

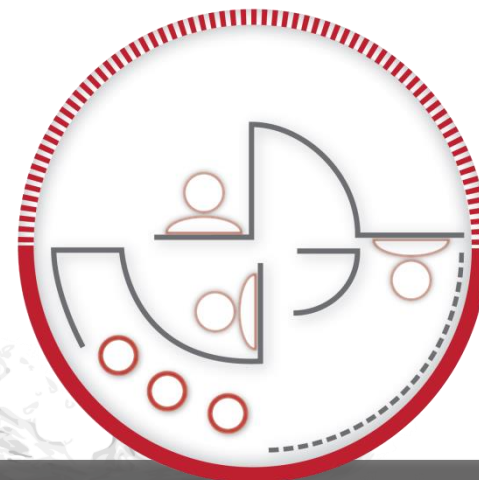
Obrigada por ver esta apresentação
Gostaríamos de recordar-lhe que esta apresentação é
propriedade do autor.

É-lhe fornecida pela Sociedade Portuguesa de Pediatria no
contexto do 17º Congresso Nacional de Pediatria, para seu
uso pessoal, tal como submetido pelo autor

© 2016 pelo autor

17
CONGRESSO
NACIONAL DE
PEDIATRIA
2-4 NOVEMBRO 2016
CENTRO DE CONGRESSOS
ALFÂNDEGA DO PORTO

PEDIATRIA
2000-2030
DOS DESAFIOS DO MILÊNIO
À SUSTENTABILIDADE



Campanha Álcool e Gravidez

da Construção à Avaliação

Raul Melo

Fórum Nacional Álcool e Saúde


SICAD Serviço de Intervenção nos
Comportamentos Aditivos
e nas Dependências

SITE www.diretorioalcool.pt **INFO** forum.alcool@sicad.min-saude.pt

O Fórum Nacional Álcool e Saúde

- **Criado em 2010** – 1ª reunião entre parceiros nacionais para a estruturação de um Plano Nacional para a Redução dos Problemas Ligados ao Álcool.
- **Funções consultivas** – todos os documentos orientadores no âmbito do álcool passam pelo Fórum para discussão e apreciação
- **Constituição** – integra presentemente 75 entidades uma das quais é a Sociedade Portuguesa de Pediatria
- **Missão** – desenvolvimento de compromissos de ação que vão ao encontro das grandes metas do Plano Nacional para a Redução dos Comportamentos Aditivos e Dependências

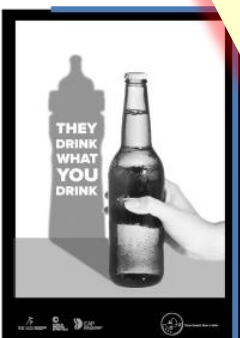
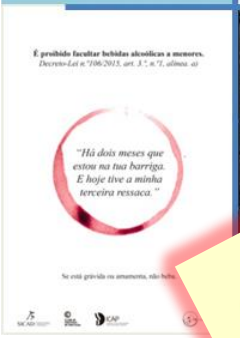
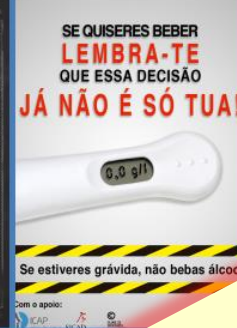


O Compromisso 75

- O **Clube de Criativos de Portugal** propôs-se em dezembro de 2014, a concretizar um Concurso para jovens criativos (SUB28) visando a criação de uma campanha sensibilização para os problemas ligados ao álcool.
- A campanha seria difundida a nível Nacional e Regional no âmbito do protocolo do SICAD com **Instituto de Auto-Regulação Publicitária (ICAP)**, através da mobilização da imprensa e das empresas responsáveis pela publicidade outdoor.
- O Temas escolhido para o Concurso foi o **Consumo de Álcool na Gravidez**



CONCURSO CRIATIVOS SUB 28



33 trabalhos recebidos

O Trabalho Premiado

**“HÁ ERROS QUE
DURAM PARA A
VIDA”**
Tiago Silva e Hugo
Suissas



Disseminação

- Apresentação pública – Setembro de 2015
- Divulgação em imprensa nacional (22 jornais e revistas) e regional (10) a partir de Outubro de 2015
- Divulgação em outdoors (2 redes), numa exposição pública que se prolongou até fevereiro do 2016.
- Paralelamente, o SICAD difundiu entre dezembro e março de 2016, junto a todas as unidades de saúde do país – 98 centros hospitalares e 401 centros de saúde – 4.000 cartazes da campanha.



