), Required</p> <p>Custom alignment: RH</p>																										
331	a_id_idade_inicio_alcool_6 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_5 (1)] = '1'	6- IDADE DE INÍCIO	<p>text (number), Required</p>																										
332	a_id_idade_term_in_alcool_6 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_5 (1)] = '1'	6- IDADE DE TÉRMINO	<p>text (number), Required</p> <p>Custom alignment: RH</p>																										
333	a_id_outra_campo_alcool_6 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_5 (1)] = '1'	OUTRO CAMPO?	<p>checkbox</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>a_id_outra_campo_alcool_6_1</td> <td>Sim.</td> </tr> </table> <p>Custom alignment: LH</p>	1	a_id_outra_campo_alcool_6_1	Sim.																							
1	a_id_outra_campo_alcool_6_1	Sim.																											

334	a_id_produto_alcool_7 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_6 (1)] = '1'	7- PRODUTO	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Cerveja</td></tr> <tr><td>2</td><td>Vinho</td></tr> <tr><td>3</td><td>Whisky</td></tr> <tr><td>4</td><td>Licor</td></tr> <tr><td>5</td><td>Cachaça</td></tr> <tr><td>6</td><td>Vodka</td></tr> <tr><td>7</td><td>Saquê</td></tr> <tr><td>8</td><td>Rum</td></tr> <tr><td>9</td><td>Outra</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	1	Cerveja	2	Vinho	3	Whisky	4	Licor	5	Cachaça	6	Vodka	7	Saquê	8	Rum	9	Outra								
1	Cerveja																												
2	Vinho																												
3	Whisky																												
4	Licor																												
5	Cachaça																												
6	Vodka																												
7	Saquê																												
8	Rum																												
9	Outra																												
335	a_id_produto_outra_7 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_6 (1)]='1'and[a_id_produto_alc ool_7] = '9'	OUTRA QUAL?	<p>text, Required</p> <p>Custom alignment: RH</p>																										
336	a_id_quant_dose_7 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_6 (1)] = '1'	7- QUANTIDADE MÉDIA UTILIZADA POR DOSE <i>Exemplo para ref. de volume</i>	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Copo de Requeijão - 250ml</td></tr> <tr><td>2</td><td>Copo Americano - 190ml</td></tr> <tr><td>3</td><td>Copo Chopp - 300ml</td></tr> <tr><td>4</td><td>Copo Whisky - 300ml</td></tr> <tr><td>5</td><td>Copo Vodka / Cachaça - 60ml</td></tr> <tr><td>6</td><td>Taça Vinho Tinto - 100ml</td></tr> <tr><td>7</td><td>Taça Licor - 30ml</td></tr> <tr><td>8</td><td>Lata Cerveja Normal - 350ml</td></tr> <tr><td>9</td><td>Lata Cerveja Pequena - 269ml</td></tr> <tr><td>10</td><td>Lata Cerveja Grande - 473ml</td></tr> <tr><td>11</td><td>Garrafa de Cerveja - 600ml</td></tr> <tr><td>12</td><td>Garrafa Long Neck - 355ml</td></tr> <tr><td>13</td><td>Garrafa Litro - 1000ml</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	1	Copo de Requeijão - 250ml	2	Copo Americano - 190ml	3	Copo Chopp - 300ml	4	Copo Whisky - 300ml	5	Copo Vodka / Cachaça - 60ml	6	Taça Vinho Tinto - 100ml	7	Taça Licor - 30ml	8	Lata Cerveja Normal - 350ml	9	Lata Cerveja Pequena - 269ml	10	Lata Cerveja Grande - 473ml	11	Garrafa de Cerveja - 600ml	12	Garrafa Long Neck - 355ml	13	Garrafa Litro - 1000ml
1	Copo de Requeijão - 250ml																												
2	Copo Americano - 190ml																												
3	Copo Chopp - 300ml																												
4	Copo Whisky - 300ml																												
5	Copo Vodka / Cachaça - 60ml																												
6	Taça Vinho Tinto - 100ml																												
7	Taça Licor - 30ml																												
8	Lata Cerveja Normal - 350ml																												
9	Lata Cerveja Pequena - 269ml																												
10	Lata Cerveja Grande - 473ml																												
11	Garrafa de Cerveja - 600ml																												
12	Garrafa Long Neck - 355ml																												
13	Garrafa Litro - 1000ml																												
337	a_id_quant_dose_dia_7 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_6 (1)] = '1'	7- QUAL A QUANTIDADE DE DOSE CONSUMIDA POR DIA?	<p>text (number), Required</p> <p>Custom alignment: RH</p>																										
338	a_id_quant_mes_bebia_7 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_6 (1)] = '1'	7- QUANTOS DIAS POR MÊS QUE BEBIA	<p>text (number), Required</p> <p>Custom alignment: RH</p>																										
339	a_id_idade_inicio_alcool_7 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_6 (1)] = '1'	7- IDADE DE INÍCIO	<p>text (number), Required</p>																										
340	a_id_idade_term_in_alcool_7 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_6 (1)] = '1'	7- IDADE DE TÉRMINO	<p>text (number), Required</p> <p>Custom alignment: RH</p>																										
341	a_id_outro_campo_alcool_7 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_6 (1)] = '1'	OUTRO CAMPO?	<p>checkbox</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>a_id_outro_campo_alcool_7_1</td> <td>Sim.</td> </tr> </table> <p>Custom alignment: LH</p>	1	a_id_outro_campo_alcool_7_1	Sim.																							
1	a_id_outro_campo_alcool_7_1	Sim.																											

342	a_id_produto_alcool_8 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_7 (1)] = '1'	8- PRODUTO	dropdown, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Cerveja</td></tr> <tr><td>2</td><td>Vinho</td></tr> <tr><td>3</td><td>Whisky</td></tr> <tr><td>4</td><td>Licor</td></tr> <tr><td>5</td><td>Cachaça</td></tr> <tr><td>6</td><td>Vodka</td></tr> <tr><td>7</td><td>Saquê</td></tr> <tr><td>8</td><td>Rum</td></tr> <tr><td>9</td><td>Outra</td></tr> </table> Custom alignment: RH	1	Cerveja	2	Vinho	3	Whisky	4	Licor	5	Cachaça	6	Vodka	7	Saquê	8	Rum	9	Outra								
1	Cerveja																												
2	Vinho																												
3	Whisky																												
4	Licor																												
5	Cachaça																												
6	Vodka																												
7	Saquê																												
8	Rum																												
9	Outra																												
343	a_id_produto_outra_8 Show the field ONLY if: [a_id_produto_alcool_8] = '9'	OUTRA QUAL?	text, Required Custom alignment: RH																										
344	a_id_quant_dose_8 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_7 (1)] = '1'	8- QUANTIDADE MÉDIA UTILIZADA POR DOSE <i>Exemplo para ref. de volume.</i>	dropdown, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Copo de Requeijão - 250ml</td></tr> <tr><td>2</td><td>Copo Americano - 190ml</td></tr> <tr><td>3</td><td>Copo Chopp - 300ml</td></tr> <tr><td>4</td><td>Copo Whisky - 300ml</td></tr> <tr><td>5</td><td>Copo Vodka / Cachaça - 60ml</td></tr> <tr><td>6</td><td>Taça Vinho Tinto - 100ml</td></tr> <tr><td>7</td><td>Taça Licor - 30ml</td></tr> <tr><td>8</td><td>Lata Cerveja Normal - 350ml</td></tr> <tr><td>9</td><td>Lata Cerveja Pequena - 269ml</td></tr> <tr><td>10</td><td>Lata Cerveja Grande - 473ml</td></tr> <tr><td>11</td><td>Garrafa de Cerveja - 600ml</td></tr> <tr><td>12</td><td>Garrafa Long Neck - 355ml</td></tr> <tr><td>13</td><td>Garrafa Litro - 1000ml</td></tr> </table> Custom alignment: RH	1	Copo de Requeijão - 250ml	2	Copo Americano - 190ml	3	Copo Chopp - 300ml	4	Copo Whisky - 300ml	5	Copo Vodka / Cachaça - 60ml	6	Taça Vinho Tinto - 100ml	7	Taça Licor - 30ml	8	Lata Cerveja Normal - 350ml	9	Lata Cerveja Pequena - 269ml	10	Lata Cerveja Grande - 473ml	11	Garrafa de Cerveja - 600ml	12	Garrafa Long Neck - 355ml	13	Garrafa Litro - 1000ml
1	Copo de Requeijão - 250ml																												
2	Copo Americano - 190ml																												
3	Copo Chopp - 300ml																												
4	Copo Whisky - 300ml																												
5	Copo Vodka / Cachaça - 60ml																												
6	Taça Vinho Tinto - 100ml																												
7	Taça Licor - 30ml																												
8	Lata Cerveja Normal - 350ml																												
9	Lata Cerveja Pequena - 269ml																												
10	Lata Cerveja Grande - 473ml																												
11	Garrafa de Cerveja - 600ml																												
12	Garrafa Long Neck - 355ml																												
13	Garrafa Litro - 1000ml																												
345	a_id_quant_dose_dia_8 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_7 (1)] = '1'	8- QUAL A QUANTIDADE DE DOSE CONSUMIDA POR DIA?	text (number), Required Custom alignment: RH																										
346	a_id_quant_mes_bebia_8 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_7 (1)] = '1'	8- QUANTOS DIAS POR MÊS QUE BEBIA	text (number), Required Custom alignment: RH																										
347	a_id_idade_inicio_alcool_8 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_7 (1)] = '1'	8- IDADE DE INÍCIO	text (number), Required																										
348	a_id_idade_termin_alcool_8 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_7 (1)] = '1'	8- IDADE DE TÉRMINO	text (number), Required Custom alignment: RH																										
349	a_id_outro_campo_alcool_8 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_7 (1)] = '1'	OUTRO CAMPO?	checkbox <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>a_id_outro_campo_alcool_8_1</td> <td>Sim.</td> </tr> </table> Custom alignment: LH	1	a_id_outro_campo_alcool_8_1	Sim.																							
1	a_id_outro_campo_alcool_8_1	Sim.																											

