

Ana Godinho*; José Amendoeira*; Clara André*; M^a do Carmo Figueiredo*; Rosário Martins**; Cristina Pinto**; Emília Rato**; Marisa Nunes**; Luís Rainha*; Madalena Ferreira*; Marta Pintor *



*Escola Superior de Saúde de Santarém
**UCC Chamusca/Golegã

Introdução

A Organização Mundial de Saúde revela que por ano morrem 6 milhões de pessoas devido ao tabagismo, sendo este considerado um problema de saúde prioritário, em Portugal ¹

A Unidade de Monitorização de Indicadores em Saúde (UMIS) da Escola Superior de Saúde de Santarém (ESSS) e a Unidade de Cuidados na Comunidade (UCC) Chamusca/Golegã encontram-se a desenvolver um projeto de investigação ação com o objetivo de “capacitar os alunos do 3º ciclo para a tomada de decisão responsável na prevenção do consumo de tabaco”. Este projeto iniciou-se em 2015/2016, em dois Agrupamentos de Escolas da região de Lisboa e Vale do Tejo: o Agrupamento A e o Agrupamento B, com alunos do 7º ano, tendo continuidade no 8º ano, num total de 13 sessões dinamizadas pela equipa da UCC Chamusca/Golegã, Professoras e Estudantes da ESSS. Este póster emerge da segunda sessão com os alunos do 8º ano. A evidência demonstra que o marketing da indústria tabaqueira é estrategicamente dirigido aos jovens, integrando na sua conceção o sistema social dos mesmos² emergindo a necessidade de «Desenvolver Capacidade de Resistir às Pressões sociais para fumar», neste grupo-alvo. Assim, nesta sessão abordaram-se estratégias de publicidade ao tabaco, a sua regulamentação e campanhas anti-tabágicas.

OBJETIVO: Ilustrar o Processo de Planeamento, Implementação e Avaliação da sessão “O Meio Social e Publicidade”.

PALAVRAS-CHAVE: Investigação-Ação; Promoção da Saúde; Jovens; Consumo de Tabaco; Publicidade.

Metodologia

Aula expositiva-dialogada³, com participação dos alunos, mobilizando uma apresentação powerpoint, um questionário inicial, e um questionário final de perguntas fechadas (que permitiu avaliar a sessão) – com recurso a análise de conteúdo. ⁴ (Figura 1).

