



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2019

CAROLINA OLIVEIRA
MOURA

A PUBLICIDADE AO SERVIÇO DE UM
PROBLEMA SOCIAL- PROJETO POR
CAUSA E A UTILIZAÇÃO SEGURA DE
ANTIBIÓTICOS

2019

**CAROLINA OLIVEIRA
MOURA**

**A PUBLICIDADE AO SERVIÇO DE UM
PROBLEMA SOCIAL- PROJETO POR
CAUSA E A UTILIZAÇÃO SEGURA DE
ANTIBIÓTICOS**

Projeto apresentado ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Cristina de Sousa Araújo Pinheiro Professora Auxiliar do IADE- Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

agradecimentos

Começo por agradecer à Doutora Maria Cristina Pinheiro pela orientação e acompanhamento durante todo este ano.

Aos meus pais pelo apoio que sempre me deram e por me permitirem fazer o que gosto. Aos meus amigos que sempre me apoiaram e me ajudaram até à conclusão deste projeto.

palavras-chave

Publicidade; Comunicação; Antibióticos; Saúde.

resumo

O presente trabalho realizou-se no âmbito do Curso de Mestrado em Design & Publicidade com o objetivo de desenvolver um projeto de investigação que juntasse duas áreas: a saúde e a publicidade. Este projeto trata essencialmente um problema de saúde pública: a resistência antimicrobiana ou RAM, e como as ferramentas da publicidade podem ser tão úteis em divulgar um produto como em consciencializar o público. A metodologia passou pela pesquisa bibliográfica, revisão da literatura e realização dos questionários. Depois de analisados os dados dos inquéritos, foi possível avançar para o projeto publicitário que apresenta uma campanha de informação e consciencialização combinada com: um guia informativo, publicidade out e indoor, um vídeo de animação publicitário e ações em outros meios (redes sociais e plataformas online). Com este projeto, pretendeu-se que o público conseguisse perceber a gravidade do problema da RAM, as suas consequências e os cuidados que ainda pode ter, de forma a evitar um nível de resistência mais grave.

Keywords

Advertising; communication; antibiotics; health.

abstract

This work was developed in the context of Design & Advertising Master Degree with the goal of developing an investigation project that combines two big areas: health and advertising. This project treats essentially a problem of public health: the antimicrobial resistance or AMR, and how the tools of advertising can be as useful in divulgating a product as in generating public awareness. The methodology went through bibliographic research, literature review and achievement of survey data. After studying the survey data, it was possible to move forward to the advertising project that presents an information and awareness campaign combined with: an informative guide, out and indoor advertising, a video of publicity animation and actions in other media (social media, online sites). With this project, it was intended that the public fully understood the seriousness of the problem of AMR, its consequences and precautions in order to avoid a more severe level of resistance.

Índice

Agradecimentos	V
Resumo	VII
Abstract	IX
Índice	XI
Glossário	XV
Índice de tabelas	XVII
Índice de figuras	XVIII
Índice de gráficos	XIX

Capítulo I - Introdução

2. Enquadramento do Trabalho	3
3. Objetivos	3
4. Procedimentos Metodológicos	4
5. Estrutura do Documento	6
6. Diagrama de Estudo	7

Capítulo II - Enquadramento Teórico

2.1. A Saúde	10
2.1.1. O que é a Resistência Antimicrobiana	10
2.1.2. Resistência aos Antibióticos	11
2.1.3. Medidas para Diminuir a Resistência aos Antibióticos	14
2.1.4. Efeitos Secundários	15
2.1.5. Estratégias de Prevenção	16
2.1.6. Dados	17
2.1.7. O papel da União Europeia	22
2.1.8. Bacteriófagos	23

2.1.9. Campanhas de Prevenção	24
2.1.10. Campanhas OMS	28
2.2. A Comunicação	30
2.2.1. Marketing Social	30
2.2.2. Comercial vs Social	32
2.2.3. Marketing Social na Saúde Pública	34
2.2.4. Campanhas de Marketing Social na Saúde Pública	38
2.2.5. Responsabilidade Social Empresarial	40
2.3. O Papel Social do Design e da Publicidade	42
2.3.1. Análise de Campanhas Ligadas ao Tema	42
2.3.2. O Design e a Responsabilidade Social	45
 Capítulo III - Metodologia	
3.1. Procedimentos Metodológicos	49
3.2. Questões de Investigação	49
3.3. Problemática e Hipótese de Investigação	50
3.4. Recolha de Informação e Dados	50
3.4.1. Amostra	51
3.4.2. Tratamento dos Dados	51
3.4.3. Cruzamento de Dados	76
3.4.4. Síntese e Análise da Informação Recolhida	79
3.4.5. Proposta de Projeto	80

CAPÍTULO IV – Projeto “Por Causa”

4.1. Identificação do Problema Proposto	83
4.2. Estruturação da Campanha	83
4.2.1. Estratégia de Comunicação	83
4.2.2. Objetivo do Projeto	85
4.2.3. Peças e Locais de Divulgação	85
4.3. Design das Peças de Comunicação	87
- INFOBIÓTICO	87
- Vídeo Publicitário	88
- Publicidade <i>Out</i> e <i>Indoor</i>	90
- Ações em Outros Meios	91

CAPÍTULO V - Conclusão

5.1. Conclusão	95
5.2. Constrangimentos	96

Bibliografia	98
Webgrafia	101
Outras Referências	103
Apêndice 1	106
Apêndice 2	122
Apêndice 3	124