350	a_id_produto_alcool_9 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_8 (1)] = '1'	9- PRODUTO	dropdown, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Cerveja</td></tr> <tr><td>2</td><td>Vinho</td></tr> <tr><td>3</td><td>Whisky</td></tr> <tr><td>4</td><td>Licor</td></tr> <tr><td>5</td><td>Cachaça</td></tr> <tr><td>6</td><td>Vodka</td></tr> <tr><td>7</td><td>Saquê</td></tr> <tr><td>8</td><td>Rum</td></tr> <tr><td>9</td><td>Outra</td></tr> </table> Custom alignment: RH	1	Cerveja	2	Vinho	3	Whisky	4	Licor	5	Cachaça	6	Vodka	7	Saquê	8	Rum	9	Outra								
1	Cerveja																												
2	Vinho																												
3	Whisky																												
4	Licor																												
5	Cachaça																												
6	Vodka																												
7	Saquê																												
8	Rum																												
9	Outra																												
351	a_id_produto_outra_9 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_8 (1)] = '1'	OUTRA QUAL?	text, Required Custom alignment: RH																										
352	a_id_quant_dose_9 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_8 (1)] = '1'	9- QUANTIDADE MÉDIA UTILIZADA POR DOSE <i>Exemplo: garra ref. de volume</i>	dropdown, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Copo de Requeijão - 250ml</td></tr> <tr><td>2</td><td>Copo Americano - 190ml</td></tr> <tr><td>3</td><td>Copo Chopp - 300ml</td></tr> <tr><td>4</td><td>Copo Whisky - 300ml</td></tr> <tr><td>5</td><td>Copo Vodka / Cachaça - 60ml</td></tr> <tr><td>6</td><td>Taça Vinho Tinto - 100ml</td></tr> <tr><td>7</td><td>Taça Licor - 30ml</td></tr> <tr><td>8</td><td>Lata Cerveja Normal - 350ml</td></tr> <tr><td>9</td><td>Lata Cerveja Pequena - 269ml</td></tr> <tr><td>10</td><td>Lata Cerveja Grande - 473ml</td></tr> <tr><td>11</td><td>Garrafa de Cerveja - 600ml</td></tr> <tr><td>12</td><td>Garrafa Long Neck - 355ml</td></tr> <tr><td>13</td><td>Garrafa Litro - 1000ml</td></tr> </table> Custom alignment: RH	1	Copo de Requeijão - 250ml	2	Copo Americano - 190ml	3	Copo Chopp - 300ml	4	Copo Whisky - 300ml	5	Copo Vodka / Cachaça - 60ml	6	Taça Vinho Tinto - 100ml	7	Taça Licor - 30ml	8	Lata Cerveja Normal - 350ml	9	Lata Cerveja Pequena - 269ml	10	Lata Cerveja Grande - 473ml	11	Garrafa de Cerveja - 600ml	12	Garrafa Long Neck - 355ml	13	Garrafa Litro - 1000ml
1	Copo de Requeijão - 250ml																												
2	Copo Americano - 190ml																												
3	Copo Chopp - 300ml																												
4	Copo Whisky - 300ml																												
5	Copo Vodka / Cachaça - 60ml																												
6	Taça Vinho Tinto - 100ml																												
7	Taça Licor - 30ml																												
8	Lata Cerveja Normal - 350ml																												
9	Lata Cerveja Pequena - 269ml																												
10	Lata Cerveja Grande - 473ml																												
11	Garrafa de Cerveja - 600ml																												
12	Garrafa Long Neck - 355ml																												
13	Garrafa Litro - 1000ml																												
353	a_id_quant_dose_dia_9 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_8 (1)] = '1'	9- QUAL A QUANTIDADE DE DOSE CONSUMIDA POR DIA?	text (number), Required Custom alignment: RH																										
354	a_id_quant_mes_bebia_9 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_8 (1)] = '1'	9- QUANTOS DIAS POR MÊS QUE BEBIA	text (number), Required Custom alignment: RH																										
355	a_id_idade_inicio_alcool_9 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_8 (1)] = '1'	9- IDADE DE INÍCIO	text (number), Required																										
356	a_id_idade_term_in_alcool_9 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_8 (1)] = '1'	9- IDADE DE TÉRMINO	text (number), Required Custom alignment: RH																										
357	a_id_outro_campo_alcool_9 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_8 (1)] = '1'	OUTRO CAMPO?	checkbox <table border="1"> <tr><td>1</td><td>a_id_outro_campo_alcool_9_1</td><td>Sim.</td></tr> </table> Custom alignment: LH	1	a_id_outro_campo_alcool_9_1	Sim.																							
1	a_id_outro_campo_alcool_9_1	Sim.																											

358	a_id_produto_alcool_10 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_9 (1)] = '1' and [a_id_produto_alcool_10] = '9'	10- PRODUTO	dropdown, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Cerveja</td></tr> <tr><td>2</td><td>Vinho</td></tr> <tr><td>3</td><td>Whisky</td></tr> <tr><td>4</td><td>Licor</td></tr> <tr><td>5</td><td>Cachaça</td></tr> <tr><td>6</td><td>Vodka</td></tr> <tr><td>7</td><td>Saquê</td></tr> <tr><td>8</td><td>Rum</td></tr> <tr><td>9</td><td>Outra</td></tr> </table> Custom alignment: RH	1	Cerveja	2	Vinho	3	Whisky	4	Licor	5	Cachaça	6	Vodka	7	Saquê	8	Rum	9	Outra								
1	Cerveja																												
2	Vinho																												
3	Whisky																												
4	Licor																												
5	Cachaça																												
6	Vodka																												
7	Saquê																												
8	Rum																												
9	Outra																												
359	a_id_produto_outra_10 Show the field ONLY if: [a_id_produto_alcool_10] = '9'	OUTRA QUAL?	text, Required Custom alignment: RH																										
360	a_id_quant_dose_10 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_9 (1)] = '1'	10- QUANTIDADE MÉDIA UTILIZADA POR DOSE <i>Exemplo para ref. de volume.</i>	dropdown, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Copo de Requeijão - 250ml</td></tr> <tr><td>2</td><td>Copo Americano - 190ml</td></tr> <tr><td>3</td><td>Copo Chopp - 300ml</td></tr> <tr><td>4</td><td>Copo Whisky - 300ml</td></tr> <tr><td>5</td><td>Copo Vodka / Cachaça - 60ml</td></tr> <tr><td>6</td><td>Taça Vinho Tinto - 100ml</td></tr> <tr><td>7</td><td>Taça Licor - 30ml</td></tr> <tr><td>8</td><td>Lata Cerveja Normal - 350ml</td></tr> <tr><td>9</td><td>Lata Cerveja Pequena - 269ml</td></tr> <tr><td>10</td><td>Lata Cerveja Grande - 473ml</td></tr> <tr><td>11</td><td>Garrafa de Cerveja - 600ml</td></tr> <tr><td>12</td><td>Garrafa Long Neck - 355ml</td></tr> <tr><td>13</td><td>Garrafa Litro - 1000ml</td></tr> </table> Custom alignment: RH	1	Copo de Requeijão - 250ml	2	Copo Americano - 190ml	3	Copo Chopp - 300ml	4	Copo Whisky - 300ml	5	Copo Vodka / Cachaça - 60ml	6	Taça Vinho Tinto - 100ml	7	Taça Licor - 30ml	8	Lata Cerveja Normal - 350ml	9	Lata Cerveja Pequena - 269ml	10	Lata Cerveja Grande - 473ml	11	Garrafa de Cerveja - 600ml	12	Garrafa Long Neck - 355ml	13	Garrafa Litro - 1000ml
1	Copo de Requeijão - 250ml																												
2	Copo Americano - 190ml																												
3	Copo Chopp - 300ml																												
4	Copo Whisky - 300ml																												
5	Copo Vodka / Cachaça - 60ml																												
6	Taça Vinho Tinto - 100ml																												
7	Taça Licor - 30ml																												
8	Lata Cerveja Normal - 350ml																												
9	Lata Cerveja Pequena - 269ml																												
10	Lata Cerveja Grande - 473ml																												
11	Garrafa de Cerveja - 600ml																												
12	Garrafa Long Neck - 355ml																												
13	Garrafa Litro - 1000ml																												
361	a_id_quant_dose_dia_10 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_9 (1)] = '1'	10- QUAL A QUANTIDADE DE DOSE CONSUMIDA POR DIA?	text (number), Required Custom alignment: RH																										
362	a_id_quant_mes_bebia_10 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_9 (1)] = '1'	10- QUANTOS DIAS POR MÊS QUE BEBIA	text (number), Required Custom alignment: RH																										
363	a_id_idade_inicio_alcool_10 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_9 (1)] = '1'	10- IDADE DE INÍCIO	text (number), Required																										
364	a_id_idade_termin_alcool_10 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_9 (1)] = '1'	10- IDADE DE TÉRMINO	text (number), Required Custom alignment: RH																										
365	a_id_outro_campo_alcool_10 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_9 (1)] = '1'	OUTRO CAMPO?	checkbox <table border="1"> <tr><td>1</td><td>a_id_outro_campo_alcool_10_1</td><td>Sim.</td></tr> </table> Custom alignment: LH	1	a_id_outro_campo_alcool_10_1	Sim.																							
1	a_id_outro_campo_alcool_10_1	Sim.																											

366	a_id_produto_alcool_11 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_10 (1)] = '1'	11- PRODUTO	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Cerveja</td></tr> <tr><td>2</td><td>Vinho</td></tr> <tr><td>3</td><td>Whisky</td></tr> <tr><td>4</td><td>Licor</td></tr> <tr><td>5</td><td>Cachaça</td></tr> <tr><td>6</td><td>Vodka</td></tr> <tr><td>7</td><td>Saquê</td></tr> <tr><td>8</td><td>Rum</td></tr> <tr><td>9</td><td>Outra</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	1	Cerveja	2	Vinho	3	Whisky	4	Licor	5	Cachaça	6	Vodka	7	Saquê	8	Rum	9	Outra								
1	Cerveja																												
2	Vinho																												
3	Whisky																												
4	Licor																												
5	Cachaça																												
6	Vodka																												
7	Saquê																												
8	Rum																												
9	Outra																												
367	a_id_produto_outra_11 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_10 (1)] = '1' and [a_id_produto_alcool_11] = '9'	OUTRA QUAL?	<p>text, Required</p> <p>Custom alignment: RH</p>																										
368	a_id_quant_dose_11 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_10 (1)] = '1'	11- QUANTIDADE MÉDIA UTILIZADA POR DOSE <i>Exemplo para ref. de volume</i>	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Copo de Requeijão - 250ml</td></tr> <tr><td>2</td><td>Copo Americano - 190ml</td></tr> <tr><td>3</td><td>Copo Chopp - 300ml</td></tr> <tr><td>4</td><td>Copo Whisky - 300ml</td></tr> <tr><td>5</td><td>Copo Vodka / Cachaça - 60ml</td></tr> <tr><td>6</td><td>Taça Vinho Tinto - 100ml</td></tr> <tr><td>7</td><td>Taça Licor - 30ml</td></tr> <tr><td>8</td><td>Lata Cerveja Normal - 350ml</td></tr> <tr><td>9</td><td>Lata Cerveja Pequena - 269ml</td></tr> <tr><td>10</td><td>Lata Cerveja Grande - 473ml</td></tr> <tr><td>11</td><td>Garrafa de Cerveja - 600ml</td></tr> <tr><td>12</td><td>Garrafa Long Neck - 355ml</td></tr> <tr><td>13</td><td>Garrafa Litro - 1000ml</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	1	Copo de Requeijão - 250ml	2	Copo Americano - 190ml	3	Copo Chopp - 300ml	4	Copo Whisky - 300ml	5	Copo Vodka / Cachaça - 60ml	6	Taça Vinho Tinto - 100ml	7	Taça Licor - 30ml	8	Lata Cerveja Normal - 350ml	9	Lata Cerveja Pequena - 269ml	10	Lata Cerveja Grande - 473ml	11	Garrafa de Cerveja - 600ml	12	Garrafa Long Neck - 355ml	13	Garrafa Litro - 1000ml
1	Copo de Requeijão - 250ml																												
2	Copo Americano - 190ml																												
3	Copo Chopp - 300ml																												
4	Copo Whisky - 300ml																												
5	Copo Vodka / Cachaça - 60ml																												
6	Taça Vinho Tinto - 100ml																												
7	Taça Licor - 30ml																												
8	Lata Cerveja Normal - 350ml																												
9	Lata Cerveja Pequena - 269ml																												
10	Lata Cerveja Grande - 473ml																												
11	Garrafa de Cerveja - 600ml																												
12	Garrafa Long Neck - 355ml																												
13	Garrafa Litro - 1000ml																												
369	a_id_quant_dose_dia_11 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_10 (1)] = '1'	11-QUALA QUANTIDADE DE DOSE CONSUMIDA POR DIA?	<p>text (number), Required</p> <p>Custom alignment: RH</p>																										
370	a_id_quant_mes_bebia_11 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_10 (1)] = '1'	11- QUANTOS DIAS POR MÊS QUE BEBIA	<p>text (number), Required</p> <p>Custom alignment: RH</p>																										
371	a_id_idade_inicio_alcool_11 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_10 (1)] = '1'	11- IDADE DE INÍCIO	<p>text, Required</p>																										
372	a_id_idade_term_in_alcool_11 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_10 (1)] = '1'	11- IDADE DE TÉRMINO	<p>text (number), Required</p> <p>Custom alignment: RH</p>																										
373	a_id_outra_campo_alcool_11 Show the field ONLY if: [a_id_outra_campo_alcool_10 (1)] = '1'	OUTRO CAMPO?	<p>checkbox</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>a_id_outra_campo_alcool_11_1</td> <td>Sim,</td> </tr> </table> <p>Custom alignment: LH</p>	1	a_id_outra_campo_alcool_11_1	Sim,																							
1	a_id_outra_campo_alcool_11_1	Sim,																											