Processo Avaliativo

- Envolvimento de entidades com assento no FNAS – Sociedade Portuguesa de Pediatria, Associação Portuguesa de Medicina Geral e Familiar, Sociedade Portuguesa de Obstetrícia e Medicina Materno-Fetal e Ordem dos Enfermeiros na mobilização dos seus associados – 10.619 mails enviados;
- Pedido de colaboração a todas as unidades de saúde a quem tinham sido enviados os cartazes;
- Questionário de resposta online – 12 questões distribuídas igualmente por dois blocos: caracterização e avaliação da campanha;
- Aplicação pelos profissionais de saúde ao grupo-alvo de grávidas e mulher que pariram no último ano com apresentação prévia da imagem da campanha;
- Janela de recolha de respostas – 12 a 30 de setembro, prolongada até 30 de outubro.



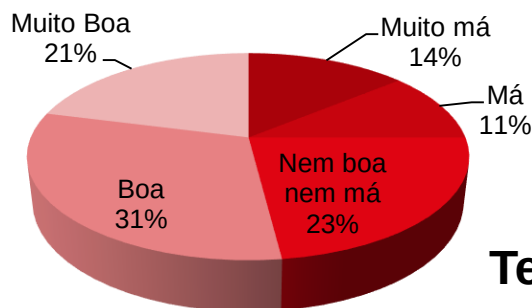
Processo Avaliativo – Resultados Grupo Alvo

- Foram recolhidas 266 respostas completas.
- Perfil da respondente – mulher de nacionalidade portuguesa (90%), primípara (55%) residindo na região de Lisboa e Vale do Tejo (53%), com uma idade rondando os 33 anos, com uma escolaridade de nível superior (50%)
- Apenas 16% das Inquiridas tiveram contacto com a campanha. A maioria através dos cartazes colocados nos Centros de Saúde.

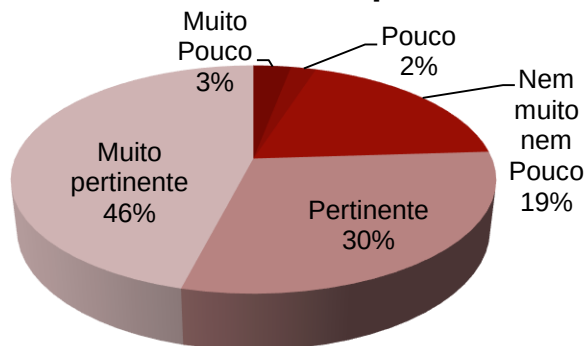


Processo Avaliativo – Resultados Grupo Alvo

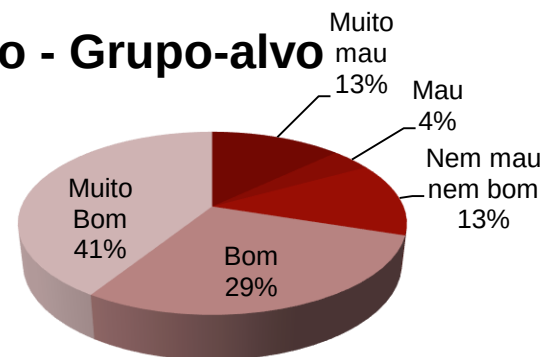
Imagem - Grupo-alvo



Pertinência - Grupo-alvo



Texto - Grupo-alvo



- A campanha foi avaliada como pertinente ou muito pertinente (76%) com um suporte de imagem avaliado positivamente (52%) e uma mensagem de texto considerada boa ou muito boa (60%)



Processo Avaliativo – Resultados Grupo Alvo

- As inquiridas de nacionalidade “não portuguesa” são mais críticas.
- Maior aceitação do suporte de imagem da campanha por parte das inquiridas mais velhas;
- Maior dispersão dos mais novos na reação ao suporte de texto
- A mensagem mais retida da campanha é que as Bebidas Alcoólicas fazem mal ao feto (59%) seguido da noção de que os efeitos perduram para a vida (46%) e são irreversíveis (26%)