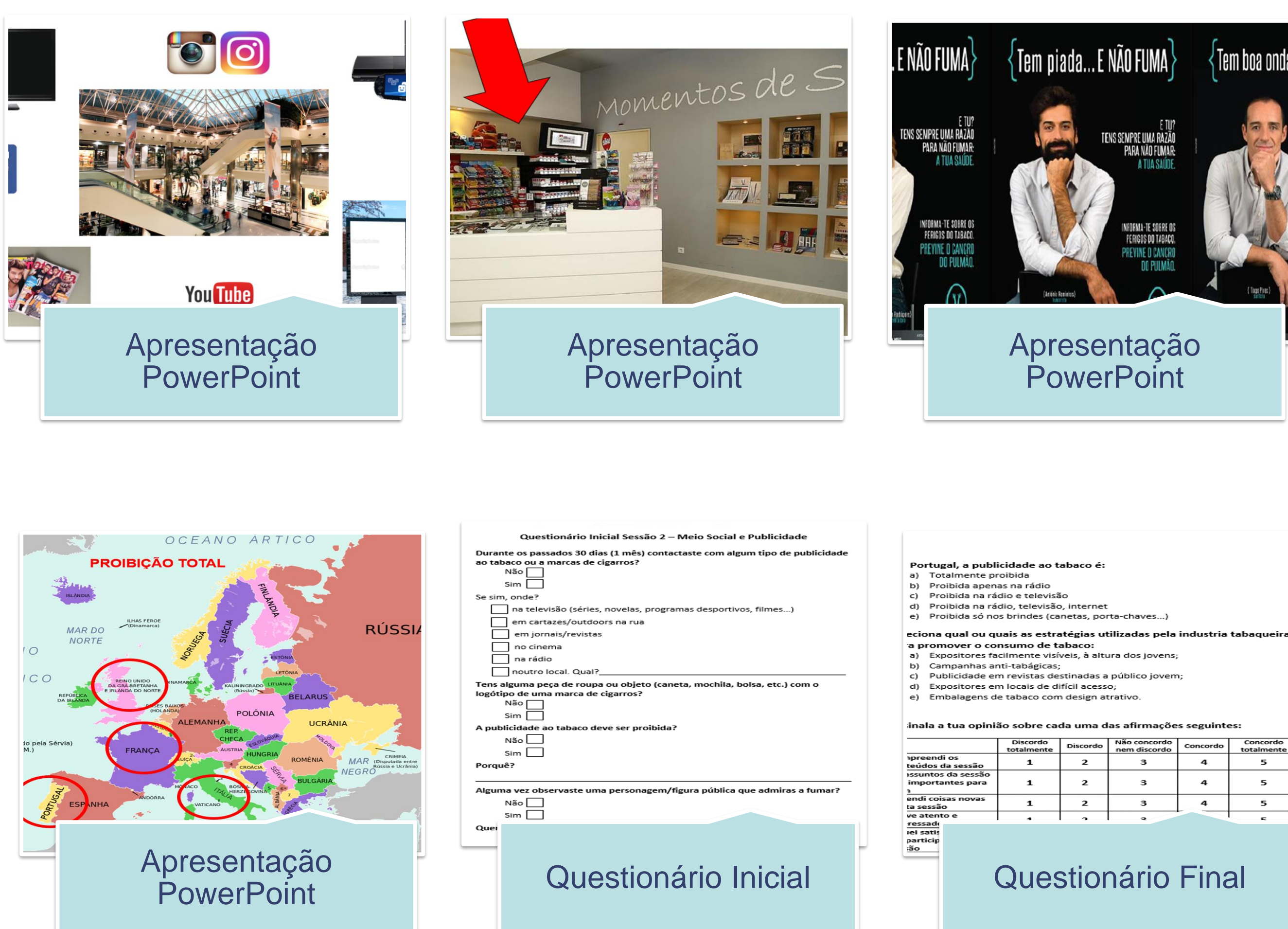


Figura 1 – Documentação do desenvolvimento da sessão

Objetivos Específicos da Sessão:

- «Analisar técnicas de marketing da indústria e o seu grupo alvo»;
- «Identificar os modelos sociais associados ao consumo e a manipulação da informação por parte da indústria do tabaco»;
- «Discutir em grupo a forma como a publicidade influencia o consumo de tabaco».

QUESTIONÁRIO INICIAL (Figura 2): centrar os alunos no tema; conhecer a sua perspetiva; estímulo à discussão: -Nos passados 30 dias contactaste com algum tipo de publicidade ao tabaco?; – Tens algum objeto com o logotipo de uma marca de cigarros?; - A publicidade ao tabaco deveria ser proibida? Porquê?

APRESENTAÇÃO POWERPOINT (Figuras 3, 4 e 5): O que é a Publicidade; Publicidade aplicada ao Tabaco; Qual o seu grupo alvo; Quais as estratégias de marketing utilizadas; Legislação existente no âmbito da publicidade ao tabaco e respetivas regras; Publicidade anti-tabágica: campanhas anti-tabágicas; análise/discussão de anúncios neste âmbito.

QUESTIONÁRIO FINAL: avaliar a compreensão dos conteúdos e a sua pertinência.

- 2 perguntas de resposta fechada: legislação da publicidade ao tabaco em Portugal e estratégias de marketing utilizadas pela indústria tabaqueira para promover o consumo de tabaco.
- Grelha com 5 parâmetros relativos à satisfação e qualidade da sessão (classificação de 1 a 5)