374	a_id_produto_alcool_12 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_11 (1)] = '1'	12- PRODUTO	dropdown, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Cerveja</td></tr> <tr><td>2</td><td>Vinho</td></tr> <tr><td>3</td><td>Whisky</td></tr> <tr><td>4</td><td>Licor</td></tr> <tr><td>5</td><td>Cachaça</td></tr> <tr><td>6</td><td>Vodka</td></tr> <tr><td>7</td><td>Saquê</td></tr> <tr><td>8</td><td>Rum</td></tr> <tr><td>9</td><td>Outra</td></tr> </table> Custom alignment: RH	1	Cerveja	2	Vinho	3	Whisky	4	Licor	5	Cachaça	6	Vodka	7	Saquê	8	Rum	9	Outra								
1	Cerveja																												
2	Vinho																												
3	Whisky																												
4	Licor																												
5	Cachaça																												
6	Vodka																												
7	Saquê																												
8	Rum																												
9	Outra																												
375	a_id_produto_outra_12 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_11 (1)] = '1' and [a_id_produto_alcool_12] = '9'	OUTRA QUAL?	text, Required Custom alignment: RH																										
376	a_id_quant_dose_12 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_11 (1)] = '1'	12- QUANTIDADE MÉDIA UTILIZADA POR DOSE <i>Exemplo para ref. de volume</i>	dropdown, Required <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Copo de Requeijão - 250ml</td></tr> <tr><td>2</td><td>Copo Americano - 190ml</td></tr> <tr><td>3</td><td>Copo Chopp - 300ml</td></tr> <tr><td>4</td><td>Copo Whisky - 300ml</td></tr> <tr><td>5</td><td>Copo Vodka / Cachaça - 60ml</td></tr> <tr><td>6</td><td>Taça Vinho Tinto - 100ml</td></tr> <tr><td>7</td><td>Taça Licor - 30ml</td></tr> <tr><td>8</td><td>Lata Cerveja Normal - 350ml</td></tr> <tr><td>9</td><td>Lata Cerveja Pequena - 269ml</td></tr> <tr><td>10</td><td>Lata Cerveja Grande - 473ml</td></tr> <tr><td>11</td><td>Garrafa de Cerveja - 600ml</td></tr> <tr><td>12</td><td>Garrafa Long Neck - 355ml</td></tr> <tr><td>13</td><td>Garrafa Litro - 1000ml</td></tr> </table> Custom alignment: RH	1	Copo de Requeijão - 250ml	2	Copo Americano - 190ml	3	Copo Chopp - 300ml	4	Copo Whisky - 300ml	5	Copo Vodka / Cachaça - 60ml	6	Taça Vinho Tinto - 100ml	7	Taça Licor - 30ml	8	Lata Cerveja Normal - 350ml	9	Lata Cerveja Pequena - 269ml	10	Lata Cerveja Grande - 473ml	11	Garrafa de Cerveja - 600ml	12	Garrafa Long Neck - 355ml	13	Garrafa Litro - 1000ml
1	Copo de Requeijão - 250ml																												
2	Copo Americano - 190ml																												
3	Copo Chopp - 300ml																												
4	Copo Whisky - 300ml																												
5	Copo Vodka / Cachaça - 60ml																												
6	Taça Vinho Tinto - 100ml																												
7	Taça Licor - 30ml																												
8	Lata Cerveja Normal - 350ml																												
9	Lata Cerveja Pequena - 269ml																												
10	Lata Cerveja Grande - 473ml																												
11	Garrafa de Cerveja - 600ml																												
12	Garrafa Long Neck - 355ml																												
13	Garrafa Litro - 1000ml																												
377	a_id_quant_dose_dia_12 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_11 (1)] = '1'	12- QUAL QUANTIDADE DE DOSE CONSUMIDA POR DIA?	text (number), Required Custom alignment: RH																										
378	a_id_quant_mes_bebia_12 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_11 (1)] = '1'	12- QUANTOS DIAS POR MÊS QUE BEBIA	text (number), Required Custom alignment: RH																										
379	a_id_idade_inicio_alcool_12 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_11 (1)] = '1'	12- IDADE DE INÍCIO	text (number), Required																										
380	a_id_idade_term_in_alcool_12 Show the field ONLY if: [a_id_outro_campo_alcool_11 (1)] = '1'	12- IDADE DE TÉRMINO	text (number), Required Custom alignment: RH																										
381	a_id_altura_peso	Section Header: <hr/> MEDIAS ANTROPOMÉTRICAS ALTURA E PESO DEVEM SER MEDIDOS SEM SAPATOS E ROUPAS LARGAS	descriptive																										
382	a_id_altura <i>Em cm. Ex.: 175</i>	ALTURA	text (number), Identifier																										
383	a_id_peso <i>Kg</i>	PESO	text (number, Min: 0, Max: 250), Required																										
384	a_id_imc	IMC	calc Calculation: round([a_id_peso]*10000/([a_id_altura]^2),2)																										

385	a_id_ganhou_peso	GANHOU PESO NO ULTIMO ANO?	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> <tr><td>99</td><td>missing</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	1	Yes	0	No	99	missing														
1	Yes																						
0	No																						
99	missing																						
386	a_id_quantos_kg Show the field ONLY if: [a_id_ganhou_peso] = '1'	QUANTOS QUILOS?	text (number), Required																				
387	a_id_perdeu_peso_ano	PERDEU PESO NO ULTIMO ANO?	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> <tr><td>99</td><td>missing</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	1	Yes	0	No	99	missing														
1	Yes																						
0	No																						
99	missing																						
388	a_id_quantos_kg_perdido Show the field ONLY if: [a_id_perdeu_peso_ano] = '1'	QUANTOS QUILOS?	text (number), Required																				
389	a_id_peso_perdido_intenc Show the field ONLY if: [a_id_perdeu_peso_ano] = '1'	O PESO FOI PERDIDO INTENCIONALMENTE (POR EXEMPLO, DIETA OU GINÁSTICA)?	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Sim</td></tr> <tr><td>0</td><td>Não</td></tr> <tr><td>99</td><td>missing</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	1	Sim	0	Não	99	missing														
1	Sim																						
0	Não																						
99	missing																						
390	a_id_indice	INDICES ANTROPOMÉTRICOS	descriptive																				
391	a_id_figura_imagem	IMAGEM CORPORAL EM DIFERENTES PERÍODOS DE TEMPO: MARQUE COMO SE VÊ EM DIFERENTES IDADES	descriptive																				
392	a_id_pordos15mulher11_1	POR VOLTA DOS 15	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>2</td></tr> <tr><td>3</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>5</td></tr> <tr><td>6</td><td>6</td></tr> <tr><td>7</td><td>7</td></tr> <tr><td>8</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>9</td></tr> <tr><td>99</td><td>Ignorado</td></tr> </table> <p>Custom alignment: LH</p>	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	99	Ignorado
1	1																						
2	2																						
3	3																						
4	4																						
5	5																						
6	6																						
7	7																						
8	8																						
9	9																						
99	Ignorado																						
393	a_id_pordos15mulher11_2	POR VOLTA DOS 30	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>2</td></tr> <tr><td>3</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>5</td></tr> <tr><td>6</td><td>6</td></tr> <tr><td>7</td><td>7</td></tr> <tr><td>8</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>9</td></tr> <tr><td>99</td><td>Ignorado</td></tr> </table> <p>Custom alignment: LH</p>	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	99	Ignorado
1	1																						
2	2																						
3	3																						
4	4																						
5	5																						
6	6																						
7	7																						
8	8																						
9	9																						
99	Ignorado																						

