



32º CONGRESSO  
DE SECRETÁRIOS  
MUNICIPAIS DE  
SAÚDE DO  
ESTADO DE  
SÃO PAULO

15ª Mostra de  
Experiências  
Exitosas dos  
Municípios

8º Prêmio  
David  
Capistrano

"30 anos de SUS: SUStentabilidade para garantia do Direito à Saúde  
Aumento do financiamento federal e estadual!"

## Atenção Básica

### A VIDA POR UM TOQUE

Eliane Fedatti Raetano, Juvenal Baptistella Chiocheti

1 Secretaria Municipal de Saúde de Iracemápolis - Secretaria Municipal de Saúde de Iracemápolis

### INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

Introdução: A promoção e prevenção sempre foram motivos de atenção junto ao município de Iracemápolis e nisto há um entendimento junto a coletividade que deva ser estendido a todos os gêneros, sexo, raça ou cor. Dentro desta macro visão a saúde do homem vem sendo trabalhada de forma muitas vezes silenciosa, até pela característica da população masculina, porém de uma forma que traga impactos positivos, pegando os altos índices de mortalidade por Câncer de Próstata, sendo a segunda causa de morte no País, a Secretaria de Saúde de Iracemápolis implantou em 2002 a Campanha Municipal de Prevenção ao Câncer de Próstata, este trabalho foi assumido inicialmente pela profissional de IEC (Informação, Educação e Comunicação) que vendo a necessidade da prevenção iniciou um despertar nos homens acima de 50 anos. No primeiro momento (2002) iniciamos com 50 pacientes Masculinos e uma equipe de 04 profissionais que trabalharam voluntariamente para a realização da Campanha (divulgação, locação do local, sensibilização do profissional Urologista de outro município de forma voluntariada. Justificativa: O fato é que; uma maior conscientização sobre este agravo, colocou em prática a discussão, o planejamento e sensibilização tanto dos profissionais quanto do público alvo e a realização da Campanha de Próstata como um momento de sensibilização, conscientização, mobilização das unidades de saúde e diversos outros atores envolvidos no processo.

### OBJETIVOS

Objetivo inicial: 1. Detectar os casos de Câncer de Próstata precocemente para tratamento 2. Diminuir o número de óbitos precoces, 3. Sensibilizar o público masculino da necessidade de prevenção e cuidados. Muitos casos são ainda hoje com maior intensidade, agravados devido aos preconceitos e a cultura machista. Objetivo específico: Redução de danos e mortes desnecessárias pela falta de diagnóstico precoce e tratamento adequado a esta população específica Sensibilizar e Agregar novos profissionais para este serviço preventivo, educativo e redirecionando e aumentando assim gradualmente ano a ano a participação dos profissionais e público alvo Ter dados epidemiológicos específicos para análise, discussão e aperfeiçoamento dos trabalhos preventivos Que a estratégia adotada (Campanha de Próstata) fosse o elo entre a equipe, paciente e o poder público.

### METODOLOGIA

Realização de Campanha com Toque Retal 1ª Etapa- Qualificar e Capacitar profissionais para atuarem especificamente nesta campanha, mantendo a ética e o compromisso do começo ao fim da Campanha que leva em média 4 meses entre o planejamento e execução. 2ª Etapa-



32º CONGRESSO  
DE SECRETÁRIOS  
MUNICIPAIS DE  
SAÚDE DO  
ESTADO DE  
SÃO PAULO

15ª Mostra de  
Experiências  
Exitosas dos  
Municípios

8º Prêmio  
David  
Capistrano

"30 anos de SUS: SUStentabilidade para garantia do Direito à Saúde  
Aumento do financiamento federal e estadual!"

Trabalhar a sensibilização e desmistificar os preconceitos interna e externamente através de informações nas unidades de saúde, visitas casa-a-casa pelos agentes de saúde, trabalhando a população alvo e seus familiares, grupos de terceira idade, rodas de conversa nas ruas, "hábito comum em nosso município". 3ª Etapa-Realizar as inscrições para homens de 50 anos ou mais com ou sem histórico familiar da doença, sendo ou não encaminhados de outros serviços de saúde. Com o passar dos anos e com sensibilização junto as demais gestões foi-se ampliando a campanha e agregando outras ferramentas como exame de PSA, e 2016 "TERMO SENSOR" Os exames de sangue que é realizado antes do exame de toque, para complementação e eficácia no diagnóstico, já a Termografia, realizado após o toque retal ou seja em sequência, no próprio dia. E realização de palestras e encontros temáticos que ocorrem antes do dia da campanha de TOQUE RETAL, nas unidades de saúde, igrejas e outros espaços públicos. "O exame de PSA e toque são preconizados para pacientes acima de 50 anos, antecipando para 45 somente em casos de pacientes com histórico familiar positivo para Câncer de Próstata." 4ª Etapa-Campanha de Toque é realizada na última semana de novembro, de cada ano, juntamente equipe (profissionais da saúde) e médico urologista de forma voluntariada em local planejado, com acomodações, café da manhã, atividades lúdicas e colaboração de outros parceiros. 5ª Etapa: Os pacientes avaliados e com indicação para biópsia, são encaminhados para setor de regulação da Secretaria de Saúde, para agendamento da biópsia, que: após a realização e com laudo do paciente, são encaminhados, estes resultados para o médico urologista para seguimento necessário conforme sua recomendação seja para tratamento e/ou cirurgia ou simples repetição dos exames de PSA/PSA Livre-Total.

## RESULTADOS

Resultados obtidos: Ao longo dos anos a que se iniciou esse trabalho de prevenção junto a esta clientela, tivemos muitas barreiras a serem ultrapassadas, porém temos conseguido ano após ano ultrapassa-las, seja o apoio financeiro, logístico, exames ou mesmo a resistência desta clientela. Ano a não foi tomando forma e hoje quando da aproximação do mês da campanha a própria população já começa a cobrar nas unidades a realização da mesma, as famílias já se mobilizam para levar seus familiares "masculinos", principalmente as esposas. Hoje contamos com 16 colaboradores e dois urologistas, mais de 330 pacientes participantes, 280 PSA realizados, 280 toques, 125 exames de "Termografia" realizado no dia, 13 pacientes com solicitação de biópsia, 57 pacientes que foram tocados e recomendados novos exames de sangue, palestras nas unidade de saúde para um público masculino em torno de 90 pessoas, parceiros como: bancos, supermercados e associação comercial, apoio político e todas unidades são mobilizadas e sensibilizam a comunidade que assistem.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerações finais: Analisando a trajetória de implantação da Campanha de Próstata em 2002 até 2017, resta-nos a esperança de que a cada ano consigamos sensibilizar e despertar nos homens desta cidade e no poder público a real necessidade, o valor a saúde junto a esta clientela e a garantia da continuidade. Torna-nos convicto que estamos no caminho certo ainda que utilizamos estratégias das mais diferentes e ainda tão simples nos dias atuais mas que sensibilizam a todos a lutarem e promoverem a saúde desta população.