

PARECER Nº , DE 2018

Da COMISSÃO DE ASSUNTOS SOCIAIS,
sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 32, de 2018
(Projeto de Lei nº 3.010, de 2015, na Casa de
origem), da Deputada Carmen Zanotto, que *dispõe*
sobre atividades da campanha Outubro Rosa.

Relatora: Senadora **MARTA SUPLICY**

I – RELATÓRIO

Vem ao exame da Comissão de Assuntos Sociais (CAS) o Projeto de Lei da Câmara (PLC) nº 32, de 2018 (Projeto de Lei nº 3.010, de 2015, na Casa de origem), de autoria da Deputada Carmen Zanotto, que *dispõe sobre atividades da campanha Outubro Rosa.*

O art. 1º do projeto determina que se realize, anualmente, no mês de outubro, atividades para conscientização sobre o câncer de mama durante a campanha denominada, no Brasil, como “Outubro Rosa”.

O parágrafo único do *caput* determina que “gestores” desenvolvam, “entre outras”, as seguintes atividades: iluminação de prédios públicos com luzes de cor rosa (inciso I); promoção de eventos educativos sobre o tema (inciso II); veiculação de campanhas na imprensa e distribuição

de materiais educativos à população (inciso III); e realização de atos “lícitos e úteis” para alcançar os objetivos pretendidos (inciso IV).

O art. 2º, cláusula de vigência, determina que a lei eventualmente resultante da proposição passe a vigorar na data de sua publicação.

O projeto foi distribuído para a análise da Comissão de Assuntos Sociais (CAS) e, em seguida, será apreciado no Plenário desta Casa.

Não foram oferecidas emendas.

II – ANÁLISE

A apreciação do PLC nº 32, de 2018, por esta Comissão encontra fundamento no inciso II do art. 100 do Regimento Interno do Senado Federal (RISF), que confere à CAS competência para opinar sobre matéria relacionada à proteção e defesa da saúde.

Em relação à constitucionalidade, o projeto não padece de vícios, uma vez que é competência da União legislar sobre proteção e defesa da saúde (inciso XII do art. 24 da Constituição Federal) e, nos termos do art. 61 da Carta Magna, é livre a iniciativa parlamentar sobre o tema. Também não encontramos óbices a apontar quanto à juridicidade e à regimentalidade.

Passemos, agora, à análise do mérito da proposição.

O câncer de mama é segundo tipo de neoplasia maligna mais comum em mulheres no Brasil e no mundo. O impacto epidemiológico da doença é evidente: segundo o Instituto Nacional de Câncer (INCA), há estimativa de que, em 2018, cerca de sessenta mil novos casos da doença sejam diagnosticados. Já em 2016, de acordo com o Departamento de Informática do Sistema Único de Saúde (DATASUS), pouco mais de dezesseis mil pessoas do sexo feminino morreram por causa da doença. Isso torna o câncer de mama a neoplasia maligna com a maior letalidade entre



mulheres no Brasil. Note-se, ainda, que o número de óbitos causados pela doença aumentou aproximadamente 15% entre 2012 e 2016.

Essas informações evidenciam a importância de medidas de prevenção ao câncer de mama e de rastreamento para o seu diagnóstico precoce, ocasião em que o tratamento é mais eficaz em reduzir tanto a morbidade, quanto a mortalidade. Evidencia-se, nesse contexto, a importância da campanha “Outubro Rosa”, que visa a advertir a população sobre o câncer de mama, bem como sobre as medidas de prevenção, diagnóstico e tratamento da doença.

Nesse contexto, julgamos necessário apresentar um breve relato sobre a história dessa importante campanha, que nasceu nos Estados Unidos da América e passou a ser adotada em vários países do mundo, inclusive o Brasil.

A instituição de outubro como período dedicado à implementação de medidas de conscientização sobre o câncer de mama é um legado da parceria da *American Cancer Society* com o braço farmacêutico da *Imperial Chemical Industries*, hoje pertencente à companhia farmacêutica AstraZeneca.

Com efeito, em 1985, essas instituições criaram o *National Breast Cancer Awareness Month* (NBCAM), uma campanha anual com o objetivo de aumentar a conscientização sobre a doença e levantar fundos para pesquisas sobre sua patogenia, prevenção, diagnóstico e tratamento.

Desde então, esse movimento vem crescendo substancialmente, tanto nos Estados Unidos da América, como em vários outros países. E, durante sua história, adquiriu elementos alegóricos que aumentaram substancialmente seu reconhecimento e sua popularidade em todo o mundo. O mais característico desses elementos é o laço cor-de-rosa, que se tornou um símbolo internacional evocado por indivíduos, empresas e instituições públicas como forma de apoio às atividades empreendidas pela campanha em comento.

A ideia de se utilizar uma fita colorida para propagar essa causa surgiu há quase trinta anos. Naquela ocasião, a Sra. Charlotte Haley – uma



californiana de 68 anos, cuja irmã, filha e neta tiveram câncer de mama – idealizara, a exemplo de outros movimentos como o de prevenção à aids, sua própria fita, cor de pêssego, para chamar a atenção para a falta de investimentos em pesquisas sobre câncer de mama.

Todavia, empresas como *Estée Lauder* e *Avon* e organizações como a Fundação *Susan G. Komen* perceberam que fitas para câncer de mama poderiam ser um símbolo poderoso e, desse modo, criaram as fitas cor-de-rosa, substituindo aquelas que a Sra. Haley elaborara. Desde então, os laços cor de rosa passaram a simbolizar a campanha sobre o câncer de mama em muitos países.

Outra manifestação emblemática da campanha é iluminar em cor rosa monumentos, prédios públicos, pontes, teatros etc. Embora não existam relatos oficiais sobre o surgimento dessa prática no Brasil, alega-se que a primeira iniciativa, nesse sentido, ocorreu em outubro de 2002, quando se iluminou, com luzes cor-de-rosa, o Mausoléu do Soldado Constitucionalista – o obelisco do Ibirapuera – na cidade de São Paulo.

Denominada “Outubro Rosa”, essa campanha tornou-se uma marca internacionalmente forte. Como consequência, a partir dos Estados Unidos da América, difundiu-se para diversos países de todos os continentes, como França, Alemanha, Grécia, Reino Unido, Croácia, Rússia, Egito, África do Sul, Índia, Turquia, Filipinas, Canadá, México, Argentina, Chile, Brasil, Austrália, entre vários outros.

No Brasil, no âmbito do “Outubro Rosa”, promovem-se diversas atividades, entre as quais se destacam: informação à população sobre questões referentes ao câncer de mama; promoção de palestras sobre o tema com ginecologistas, mastologistas e oncologistas; incentivo à população susceptível a fazer o rastreamento da doença; distribuição de laços cor-de-rosa; e utilização de iluminação nessa cor em prédios públicos, como anualmente ocorre neste Palácio do Congresso Nacional.

Assim sendo, consideramos válidas as intenções do projeto, de maneira que julgamos que ele merece prosperar.

III – VOTO

Pelos motivos expostos, opinamos pela **aprovação** do Projeto de Lei da Câmara nº 32, de 2018.

Sala da Comissão,

, Presidente

, Relatora



SF/18150.55716-60