394	a_id_pordos15mulher11_3	AGORA	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>2</td></tr> <tr><td>3</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>5</td></tr> <tr><td>6</td><td>6</td></tr> <tr><td>7</td><td>7</td></tr> <tr><td>8</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>9</td></tr> <tr><td>99</td><td>Ignorado</td></tr> </table> <p>Custom alignment: LH</p>	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	99	Ignorado
1	1																						
2	2																						
3	3																						
4	4																						
5	5																						
6	6																						
7	7																						
8	8																						
9	9																						
99	Ignorado																						
395	a_id_trab_periodo_todo Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	Section Header: <i>ATIVIDADE FÍSICA DURANTE O TRABALHO</i> VOCÊ TRABALHA O PERÍODO TODO? <i>todos os meses?</i>	<p>yesno, Required</p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	1	Yes	0	No																
1	Yes																						
0	No																						
396	a_id_quant_meses_ano Show the field ONLY if: [a_id_trab_periodo_todo] = '1'	QUANTOS MESES POR ANO?	<p>text (number, Min: 1, Max: 12), Required</p> <p>Custom alignment: RH</p>																				
397	a_id_atividade_extenuante Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	ATIVIDADE FÍSICA EXTENUANTE (COMO CAPINAR) É PARTE DA SUA ATIVIDADE FÍSICA DIÁRIA?	<p>yesno, Required</p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	1	Yes	0	No																
1	Yes																						
0	No																						
398	a_id_quant_vezes_semana_exte Show the field ONLY if: [a_id_atividade_extenuante] = '1'	QUANTAS VEZES POR SEMANA?	<p>radio, Required</p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Menos que dois dias por semana</td></tr> <tr><td>2</td><td>2-4 dias por semana</td></tr> <tr><td>3</td><td>Diariamente</td></tr> </table>	1	Menos que dois dias por semana	2	2-4 dias por semana	3	Diariamente														
1	Menos que dois dias por semana																						
2	2-4 dias por semana																						
3	Diariamente																						
399	a_id_quantos_anos_exte Show the field ONLY if: [a_id_atividade_extenuante] = '1'	POR QUANTOS ANOS?	<p>text (number, Min: 1, Max: 99), Required</p>																				
400	a_id_faz_trab_domestico	FAZ TRABALHO DOMÉSTICO?	<p>radio, Required</p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>0</td><td>No</td></tr> <tr><td>99</td><td>missing</td></tr> </table> <p>Custom alignment: RH</p>	1	Yes	0	No	99	missing														
1	Yes																						
0	No																						
99	missing																						
401	a_id_quant_vezes_semana_dom Show the field ONLY if: [a_id_faz_trab_domestico] = '1'	QUANTAS VEZES POR SEMANA?	<p>radio, Required</p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Menos que 2 dias por semana</td></tr> <tr><td>2</td><td>2-4 dias por semana</td></tr> <tr><td>3</td><td>Diariamente</td></tr> <tr><td>99</td><td>Ignorado</td></tr> </table>	1	Menos que 2 dias por semana	2	2-4 dias por semana	3	Diariamente	99	Ignorado												
1	Menos que 2 dias por semana																						
2	2-4 dias por semana																						
3	Diariamente																						
99	Ignorado																						
402	a_id_quant_horas_semana_dom Show the field ONLY if: [a_id_faz_trab_domestico] = '1'	QUANTAS HORAS POR SEMANA?	<p>text (number, Min: 1, Max: 168), Required</p>																				
403	a_id_quantos_anos_dom Show the field ONLY if: [a_id_faz_trab_domestico] = '1'	POR QUANTOS ANOS?	<p>text (number, Min: 1, Max: 99), Required</p>																				
404	a_id_atividade_durante_trabalho Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	ATIVIDADES FÍSICAS VOCÊ FAZ DURANTE OS MESES QUE TRABALHA?	<p>descriptive</p> <p>QUAIS</p>																				

405	a_id_trabalho_casa Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	TRABALHO DE CASA <i>Ex.: Trabalho domestico</i>	text, Required Custom alignment: RH
406	a_id_minutos_trabalho_casa Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	QUANTOS MINUTOS POR DIA NO MÊS? <i>Durante os Mês que está trabalhando</i>	text (number), Required Custom alignment: RH
407	a_id_exercicio_suave Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	EXERCÍCIO SUAVE? <i>Ex.: Caminhada</i>	text, Required Custom alignment: RH
408	a_id_minutos_exercicio_suave Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	QUANTOS MINUTOS POR DIA NO MÊS? <i>Durante os Mês que está trabalhando</i>	text (number), Required Custom alignment: RH
409	a_id_exercicio_moderado Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	EXERCÍCIO MODERADO? <i>Ex.: Voleibol</i>	text, Required Custom alignment: RH
410	a_id_minutos_exercicio_moderado Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	QUANTOS MINUTOS POR DIA NO MÊS? <i>Durante os Mês que está trabalhando</i>	text (number), Required Custom alignment: RH
411	a_id_exercicio_extenuante Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	EXERCÍCIOS EXTENUANTE? <i>Ex.: Correr</i>	text, Required Custom alignment: RH
412	a_id_minutos_exercicio_extenuante Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	QUANTOS MINUTOS POR DIA NO MÊS? <i>Durante os Mês que está trabalhando</i>	text (number), Required Custom alignment: RH
413	a_id_assistir_tv_net_ier Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	ASSISTIR TV, INTERNET OU LER	text, Required Custom alignment: RH
414	a_id_minutos_assistir_tv_internet Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	QUANTOS MINUTOS POR DIA NO MÊS? <i>Durante os Mês que está trabalhando</i>	text (number), Required Custom alignment: RH
415	a_id_atividade_durante_meses_nao_trabalha Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	ATIVIDADES FISICAS VOCÊ FAZ DURANTE OS MESES QUENAO TRABALHA?	descriptive _____ QUAIS
416	a_id_nao_trabalho_casa Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	TRABALHO DE CASA <i>Ex.: Trabalho domestico</i>	text, Required Custom alignment: RH
417	a_id_minutos_nao_trabalho_casa Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	QUANTOS MINUTOS POR DIA NO MÊS? <i>Durante os Mês que está trabalhando</i>	text (number), Required Custom alignment: RH
418	a_id_nao_exercicio_suave Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	EXERCÍCIO SUAVE? <i>Ex.: Caminhada</i>	text, Required Custom alignment: RH
419	a_id_minutos_nao_exercicio_suave Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	QUANTOS MINUTOS POR DIA NO MÊS? <i>Durante os Mês que está trabalhando</i>	text (number), Required Custom alignment: RH
420	a_id_nao_exercicio_moderado Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	EXERCÍCIO MODERADO? <i>Ex.: Voleibol</i>	text, Required Custom alignment: RH
421	a_id_minutos_nao_exercicio_moderado Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	QUANTOS MINUTOS POR DIA NO MÊS? <i>Durante os Mês que está trabalhando</i>	text (number), Required Custom alignment: RH
422	a_id_nao_exercicio_extenuante Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	EXERCÍCIOS EXTENUANTE? <i>Ex.: Correr</i>	text, Required Custom alignment: RH

423	a_id_minutos_nao_exercicio_e_xtenuante Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	QUANTOS MINUTOS POR DIA NO MÊS? <i>Durante os Mês que está trabalhando</i>	text (number), Required Custom alignment: RH
424	a_id_nao_assistir_tv_net_ler Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	ASSISTIR TV, INTERNET, LER	text, Required Custom alignment: RH
425	a_id_minutos_nao_assistir_tv_net_ler Show the field ONLY if: [a_id_vc_trabalha] = '1'	QUANTOS MINUTOS POR DIA NO MÊS? <i>Durante os Mês que está trabalhando</i>	text (number), Required Custom alignment: RH
426	estilo_de_vida_complete	Section Header: <i>Form Status</i> Complete?	dropdown 0 Incomplete 1 Unverified 2 Complete
Instrument: Estadiamento (estadiamento)			
427	dsfds	TUMORES DE MAMA(C10-O C50)	descriptive
428	lateralidade	Lateralidade	radio 0 Unilateral 1 Bilateral Custom alignment: LV
429	lateralidade_mama Show the field ONLY if: [lateralidade] = '0'	Lateralidade	checkbox 1 lateralidade_mama_1 direita 2 lateralidade_mama_2 esquerda Custom alignment: RH
430	sublocalizacoesanatomicas	Sub-localizações Anatômicas <i>NOS CASOS DE TUMORES BILATERAIS INICIAR O REGISTRO PELA MAMA DIREITA</i>	dropdown (autocomplete) 1 1. Mamilo (C50.0) 2 2. Porção central (C50.1) 3 3. Quadrante superior interno (C50.2) 4 4. Quadrante inferior interno (C50.3) 5 5. Quadrante superior externo (C50.4) 6 6. Quadrante inferior externo (C50.5) 7 7. Prolongamento axilar (C50.6) 8 8. Lesão sobreposta da mama (C50.8) Custom alignment: RH

431	tumor_primario Show the field ONLY if: [lateralidade] = '0'	Tumor Primário clínico	dropdown 1 TX O tumor primário não pode ser avaliado 2 T0 Não há evidência de tumor primário 3 Tis (CDIS) Carcinoma ductal in situ 4 Tis (Paget) Doença de Paget do mamilo sem 5 T1 Tumor com 2 cm ou menos em sua maior dimensão. 6 T1mic Microinvasão de 0,1 cm ou menos em sua maior dimensão 7 T1a Com mais de 0,1 cm, até 0,5 cm em sua maior dimensão 8 T1b Com mais de 0,5 cm, até 1 cm em sua maior dimensão 9 T1c Com mais de 1 cm, porém não mais de 2 cm em sua maior dimensão 10 T2 Tumor com mais de 2 cm, porém não mais de 5 cm em sua maior dimensão 11 T3 Tumor com mais de 5 cm em sua maior dimensão 12 T4 Tumor de qualquer tamanho com extensão direta à parede torácica ou à pele, somente como descritos em T4a a T4d 13 T4a Extensão à parede torácica 14 T4b Edema (inclusive "pele de laranja" 'peau d'orange'), ou ulceração da pele da mama, ou nódulos cutâneos satélites confinados à mesma mama T4c Ambos (T4a e T4b), acima 15 T4d Carcinoma inflamatório Custom alignment: LV
-----	--	-------------------------------	--

432	linfonodos_classifica_o_cl Show the field ONLY if: [lateralidade] = '0'	Linfonodos - classificação clínica	dropdown, Required, Identifier 1 cNX- Linfonodos regionais não podem ser avaliados 2 cN0 - Ausência de linfonodos regionais 3 cN1 - Metástase em linfonodo(s) axilar(es), ipsilateral(is), nível(is) I,II, móvel(is) 4 cN1mi - Micrometastases (aproximadamente 0.2 mm, mas nenhuma maior que 0.2 cm) 5 cN2 - Metástase em linfonodo(s) axilar(es) ipsilateral(is), nível(is) I, II, clinicamente fixo(s) ou confluyente; ou metástase detectada clinicamente em linfonodo(s) mamário(s) interno(s) ipsilateral(is), na ausência de evidência clínica de metástase em linfonodo(s) axilar(es) 6 cN2a - Metástase em linfonodo(s) axilar(es) ipsilateral(is), nível(is) I, II fixos uns aos outros ou a outras estruturas 7 cN2b - Metástase somente em nódulos mamário interno ipsilateral(s), na ausência de de evidência clínica de metástase em linfonodos axilares 8 cN3 - Metástase em linfonodo(s) infraclavicular(es) ipsilateral(is) (nível III) com ou sem envolvimento de linfonodo(s) axilar(es) níveis I, II; ou metástase detectada clinicamente em linfonodo(s) mamário(s) interno(s) ipsilateral(is), na presença de evidência clínica de metástase em linfonodo(s) axilar(es) nível(is) I, II; ou metástase em linfonodo(s) supraclavicular(es) ipsilateral(is) com ou sem envolvimento de linfonodo(s) axilar(es) ou mamário(s) interno(s) 9 cN3a - Metástase em linfonodo(s) infraclavicular(es) ipsilateral(is) 10 cN3b - Metástase em linfonodo(s) mamários interno(s) e axilar(es) ipsilateral(is) 11 cN3c - Metástase em linfonodo(s) supraclavicular(es) ipsilateral(is) Custom alignment: LV
433	met_stase Show the field ONLY if: [lateralidade] = '0'	Metástase clínico	dropdown, Required, Identifier 1 Ausência de evidências clínicas e radiológicas de metástase a distância 2 cM0(i+) Ausência de evidências clínicas e radiológicas de metástase a distância na presença de células tumorais ou depósitos não maiores do que 0.2 mm detectada microscopicamente ou pelas técnicas moleculares na circulação sanguínea, medula óssea, ou outro tecido nodal não regional nos pacientes sem sintomas ou sinais de metástase 3 M1 - Metástase a distância detectada por meio de evidências clínicas ou radiológicas (cM) e/ou comprovada metástase histologicamente maior do que 0.2 mm (pM) Custom alignment: LV