Processo Avaliativo – Resultados Profissionais

- Foram recolhidas 305 respostas completas.
- Perfil do respondente – nacionalidade portuguesa (98%), médico, especialista na área da Medicina Geral e Familiar (62%) trabalhando na região de Lisboa e Vale do Tejo (36%), com uma idade de 29 anos (idades compreendidas entre os 25 e os 86 anos);
- 51% dos Inquiridos tiveram contacto com a campanha por meios diversificados: 32% cartazes, 31% colegas, 29% outdoors e comunicação social



Processo Avaliativo – Resultados Profissionais

Pertinência - Profissionais de Saúde

■ Muito Pouca ■ Pouca ■ Nem muita nem pouca ■ Alguma ■ Muita

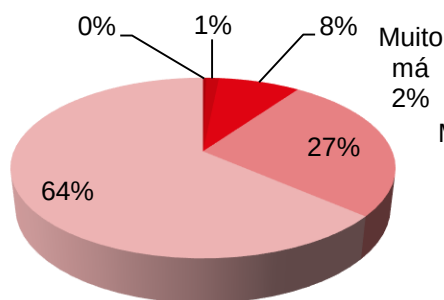
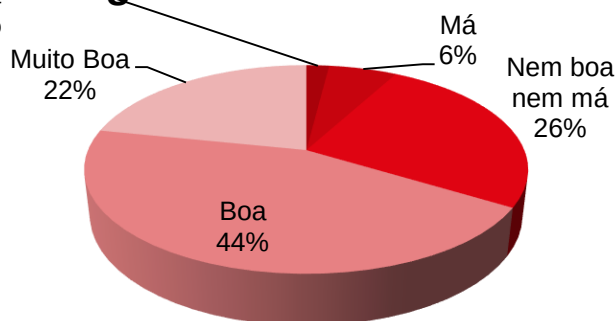
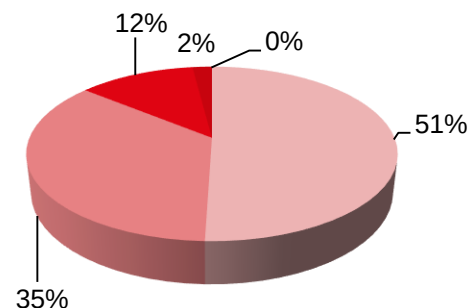


Imagem - Profissionais de saúde



Texto - Profissionais de Saúde

■ Muito Boa ■ Boa ■ Nem muita nem pouca ■ Má ■ Muito Má



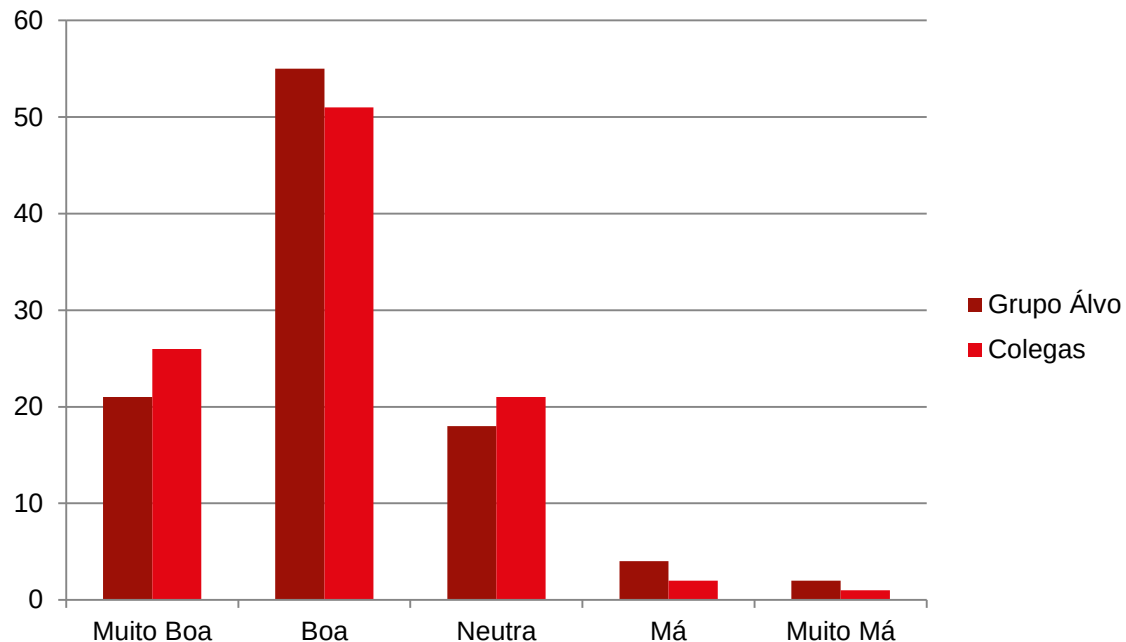
- A campanha foi avaliada como pertinente ou muito pertinente (91%) com um suporte de imagem avaliado positivamente (66%) e uma mensagem de texto considerada boa ou muito boa (86%)
- O único fator que sugere influencia na avaliação da campanha é a especialidade com os Médicos Obstetras a revelarem-se mais críticos que os restantes