Figura 2 – Preenchimento dos Questionários



Figura 3– Dinamização da Sessão

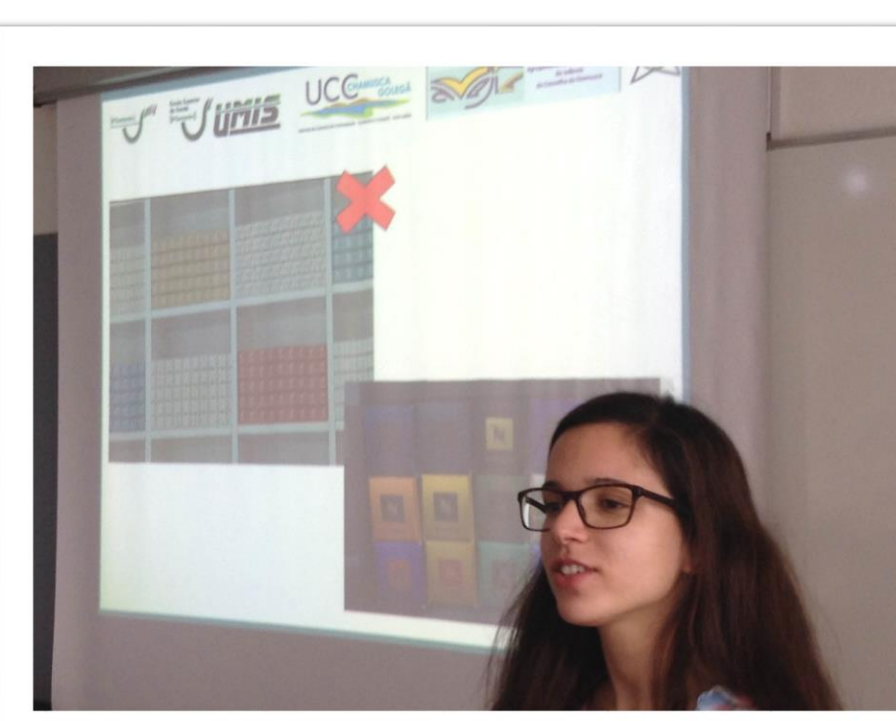


Figura 4– Dinamização da Sessão

Tabela 4 – Grelha de Avaliação da Opinião da Sessão

score	fi	%
5-9	0	0%
10-14	1	1%
15-19	20	19,4%
20-25	82	79,6%
Total	103	100%



Figura 5 – Dinamização da Sessão

Resultados

A sessão “O Meio Social e Publicidade – Um contributo para Resistir às Pressões Sociais” ocorreu em 5 turmas do 8º Ano (3 turmas do Agrupamento A e 2 turmas do Agrupamento B), junto de 103 alunos (Tabela 1).

No término da sessão, através da análise das respostas ao questionário final, verificou-se que 95,1% dos alunos identificaram uma das estratégias de marketing utilizada pela indústria tabaqueira para promover o tabagismo (Tabela 2) e 83,5% referiram que a publicidade ao tabaco, em Portugal, é totalmente proibida (Tabela 3) o que superou a meta prevista de 80%, para os dois indicadores.

Tabela 1 – Distribuição dos alunos por Agrupamento

Agrupamentos	Turmas	Nº Alunos
Agrupamento A	3	67
Agrupamento B	2	36
TOTAL	5	103

Tabela 2 – Estratégias utilizadas pela indústria tabaqueira

Estratégias de Marketing	Fi	%
Expositores facilmente visíveis	98	95,1%
Total	103	100%

Tabela 3 – Legislação da Publicidade ao Tabaco em Portugal

Em Portugal a Publicidade ao Tabaco é...	Fi	%
Totalmente Proibida	86	83,5%
Total	103	100%

Conclusão

Da sessão realizada identificaram-se como principais promotores da publicidade ao tabaco algumas figuras públicas, como cantores, atrizes/atores, jogadores de futebol, youtubers, assumindo estes últimos uma maior relevância através das redes sociais e plataformas online.

Assim releva-se a importância que o meio social dos jovens e o atual desenvolvimento tecnológico, assumem enquanto pressões sociais, para o comportamento de fumar.

Relativamente ao decurso da sessão, os alunos mostraram-se participativos, comentando os diversos conteúdos abordados, mobilizando, para o efeito, o questionário inicial.

Pelo referido, e através da análise dos questionários recolhidos, conclui-se que esta sessão atingiu o objetivo pretendido, pois foi possível discutir a forma como a publicidade influencia o consumo de tabaco; que os alunos identificassem estratégias de marketing utilizadas pela indústria e que as analisassem, identificando, simultaneamente os modelos sociais utilizados por esta indústria.

Referências Bibliográficas

1. U.S. National Cancer Institute and World Health Organization. *The Economics of Tobacco and Tobacco Control*. National Cancer Institute Tobacco Control Monograph 21. NIH Publication No. 16-CA-8029A. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute; and Geneva, CH: World Health Organization; 2016.
2. Moutinho, A. (2008). Publicidade, Tabaco e Estratégias. In Atas das III Jornadas Publicidade e Comunicação, Abril; Edições Universidade Fernando Pessoa.
3. Mazzioni, S. (2013). As estratégias utilizadas no processo de ensino-aprendizagem: concepções de alunos e professores de ciências contábeis. Revista Eletrônica de Administração e Turismo – ReAT | vol. 2 – n. 1 – JAN./JUN.
4. Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*, (L.A. Reto e A. Pinheiro, Trads.) (4ª ed). Lisboa, Portugal: Edições 70. (Obra original publicada em 1977).

NOTA: Foi solicitada autorização para a exposição das imagens apresentadas