434	tumor_primario_2 Show the field ONLY if: [lateralidade] = '0'	Tumor Primário patológico	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">dropdown</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>TX O tumor primário não pode ser avaliado</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>T0 Não há evidência de tumor primário</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Tis (CDIS) Carcinoma ductal in situ</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Tis (Paget) Doença de Paget do mamilo sem</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>T1 Tumor com 2 cm ou menos em sua maior dimensão.</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>T1mic Microinvasão de 0,1 cm ou menos em sua maior dimensão</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>T1a Com mais de 0,1 cm, até 0,5 cm em sua maior dimensão</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>T1b Com mais de 0,5 cm, até 1 cm em sua maior dimensão</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>T1c Com mais de 1 cm, porém não mais de 2 cm em sua maior dimensão</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>T2 Tumor com mais de 2 cm, porém não mais de 5 cm em sua maior dimensão</td> </tr> <tr> <td>11</td> <td>T3 Tumor com mais de 5 cm em sua maior dimensão</td> </tr> <tr> <td>12</td> <td>T4 Tumor de qualquer tamanho com extensão direta à parede torácica ou à pele, somente como descritos em T4a a T4d</td> </tr> <tr> <td>13</td> <td>T4a Extensão à parede torácica</td> </tr> <tr> <td>14</td> <td>T4b Edema (inclusive "pele de laranja" 'peau d'orange'), ou ulceração da pele da mama, ou nódulos cutâneos satélites confinados à mesma mama T4c Ambos (T4a e T4b), acima</td> </tr> <tr> <td>15</td> <td>T4d Carcinoma inflamatório</td> </tr> </tbody> </table> <p>Custom alignment: LV</p>	dropdown		1	TX O tumor primário não pode ser avaliado	2	T0 Não há evidência de tumor primário	3	Tis (CDIS) Carcinoma ductal in situ	4	Tis (Paget) Doença de Paget do mamilo sem	5	T1 Tumor com 2 cm ou menos em sua maior dimensão.	6	T1mic Microinvasão de 0,1 cm ou menos em sua maior dimensão	7	T1a Com mais de 0,1 cm, até 0,5 cm em sua maior dimensão	8	T1b Com mais de 0,5 cm, até 1 cm em sua maior dimensão	9	T1c Com mais de 1 cm, porém não mais de 2 cm em sua maior dimensão	10	T2 Tumor com mais de 2 cm, porém não mais de 5 cm em sua maior dimensão	11	T3 Tumor com mais de 5 cm em sua maior dimensão	12	T4 Tumor de qualquer tamanho com extensão direta à parede torácica ou à pele, somente como descritos em T4a a T4d	13	T4a Extensão à parede torácica	14	T4b Edema (inclusive "pele de laranja" 'peau d'orange'), ou ulceração da pele da mama, ou nódulos cutâneos satélites confinados à mesma mama T4c Ambos (T4a e T4b), acima	15	T4d Carcinoma inflamatório
dropdown																																			
1	TX O tumor primário não pode ser avaliado																																		
2	T0 Não há evidência de tumor primário																																		
3	Tis (CDIS) Carcinoma ductal in situ																																		
4	Tis (Paget) Doença de Paget do mamilo sem																																		
5	T1 Tumor com 2 cm ou menos em sua maior dimensão.																																		
6	T1mic Microinvasão de 0,1 cm ou menos em sua maior dimensão																																		
7	T1a Com mais de 0,1 cm, até 0,5 cm em sua maior dimensão																																		
8	T1b Com mais de 0,5 cm, até 1 cm em sua maior dimensão																																		
9	T1c Com mais de 1 cm, porém não mais de 2 cm em sua maior dimensão																																		
10	T2 Tumor com mais de 2 cm, porém não mais de 5 cm em sua maior dimensão																																		
11	T3 Tumor com mais de 5 cm em sua maior dimensão																																		
12	T4 Tumor de qualquer tamanho com extensão direta à parede torácica ou à pele, somente como descritos em T4a a T4d																																		
13	T4a Extensão à parede torácica																																		
14	T4b Edema (inclusive "pele de laranja" 'peau d'orange'), ou ulceração da pele da mama, ou nódulos cutâneos satélites confinados à mesma mama T4c Ambos (T4a e T4b), acima																																		
15	T4d Carcinoma inflamatório																																		

435	linfonodos_class_patol Show the field ONLY if: [lateralidade] = '0'	Linfonodos- classificação patológica	dropdown, Required, Identifier <table border="1"> <tr><td>1</td><td>pNX- Linfonodos regionais não podem ser avaliados</td></tr> <tr><td>2</td><td>pN0- Ausência de linfonodos regionais ou células tumoral isoladas (CTI)</td></tr> <tr><td>3</td><td>pN0(i+)- Somente CTI (cluster de células malignas menores de 0.2mm) em linfonodos regionais</td></tr> <tr><td>4</td><td>pN0(moi+)- Achados moleculares positivos pela RT-PCR</td></tr> <tr><td>5</td><td>pN1 - Micrometástase; ou metástase de 1 a 3 linfonodo(s) axilar(es); e ou linfonodo(s) mamário(s) interno(s) com micrometastase ou macrometastase pela biópsia do linfonodo sentinela</td></tr> <tr><td>6</td><td>pN1mi - Micrometastases (aproximadamente 200 células, maior de 0.2 mm, mas não maior de 2.0 mm)</td></tr> <tr><td>7</td><td>pN1a - Metástase em 1 a 3 linfonodo(s) axilar(es), e pelo menos 1 metástase maior que 2 mm</td></tr> <tr><td>8</td><td>pN1b - Metástase em linfonodo(s) sentinela mamário interno ipsilateral, excluindo CTI</td></tr> <tr><td>9</td><td>pN1c - pN1a e pN1b combinado</td></tr> <tr><td>10</td><td>pN2a - Metástase em 4 a 9 linfonodo(s) axilar(es), incluindo pelo menos uma maior que 2 mm</td></tr> <tr><td>11</td><td>pN2b - Metástase em linfonodo(s) mamário(s) interno(s), detectada clinicamente com ou sem conformação microscópica, na ausência de metástase em linfonodos axilares</td></tr> <tr><td>12</td><td>pN3a - Metástase em 10 ou mais linfonodos axilares, pelo menos uma maior que 2 mm ou metástase em linfonodo infraclaviculares (nível III)</td></tr> <tr><td>13</td><td>pN3b - pN1a ou pN2a na presença de cN2b (positivo para linfonodo mamário interno por imagem); ou pN2a na presença de pN1b</td></tr> <tr><td>14</td><td>pN3c - Metástase em linfonodos supraclaviculares ipsilateral(is)</td></tr> </table> <p>Custom alignment: LV</p>	1	pNX- Linfonodos regionais não podem ser avaliados	2	pN0- Ausência de linfonodos regionais ou células tumoral isoladas (CTI)	3	pN0(i+)- Somente CTI (cluster de células malignas menores de 0.2mm) em linfonodos regionais	4	pN0(moi+)- Achados moleculares positivos pela RT-PCR	5	pN1 - Micrometástase; ou metástase de 1 a 3 linfonodo(s) axilar(es); e ou linfonodo(s) mamário(s) interno(s) com micrometastase ou macrometastase pela biópsia do linfonodo sentinela	6	pN1mi - Micrometastases (aproximadamente 200 células, maior de 0.2 mm, mas não maior de 2.0 mm)	7	pN1a - Metástase em 1 a 3 linfonodo(s) axilar(es), e pelo menos 1 metástase maior que 2 mm	8	pN1b - Metástase em linfonodo(s) sentinela mamário interno ipsilateral, excluindo CTI	9	pN1c - pN1a e pN1b combinado	10	pN2a - Metástase em 4 a 9 linfonodo(s) axilar(es), incluindo pelo menos uma maior que 2 mm	11	pN2b - Metástase em linfonodo(s) mamário(s) interno(s), detectada clinicamente com ou sem conformação microscópica, na ausência de metástase em linfonodos axilares	12	pN3a - Metástase em 10 ou mais linfonodos axilares, pelo menos uma maior que 2 mm ou metástase em linfonodo infraclaviculares (nível III)	13	pN3b - pN1a ou pN2a na presença de cN2b (positivo para linfonodo mamário interno por imagem); ou pN2a na presença de pN1b	14	pN3c - Metástase em linfonodos supraclaviculares ipsilateral(is)
1	pNX- Linfonodos regionais não podem ser avaliados																														
2	pN0- Ausência de linfonodos regionais ou células tumoral isoladas (CTI)																														
3	pN0(i+)- Somente CTI (cluster de células malignas menores de 0.2mm) em linfonodos regionais																														
4	pN0(moi+)- Achados moleculares positivos pela RT-PCR																														
5	pN1 - Micrometástase; ou metástase de 1 a 3 linfonodo(s) axilar(es); e ou linfonodo(s) mamário(s) interno(s) com micrometastase ou macrometastase pela biópsia do linfonodo sentinela																														
6	pN1mi - Micrometastases (aproximadamente 200 células, maior de 0.2 mm, mas não maior de 2.0 mm)																														
7	pN1a - Metástase em 1 a 3 linfonodo(s) axilar(es), e pelo menos 1 metástase maior que 2 mm																														
8	pN1b - Metástase em linfonodo(s) sentinela mamário interno ipsilateral, excluindo CTI																														
9	pN1c - pN1a e pN1b combinado																														
10	pN2a - Metástase em 4 a 9 linfonodo(s) axilar(es), incluindo pelo menos uma maior que 2 mm																														
11	pN2b - Metástase em linfonodo(s) mamário(s) interno(s), detectada clinicamente com ou sem conformação microscópica, na ausência de metástase em linfonodos axilares																														
12	pN3a - Metástase em 10 ou mais linfonodos axilares, pelo menos uma maior que 2 mm ou metástase em linfonodo infraclaviculares (nível III)																														
13	pN3b - pN1a ou pN2a na presença de cN2b (positivo para linfonodo mamário interno por imagem); ou pN2a na presença de pN1b																														
14	pN3c - Metástase em linfonodos supraclaviculares ipsilateral(is)																														
436	metastase_patologica Show the field ONLY if: [lateralidade] = '0'	Metástase patológica	dropdown, Required, Identifier <table border="1"> <tr><td>1</td><td>M0 - Ausência de evidências</td></tr> <tr><td>2</td><td>M1 - Metástase a distância detectada</td></tr> </table> <p>Custom alignment: LV</p>	1	M0 - Ausência de evidências	2	M1 - Metástase a distância detectada																								
1	M0 - Ausência de evidências																														
2	M1 - Metástase a distância detectada																														
437	morfologia Show the field ONLY if: [lateralidade] = '0'	Morfologia- patologia	dropdown <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Ductal carcinomas</td></tr> <tr><td>2</td><td>Lobular carcinoma</td></tr> <tr><td>3</td><td>Special subtypes of invasive carcinoma</td></tr> <tr><td>4</td><td>Rare variants of invasive carcinoma</td></tr> <tr><td>5</td><td>Intraductal papillary neoplasms</td></tr> <tr><td>6</td><td>Adenomas</td></tr> <tr><td>7</td><td>Myoepithelial lesions</td></tr> <tr><td>8</td><td>Mesenchymal tumours</td></tr> <tr><td>9</td><td>Fibroepithelial tumours</td></tr> <tr><td>10</td><td>Malignant lymphomas</td></tr> <tr><td>11</td><td>Tumours of the nipple</td></tr> <tr><td>12</td><td>Tumours of the male breast</td></tr> </table> <p>Custom alignment: LV</p>	1	Ductal carcinomas	2	Lobular carcinoma	3	Special subtypes of invasive carcinoma	4	Rare variants of invasive carcinoma	5	Intraductal papillary neoplasms	6	Adenomas	7	Myoepithelial lesions	8	Mesenchymal tumours	9	Fibroepithelial tumours	10	Malignant lymphomas	11	Tumours of the nipple	12	Tumours of the male breast				
1	Ductal carcinomas																														
2	Lobular carcinoma																														
3	Special subtypes of invasive carcinoma																														
4	Rare variants of invasive carcinoma																														
5	Intraductal papillary neoplasms																														
6	Adenomas																														
7	Myoepithelial lesions																														
8	Mesenchymal tumours																														
9	Fibroepithelial tumours																														
10	Malignant lymphomas																														
11	Tumours of the nipple																														
12	Tumours of the male breast																														