Processo Avaliativo – Resultados Profissionais

Perceção da
aceitação por
terceiros

Cerca de metade
dos inquiridos
considera não dispor
de dados para
avaliar a aceitação
da campanha por
parte de terceiros



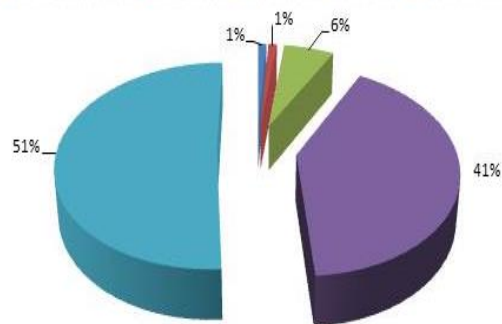
- Perceção de um nível de aceitação bom ou muito bom quer por parte do grupo alvo quer dos colegas profissionais de saúde
- Não há diferenças significativas entre grupos.



Processo Avaliativo – Resultados Profissionais

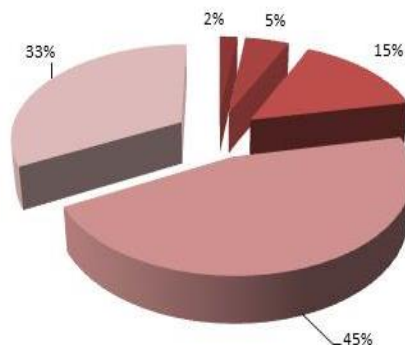
Avaliação da Iniciativa (%)

■ Muito negativa ■ Negativa ■ Neutra ■ Positiva ■ Muito positiva



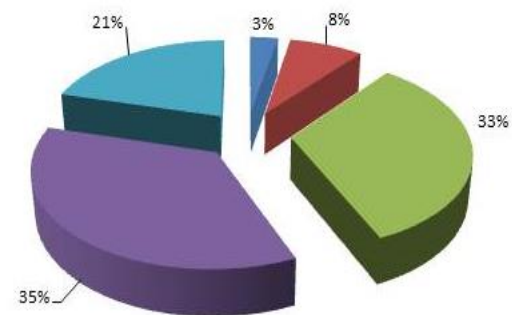
Avaliação do Metodo Adotado (%)

■ Muito negativa ■ Negativa ■ Neutra ■ Positiva ■ Muito positiva



Avaliação do Envolvimento Soc Científicas (%)

■ Muito negativa ■ Negativa ■ Neutra ■ Positiva ■ Muito positiva



- 91% dos inquiridos valorizou positivamente ou muito positivamente a iniciativa de avaliar a campanha
- O Método adotado foi considerado adequado ou muito adequado por 79% dos inquiridos
- 57% dos inquiridos considerou positivo ou muito positivo o envolvimento das sociedades científicas e grupos profissionais



Conclusões

- Amostra muito reduzida que não permite extrapolações.
- Encarar este processo como um exercício mais do que como um produto.
- Bom exemplo de um processo que envolve diferentes parceiros em múltiplos níveis
- Campanha bem conseguida/aceite em termos de suporte de texto e de imagem



Conclusões

- Reduzida eficácia em termos de cobertura do grupo alvo
- Maior “predisposição” dos profissionais para “verem” a campanha.
- O contexto é significativo para a eficácia da campanha.
- A campanha foi mais ao encontro dos profissionais do que do grupo alvo
- Menor consciência da importância da problemática por parte do grupo alvo.



Novos Desafios para 2017

Muito Obrigado pela vossa
atenção

raul.melo@sicad.min-saude.pt