438	grau_histologico Show the field ONLY if: [lateralidade] = '0'	Grau Histológico	radio <table border="1" data-bbox="975 300 1150 405"> <tr><td>0</td><td>GX - Não descrito</td></tr> <tr><td>1</td><td>G1 - Score de 3-5 pontos</td></tr> <tr><td>2</td><td>G2 - Score de 6-7 pontos</td></tr> <tr><td>3</td><td>G3 - Score de 8-9 pontos</td></tr> </table> Custom alignment: LV	0	GX - Não descrito	1	G1 - Score de 3-5 pontos	2	G2 - Score de 6-7 pontos	3	G3 - Score de 8-9 pontos																						
0	GX - Não descrito																																
1	G1 - Score de 3-5 pontos																																
2	G2 - Score de 6-7 pontos																																
3	G3 - Score de 8-9 pontos																																
439	grau_nuclear Show the field ONLY if: [lateralidade] = '0'	Grau Nuclear	radio <table border="1" data-bbox="975 472 1011 551"> <tr><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>2</td></tr> <tr><td>3</td><td>3</td></tr> </table> Custom alignment: LV	1	1	2	2	3	3																								
1	1																																
2	2																																
3	3																																
440	sublocalizacoesanatomicas_2 Show the field ONLY if: [lateralidade] = '1'	Sub-localizações Anatômicas <small>ESTE É UM TUMOR BILATERAL. NESTE REGISTRO DEVE CONSTAR OS DADOS DA MAMA ESQUERDA.</small>	dropdown (autocomplete) <table border="1" data-bbox="975 613 1230 797"> <tr><td>1</td><td>1. Mamilo (C50.0)</td></tr> <tr><td>2</td><td>2. Porção central (C50.1)</td></tr> <tr><td>3</td><td>3. Quadrante superior interno (C50.2)</td></tr> <tr><td>4</td><td>4. Quadrante inferior interno (C50.3)</td></tr> <tr><td>5</td><td>5. Quadrante superior externo (C50.4)</td></tr> <tr><td>6</td><td>6. Quadrante inferior externo (C50.5)</td></tr> <tr><td>7</td><td>7. Prolongamento axilar (C50.6)</td></tr> </table> Custom alignment: RH	1	1. Mamilo (C50.0)	2	2. Porção central (C50.1)	3	3. Quadrante superior interno (C50.2)	4	4. Quadrante inferior interno (C50.3)	5	5. Quadrante superior externo (C50.4)	6	6. Quadrante inferior externo (C50.5)	7	7. Prolongamento axilar (C50.6)																
1	1. Mamilo (C50.0)																																
2	2. Porção central (C50.1)																																
3	3. Quadrante superior interno (C50.2)																																
4	4. Quadrante inferior interno (C50.3)																																
5	5. Quadrante superior externo (C50.4)																																
6	6. Quadrante inferior externo (C50.5)																																
7	7. Prolongamento axilar (C50.6)																																
441	tumor_primario_bilateral Show the field ONLY if: [lateralidade] = '1'	Tumor Primário clínico	dropdown <table border="1" data-bbox="975 866 1294 1473"> <tr><td>1</td><td>TX O tumor primário não pode ser avaliado</td></tr> <tr><td>2</td><td>T0 Não há evidência de tumor primário</td></tr> <tr><td>3</td><td>Tis (CDIS) Carcinoma ductal in situ</td></tr> <tr><td>4</td><td>Tis (Paget) Doença de Paget do mamilo sem</td></tr> <tr><td>5</td><td>T1 Tumor com 2 cm ou menos em sua maior dimensão.</td></tr> <tr><td>6</td><td>T1mic Microinvasão de 0,1 cm ou menos em sua maior dimensão</td></tr> <tr><td>7</td><td>T1a Com mais de 0,1 cm, até 0,5 cm em sua maior dimensão</td></tr> <tr><td>8</td><td>T1b Com mais de 0,5 cm, até 1 cm em sua maior dimensão</td></tr> <tr><td>9</td><td>T1c Com mais de 1 cm, porém não mais de 2 cm em sua maior dimensão</td></tr> <tr><td>10</td><td>T2 Tumor com mais de 2 cm, porém não mais de 5 cm em sua maior dimensão</td></tr> <tr><td>11</td><td>T3 Tumor com mais de 5 cm em sua maior dimensão</td></tr> <tr><td>12</td><td>T4 Tumor de qualquer tamanho com extensão direta à parede torácica ou à pele, somente como descritos em T4a a T4d</td></tr> <tr><td>13</td><td>T4a Extensão à parede torácica</td></tr> <tr><td>14</td><td>T4b Edema (inclusive "pele de laranja" 'peau d'orange'), ou ulceração da pele da mama, ou nódulos cutâneos satélites confinados à mesma mama T4c Ambos (T4a e T4b), acima</td></tr> <tr><td>15</td><td>T4d Carcinoma inflamatório</td></tr> </table> Custom alignment: LV	1	TX O tumor primário não pode ser avaliado	2	T0 Não há evidência de tumor primário	3	Tis (CDIS) Carcinoma ductal in situ	4	Tis (Paget) Doença de Paget do mamilo sem	5	T1 Tumor com 2 cm ou menos em sua maior dimensão.	6	T1mic Microinvasão de 0,1 cm ou menos em sua maior dimensão	7	T1a Com mais de 0,1 cm, até 0,5 cm em sua maior dimensão	8	T1b Com mais de 0,5 cm, até 1 cm em sua maior dimensão	9	T1c Com mais de 1 cm, porém não mais de 2 cm em sua maior dimensão	10	T2 Tumor com mais de 2 cm, porém não mais de 5 cm em sua maior dimensão	11	T3 Tumor com mais de 5 cm em sua maior dimensão	12	T4 Tumor de qualquer tamanho com extensão direta à parede torácica ou à pele, somente como descritos em T4a a T4d	13	T4a Extensão à parede torácica	14	T4b Edema (inclusive "pele de laranja" 'peau d'orange'), ou ulceração da pele da mama, ou nódulos cutâneos satélites confinados à mesma mama T4c Ambos (T4a e T4b), acima	15	T4d Carcinoma inflamatório
1	TX O tumor primário não pode ser avaliado																																
2	T0 Não há evidência de tumor primário																																
3	Tis (CDIS) Carcinoma ductal in situ																																
4	Tis (Paget) Doença de Paget do mamilo sem																																
5	T1 Tumor com 2 cm ou menos em sua maior dimensão.																																
6	T1mic Microinvasão de 0,1 cm ou menos em sua maior dimensão																																
7	T1a Com mais de 0,1 cm, até 0,5 cm em sua maior dimensão																																
8	T1b Com mais de 0,5 cm, até 1 cm em sua maior dimensão																																
9	T1c Com mais de 1 cm, porém não mais de 2 cm em sua maior dimensão																																
10	T2 Tumor com mais de 2 cm, porém não mais de 5 cm em sua maior dimensão																																
11	T3 Tumor com mais de 5 cm em sua maior dimensão																																
12	T4 Tumor de qualquer tamanho com extensão direta à parede torácica ou à pele, somente como descritos em T4a a T4d																																
13	T4a Extensão à parede torácica																																
14	T4b Edema (inclusive "pele de laranja" 'peau d'orange'), ou ulceração da pele da mama, ou nódulos cutâneos satélites confinados à mesma mama T4c Ambos (T4a e T4b), acima																																
15	T4d Carcinoma inflamatório																																

442	linfonodos_classifica_o_cl_bilateral Show the field ONLY if: [lateralidade] = '1'	Linfonodos-classificação clínica	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">dropdown, Required, Identifier</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>cNX-Linfonodos regionais não podem ser avaliados</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>cN0 - Ausência de linfonodos regionais</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>cN1 - Metástase em linfonodo(s) axilar(es), ipsilateral(is), nível(is) I,II, móvel(is)</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>cN1mi - Micrometastases (aproximadamente 0.2 mm, mas nenhuma maior que 0.2 cm</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>cN2 - Metástase em linfonodo(s) axilar(es) ipsilateral(is), nível(is) I,II, clinicamente fixo(s) ou confluyente; ou metástase detectada clinicamente em linfonodo(s) mamário(s) interno(s) ipsilateral(is), na ausência de evidência clínica de metástase em linfonodo(s) axilar(es)</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>cN2a - Metástase em linfonodo(s) axilar(es) ipsilateral(is), nível(is) I, II fixos uns aos outros ou a outras estruturas</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>cN2b - Metástase somente em nódulos mamário interno ipsilateral(s), na ausência de de evidência clínica de metástase em linfonodos axilares</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>cN3 - Metástase em linfonodo(s) infraclavicular(es) ipsilateral(is) (nível III) com ou sem envolvimento de linfonodo(s) axilar(es) níveis I,II; ou metástase detectada clinicamente em linfonodo(s) mamário(s) interno(s) ipsilateral(is), na presença de evidência clínica de metástase em linfonodo(s) axilar(es) nível(is) I, II; ou metástase em linfonodo(s) supraclavicular(es) ipsilateral(is) com ou sem envolvimento de linfonodo(s) axilar(es) ou mamário(s) interno(s)</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>cN3a - Metástase em linfonodo(s) infraclavicular(es) ipsilateral(is)</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>cN3b - Metástase em linfonodo(s) mamários interno(s) e axilar(es) ipsilateral(is)</td> </tr> <tr> <td>11</td> <td>cN3c - Metástase em linfonodo(s) supraclavicular(es) ipsilateral(is)</td> </tr> </tbody> </table> <p>Custom alignment: LV</p>	dropdown, Required, Identifier		1	cNX-Linfonodos regionais não podem ser avaliados	2	cN0 - Ausência de linfonodos regionais	3	cN1 - Metástase em linfonodo(s) axilar(es), ipsilateral(is), nível(is) I,II, móvel(is)	4	cN1mi - Micrometastases (aproximadamente 0.2 mm, mas nenhuma maior que 0.2 cm	5	cN2 - Metástase em linfonodo(s) axilar(es) ipsilateral(is), nível(is) I,II, clinicamente fixo(s) ou confluyente; ou metástase detectada clinicamente em linfonodo(s) mamário(s) interno(s) ipsilateral(is), na ausência de evidência clínica de metástase em linfonodo(s) axilar(es)	6	cN2a - Metástase em linfonodo(s) axilar(es) ipsilateral(is), nível(is) I, II fixos uns aos outros ou a outras estruturas	7	cN2b - Metástase somente em nódulos mamário interno ipsilateral(s), na ausência de de evidência clínica de metástase em linfonodos axilares	8	cN3 - Metástase em linfonodo(s) infraclavicular(es) ipsilateral(is) (nível III) com ou sem envolvimento de linfonodo(s) axilar(es) níveis I,II; ou metástase detectada clinicamente em linfonodo(s) mamário(s) interno(s) ipsilateral(is), na presença de evidência clínica de metástase em linfonodo(s) axilar(es) nível(is) I, II; ou metástase em linfonodo(s) supraclavicular(es) ipsilateral(is) com ou sem envolvimento de linfonodo(s) axilar(es) ou mamário(s) interno(s)	9	cN3a - Metástase em linfonodo(s) infraclavicular(es) ipsilateral(is)	10	cN3b - Metástase em linfonodo(s) mamários interno(s) e axilar(es) ipsilateral(is)	11	cN3c - Metástase em linfonodo(s) supraclavicular(es) ipsilateral(is)
dropdown, Required, Identifier																											
1	cNX-Linfonodos regionais não podem ser avaliados																										
2	cN0 - Ausência de linfonodos regionais																										
3	cN1 - Metástase em linfonodo(s) axilar(es), ipsilateral(is), nível(is) I,II, móvel(is)																										
4	cN1mi - Micrometastases (aproximadamente 0.2 mm, mas nenhuma maior que 0.2 cm																										
5	cN2 - Metástase em linfonodo(s) axilar(es) ipsilateral(is), nível(is) I,II, clinicamente fixo(s) ou confluyente; ou metástase detectada clinicamente em linfonodo(s) mamário(s) interno(s) ipsilateral(is), na ausência de evidência clínica de metástase em linfonodo(s) axilar(es)																										
6	cN2a - Metástase em linfonodo(s) axilar(es) ipsilateral(is), nível(is) I, II fixos uns aos outros ou a outras estruturas																										
7	cN2b - Metástase somente em nódulos mamário interno ipsilateral(s), na ausência de de evidência clínica de metástase em linfonodos axilares																										
8	cN3 - Metástase em linfonodo(s) infraclavicular(es) ipsilateral(is) (nível III) com ou sem envolvimento de linfonodo(s) axilar(es) níveis I,II; ou metástase detectada clinicamente em linfonodo(s) mamário(s) interno(s) ipsilateral(is), na presença de evidência clínica de metástase em linfonodo(s) axilar(es) nível(is) I, II; ou metástase em linfonodo(s) supraclavicular(es) ipsilateral(is) com ou sem envolvimento de linfonodo(s) axilar(es) ou mamário(s) interno(s)																										
9	cN3a - Metástase em linfonodo(s) infraclavicular(es) ipsilateral(is)																										
10	cN3b - Metástase em linfonodo(s) mamários interno(s) e axilar(es) ipsilateral(is)																										
11	cN3c - Metástase em linfonodo(s) supraclavicular(es) ipsilateral(is)																										
443	metastase_patologica_2 Show the field ONLY if: [lateralidade] = '1'	Metástase patológica	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">dropdown, Required, Identifier</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>M0 - Ausência de evidências</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>M1 - Metástase a distância detectada</td> </tr> </tbody> </table> <p>Custom alignment: LV</p>	dropdown, Required, Identifier		1	M0 - Ausência de evidências	2	M1 - Metástase a distância detectada																		
dropdown, Required, Identifier																											
1	M0 - Ausência de evidências																										
2	M1 - Metástase a distância detectada																										
444	met_stase_bilateral Show the field ONLY if: [lateralidade] = '1'	Metástase clínico	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">dropdown, Required, Identifier</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Ausência de evidências clínicas e radiológicas de metástase a distância</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>cM0(+) Ausência de evidências clínicas e radiológicas de metástase a distância na presença de células tumorais ou depósitos não maiores do que 0.2 mm detectada microscopicamente ou pelas técnicas moleculares na circulação sanguínea, medula óssea, ou outro tecido nodal não regional nos pacientes sem sintomas ou sinais de metástase</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>M1 - Metástase a distância detectada por meio de evidências clínicas ou radiológicas (cM) e/ou comprovada metástase histologicamente maior do que 0.2 mm (pM)</td> </tr> </tbody> </table> <p>Custom alignment: LV</p>	dropdown, Required, Identifier		1	Ausência de evidências clínicas e radiológicas de metástase a distância	2	cM0(+) Ausência de evidências clínicas e radiológicas de metástase a distância na presença de células tumorais ou depósitos não maiores do que 0.2 mm detectada microscopicamente ou pelas técnicas moleculares na circulação sanguínea, medula óssea, ou outro tecido nodal não regional nos pacientes sem sintomas ou sinais de metástase	3	M1 - Metástase a distância detectada por meio de evidências clínicas ou radiológicas (cM) e/ou comprovada metástase histologicamente maior do que 0.2 mm (pM)																
dropdown, Required, Identifier																											
1	Ausência de evidências clínicas e radiológicas de metástase a distância																										
2	cM0(+) Ausência de evidências clínicas e radiológicas de metástase a distância na presença de células tumorais ou depósitos não maiores do que 0.2 mm detectada microscopicamente ou pelas técnicas moleculares na circulação sanguínea, medula óssea, ou outro tecido nodal não regional nos pacientes sem sintomas ou sinais de metástase																										
3	M1 - Metástase a distância detectada por meio de evidências clínicas ou radiológicas (cM) e/ou comprovada metástase histologicamente maior do que 0.2 mm (pM)																										

448	tumor_primario_2_bilateral Show the field ONLY if: [lateralidade] = '1'	Tumor Primário patológico	dropdown 1 TX O tumor primário não pode ser avaliado 2 T0 Não há evidência de tumor primário 3 Tis (CDIS) Carcinoma ductal in situ 4 Tis (Paget) Doença de Paget do mamilo sem 5 T1 Tumor com 2 cm ou menos em sua maior dimensão. 6 T1mic Microinvasão de 0,1 cm ou menos em sua maior dimensão 7 T1a Com mais de 0,1 cm, até 0,5 cm em sua maior dimensão 8 T1b Com mais de 0,5 cm, até 1 cm em sua maior dimensão 9 T1c Com mais de 1 cm, porém não mais de 2 cm em sua maior dimensão 10 T2 Tumor com mais de 2 cm, porém não mais de 5 cm em sua maior dimensão 11 T3 Tumor com mais de 5 cm em sua maior dimensão 12 T4 Tumor de qualquer tamanho com extensão direta à parede torácica ou à pele, somente como descritos em T4a a T4d 13 T4a Extensão à parede torácica 14 T4b Edema (inclusive "pele de laranja" 'peau d'orange'), ou ulceração da pele da mama, ou nódulos cutâneos satélites confinados à mesma mama T4c Ambos (T4a e T4b), acima 15 T4d Carcinoma inflamatório Custom alignment: LV
-----	--	----------------------------------	--

446	linfonodos_class_patol_bilateral Show the field ONLY if: [lateralidade] = '1'	Linfonodos- classificação patológica	dropdown, Required, Identifier <table border="1"> <tr><td>1</td><td>pNX- Linfonodos regionais não podem ser avaliados</td></tr> <tr><td>2</td><td>pN0- Ausência de linfonodos regionais ou células tumoral isoladas (CTI)</td></tr> <tr><td>3</td><td>pN0(i+)- Somente CTI (cluster de células malignas menores de 0.2mm) em linfonodos regionais</td></tr> <tr><td>4</td><td>pN0(moi+)- Achados moleculares positivos pela RT-PCR</td></tr> <tr><td>5</td><td>pN1 - Micrometástase; ou metástase de 1 a 3 linfonodo(s) axilar(es); e ou linfonodo(s) mamário(s) interno(s) com micrometastase ou macrometastase pela biópsia do linfonodo sentinela</td></tr> <tr><td>6</td><td>pN1mi - Micrometastases (aproximadamente 200 células, maior de 0.2 mm, mas não maior de 2.0 mm)</td></tr> <tr><td>7</td><td>pN1a - Metástase em 1 a 3 linfonodo(s) axilar(es), e pelo menos 1 metástase maior que 2 mm</td></tr> <tr><td>8</td><td>pN1b - Metástase em linfonodo(s) sentinela mamário interno ipsilateral, excluindo CTI</td></tr> <tr><td>9</td><td>pN1c - pN1 a pN1b combinado</td></tr> <tr><td>10</td><td>pN2a - Metástase em 4 a 9 linfonodo(s) axilar(es), incluindo pelo menos uma maior que 2 mm</td></tr> <tr><td>11</td><td>pN2b - Metástase em linfonodo(s) mamário(s) interno(s), detectada clinicamente com ou sem conformação microscópica, na ausência de metástase em linfonodos axilares</td></tr> <tr><td>12</td><td>pN3a - Metástase em 10 ou mais linfonodos axilares, pelo menos uma maior que 2 mm ou metástase em linfonodo infraclaviculares (nível III)</td></tr> <tr><td>13</td><td>pN3b - pN1a ou pN2a na presença de cN2b (positivo para linfonodo mamário interno por imagem); ou pN2a na presença de pN1b</td></tr> <tr><td>14</td><td>pN3c - Metástase em linfonodos supraclaviculares ipsilateral(is)</td></tr> </table> <p>Custom alignment: LV</p>	1	pNX- Linfonodos regionais não podem ser avaliados	2	pN0- Ausência de linfonodos regionais ou células tumoral isoladas (CTI)	3	pN0(i+)- Somente CTI (cluster de células malignas menores de 0.2mm) em linfonodos regionais	4	pN0(moi+)- Achados moleculares positivos pela RT-PCR	5	pN1 - Micrometástase; ou metástase de 1 a 3 linfonodo(s) axilar(es); e ou linfonodo(s) mamário(s) interno(s) com micrometastase ou macrometastase pela biópsia do linfonodo sentinela	6	pN1mi - Micrometastases (aproximadamente 200 células, maior de 0.2 mm, mas não maior de 2.0 mm)	7	pN1a - Metástase em 1 a 3 linfonodo(s) axilar(es), e pelo menos 1 metástase maior que 2 mm	8	pN1b - Metástase em linfonodo(s) sentinela mamário interno ipsilateral, excluindo CTI	9	pN1c - pN1 a pN1b combinado	10	pN2a - Metástase em 4 a 9 linfonodo(s) axilar(es), incluindo pelo menos uma maior que 2 mm	11	pN2b - Metástase em linfonodo(s) mamário(s) interno(s), detectada clinicamente com ou sem conformação microscópica, na ausência de metástase em linfonodos axilares	12	pN3a - Metástase em 10 ou mais linfonodos axilares, pelo menos uma maior que 2 mm ou metástase em linfonodo infraclaviculares (nível III)	13	pN3b - pN1a ou pN2a na presença de cN2b (positivo para linfonodo mamário interno por imagem); ou pN2a na presença de pN1b	14	pN3c - Metástase em linfonodos supraclaviculares ipsilateral(is)
1	pNX- Linfonodos regionais não podem ser avaliados																														
2	pN0- Ausência de linfonodos regionais ou células tumoral isoladas (CTI)																														
3	pN0(i+)- Somente CTI (cluster de células malignas menores de 0.2mm) em linfonodos regionais																														
4	pN0(moi+)- Achados moleculares positivos pela RT-PCR																														
5	pN1 - Micrometástase; ou metástase de 1 a 3 linfonodo(s) axilar(es); e ou linfonodo(s) mamário(s) interno(s) com micrometastase ou macrometastase pela biópsia do linfonodo sentinela																														
6	pN1mi - Micrometastases (aproximadamente 200 células, maior de 0.2 mm, mas não maior de 2.0 mm)																														
7	pN1a - Metástase em 1 a 3 linfonodo(s) axilar(es), e pelo menos 1 metástase maior que 2 mm																														
8	pN1b - Metástase em linfonodo(s) sentinela mamário interno ipsilateral, excluindo CTI																														
9	pN1c - pN1 a pN1b combinado																														
10	pN2a - Metástase em 4 a 9 linfonodo(s) axilar(es), incluindo pelo menos uma maior que 2 mm																														
11	pN2b - Metástase em linfonodo(s) mamário(s) interno(s), detectada clinicamente com ou sem conformação microscópica, na ausência de metástase em linfonodos axilares																														
12	pN3a - Metástase em 10 ou mais linfonodos axilares, pelo menos uma maior que 2 mm ou metástase em linfonodo infraclaviculares (nível III)																														
13	pN3b - pN1a ou pN2a na presença de cN2b (positivo para linfonodo mamário interno por imagem); ou pN2a na presença de pN1b																														
14	pN3c - Metástase em linfonodos supraclaviculares ipsilateral(is)																														
447	morfologia_bilateral Show the field ONLY if: [lateralidade] = '1'	Morfologia- patologia	dropdown <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Ductal carcinomas</td></tr> <tr><td>2</td><td>Lobular carcinoma</td></tr> <tr><td>3</td><td>Special subtypes of invasive carcinoma</td></tr> <tr><td>4</td><td>Rare variants of invasive carcinoma</td></tr> <tr><td>5</td><td>Intraductal papillary neoplasms</td></tr> <tr><td>6</td><td>Adenomas</td></tr> <tr><td>7</td><td>Myoepithelial lesions</td></tr> <tr><td>8</td><td>Mesenchymal tumours</td></tr> <tr><td>9</td><td>Fibroepithelial tumours</td></tr> <tr><td>10</td><td>Malignant lymphomas</td></tr> <tr><td>11</td><td>Tumours of the nipple</td></tr> <tr><td>12</td><td>Tumours of the male breast</td></tr> </table> <p>Custom alignment: LV</p>	1	Ductal carcinomas	2	Lobular carcinoma	3	Special subtypes of invasive carcinoma	4	Rare variants of invasive carcinoma	5	Intraductal papillary neoplasms	6	Adenomas	7	Myoepithelial lesions	8	Mesenchymal tumours	9	Fibroepithelial tumours	10	Malignant lymphomas	11	Tumours of the nipple	12	Tumours of the male breast				
1	Ductal carcinomas																														
2	Lobular carcinoma																														
3	Special subtypes of invasive carcinoma																														
4	Rare variants of invasive carcinoma																														
5	Intraductal papillary neoplasms																														
6	Adenomas																														
7	Myoepithelial lesions																														
8	Mesenchymal tumours																														
9	Fibroepithelial tumours																														
10	Malignant lymphomas																														
11	Tumours of the nipple																														
12	Tumours of the male breast																														
448	grau_histologico_bilateral Show the field ONLY if: [lateralidade] = '1'	Grau Histológico	radio <table border="1"> <tr><td>0</td><td>GX - Não descrito</td></tr> <tr><td>1</td><td>G1- Score de 3-5 pontos</td></tr> <tr><td>2</td><td>G2- Score de 6-7 pontos</td></tr> <tr><td>3</td><td>G3- Score de 8-9 pontos</td></tr> </table> <p>Custom alignment: LV</p>	0	GX - Não descrito	1	G1- Score de 3-5 pontos	2	G2- Score de 6-7 pontos	3	G3- Score de 8-9 pontos																				
0	GX - Não descrito																														
1	G1- Score de 3-5 pontos																														
2	G2- Score de 6-7 pontos																														
3	G3- Score de 8-9 pontos																														

449	grau_nuclear_bilateral Show the field ONLY if: [lateralidade] = '1'	Grav Nuclear	radio 1 1 2 2 3 3 Custom alignment: LV
450	estadiamento_complete	Section Header: <i>Form Status</i> Complete?	dropdown 0 Incomplete 1 Unverified 2 Complete
Instrument: laudo imunofenotipagem (laudo_imunofenotipagem)			
451	receptor_estrogeno	estrogeno	radio 1 positivo 2 negativo 3 sem informação
452	receptor_progesterona	progesterona	radio 1 positivo 2 negativo 3 sem informação
453	receptor_her_2	HER2	radio 1 positivo 2 negativo 3 sem informação Field Annotation: POSITIVO NEGATIVO
454	ki67	Ki67 <i>SE POSITIVO, INDICAR O VALOR PERCENTUAL DA POSITIVIDADE</i>	radio 1 positivo 2 negativo 3 sem informação Field Annotation: Positive Negative
455	percentual_de_positividade Show the field ONLY if: [ki67] = '1'	Percentual de positividade para Ki-67	text
456	e_caderina	E- Caderina	radio 1 positivo 2 negativo 3 sem informação Field Annotation: Positive Negative
457	laudo_imunofenotipagem_co mplete	Section Header: <i>Form Status</i> Complete?	dropdown 0 Incomplete 1 Unverified 2 Complete

Apêndice 1 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido-TCLC

Obrigatório para Pesquisa Clínica em Seres Humanos - Resolução CNS 196/96 e Resolução CNS 251/97 do Ministério da Saúde

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO PACIENTE

NOME _____

PROFISSÃO _____

ENDEREÇO: _____

TELEFONE: _____

I. TÍTULO DO ESTUDO: “Influência da Mídia no Diagnóstico de Câncer de Mama por Estadio Clínico”.

II. OBJETIVO DO ESTUDO: Este estudo tem como objetivo avaliar a importância da informação divulgada sobre câncer de mama pela mídia e o quanto esse conteúdo contribui para o diagnóstico precoce da doença.

III. PROCEDIMENTOS: Convidaremos a participar de uma entrevista as pacientes diagnosticadas com câncer de mama nesta Instituição. Após a aceitação da participante, o questionário a ser aplicado estará dividido em três partes: estilo de vida, contato com os meios de Comunicação e acesso aos programas de rastreamento. A entrevista será concedida a uma enfermeira de pesquisa, que utilizará um notebook.

BENEFÍCIOS: A sua participação neste estudo é voluntária, tendo você todo o direito de não aceitar participar ou até mesmo retirar-se do estudo a qualquer momento sem qualquer comprometimento da qualidade do atendimento oferecido a você na Instituição. Todas as informações recebidas serão consideradas confidenciais e serão utilizadas somente para finalidade deste estudo, respeitando-se a não divulgação de quaisquer dados relacionados à sua identificação. Apenas os membros da equipe de saúde e da Comissão de Ética terão acesso aos registros. Não está prevista nenhuma compensação econômica pela sua participação. O presente estudo avaliará a qualidade da informação sobre câncer de mama que é divulgada pela mídia e o seu impacto na fase de diagnóstico dessa doença.

IV. RISCOS: Este estudo não apresenta nenhum risco para você por se tratar de uma avaliação de estilo, acesso aos programas de rastreamento e perfil de interação com a mídia por meio de um questionário, não havendo qualquer intervenção clínica. Você terá a opção de não responder às questões que por ventura causem constrangimento ou que você não saiba

a resposta. O tempo estimado que você precisará para responder ao questionário é de aproximadamente 50 minutos. Qualquer dúvida sobre o estudo, você poderá entrar em contato com o pesquisador principal, Doutor Ademar Lopes – telefone: (11) 99988-1076 ou com o também pesquisador, José de Moura Leite Netto – telefones: (11) 2189-5000 ramal 2136 e (11) 99733-5588 e, caso eles não forneçam as informações/esclarecimentos suficientes, por favor, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa do A.C.Camargo Cancer Center pelo telefone 2189-5020.

Declaro que fui esclarecido sobre os procedimentos, riscos e benefícios deste estudo; que tenho liberdade em retirar meu consentimento a qualquer momento, que não haverá remuneração financeira e minha identidade será preservada, mantendo-se todas as informações em caráter confidencial. Concordo, portanto, em participar deste estudo.

São Paulo, de _____ de _

Assinatura do participante

Assinatura do pesquisador ou representante