GLOSSÁRIO

RAM – Resistência Antimicrobiana

PCIRA – Programa de Prevenção e Controlo de Infecções e de Resistência aos Antimicrobianos

ECDC - *European Centre for Disease Prevention and Control*

EARSS - *European Antimicrobial Resistance Surveillance System*

PBCI - Promoção das Precauções Básicas de Controlo de Infecção

DDD - Doses Diárias Definidas

DHD – Dose por Dabitante Diária

Índice de tabelas

Tabela 1. Fator sexo.	51
Tabela 2. Fator idade.	52
Tabela 3. Fator habilitações literárias.	53
Tabela 4. Sabe em qual dos casos se devem tomar antibióticos.	54
Tabela 5. Frequências.	58
Tabela 6. Se já não tiver sintomas, cumpre até ao fim o prazo da prescrição médica?	58
Tabela 7. Tem por hábito tomar antibióticos sem receita médica?	59
Tabela 8. Compra antibióticos sem receita médica?	60
Tabela 9. Sabe que existem consequências, a longo prazo, da toma incorreta de antibióticos?	61
Tabela 10. Se sim, identifique quais.	63
Tabela 11. Frequências.	67
Tabela 12. Tem conhecimento da existência do Dia Europeu dos Antibióticos?	68
Tabela 13. Se o médico lhe prescrever antibióticos, questiona-o sobre a razão por que lhe é receitado?	69
Tabela 14. Quando utiliza um serviço de urgência, nota que lhe receitam antibiótico como primeira opção?	70
Tabela 15. Lembra-se de ter visto alguma campanha relacionada com a toma de antibióticos?	71
Tabela 16. Se sim, onde?	72
Tabela 17. Recorda-se de algum local ou serviço que disponibilize informações sobre antibióticos?	73
Tabela 18. Se sim, qual?	74
Tabela 19. Recorda-se de algum local ou serviço que disponibilize informações sobre antibióticos?	78

Tabela 20. Calendário do guia.	85
Tabela 21. Calendário do video.	86
Tabela 22. Calendário da publicidade Out e Indoor.	86
Tabela 23. Calendário das ações em outros meios.	87

Índice de figuras

Figura 1. Porque é que a RAM é um problema de saúde pública?	19
Figura 2. Custos Económicos da RAM.	20
Figura 3. A RAM a nível mundial.	21
Figura 4. Campanha de prevenção, 2015.	25
Figura 5. Dia europeu dos antibióticos, 2016.	26
Figura 6. Dia europeu dos antibióticos, 2016.	26
Figura 7. Dia europeu dos antibióticos, 2016.	26
Figura 8. Dia europeu dos antibióticos, 2016.	26
Figura 9. Dia europeu dos antibióticos, 2016.	27
Figura 10. Imagem ilustrativa ao video divulgado pela C.E., 2017.	27
Figura 11. Campanha OMS, 2018.	30
Figura 12. #namorarmemeasério, 2019.	39
Figura 13. "Don't let tobacco take your breath away", OMS 2019.	40
Figura 14. Campanha "Dove Real Beauty Sketches", 2013	43
Figura 15. Imagem retirada do vídeo da campanha "Nivea Doll".	44
Figura 16. Campanha "Os minutos de diferença de Salvador", 2016.	45
Figura 17. Simulação do guia.	88
Figura 18. Simulação do video.	89
Figura 19. Simulação do vídeo.	89
Figura 20. Simulação dos cartazes.	90
Figura 21. Simulação dos cartazes.	91

Figura 22. Simulação nos sites.	91
Figura 23. Simulação no Instagram.	92

Índice de gráficos

Gráfico 1. Fator sexo.	52
Gráfico 2. Fator idade.	53
Gráfico 3. Fator habilitações literárias.	54
Gráfico 4. Sabe em qual dos casos se devem tomar antibióticos.	55
Gráfico 5. Tomar um antibiótico que tem em casa que foi anteriormente prescrito?	55
Gráfico 6. Tomar um antibiótico que alguém (não médico) lhe recomendou?	56
Gráfico 7. Tomar um antibiótico que alguém (não médico) lhe deu?	56
Gráfico 8. Nenhuma.	57
Gráfico 9. Se já não tiver sintomas, cumpre até ao fim o prazo da prescrição médica?	59
Gráfico 10. Tem por hábito tomar antibióticos sem receita médica?	60
Gráfico 11. Compra antibióticos sem receita médica?	61
Gráfico 12. Sabe que existem consequências, a longo prazo, da toma incorreta de antibióticos?	62
Gráfico 13. Se sim, identifique quais.	63
Gráfico 14. Através do consumo de carne animal mal cozinhada.	64
Gráfico 15. Através do consumo de alimentos cultivados em terrenos fertilizados com estrume proveniente de animais infetados.	65
Gráfico 16. Por contacto com objetos infetados.	65
Gráfico 17. Através do contacto direto com animais infetados.	66
Gráfico 18. Através de água contaminada.	66
Gráfico 19. Apenas através da toma do medicamento.	67

Gráfico 20. Tem conhecimento da existência do Dia Europeu dos Antibióticos?	69
Gráfico 21. Se o médico lhe prescrever antibióticos, questiona-o sobre a razão por que lhe é receitado?	70
Gráfico 22. Quando utiliza um serviço de urgência, nota que lhe receitam antibiótico como primeira opção?	71
Gráfico 23. Lembra-se de ter visto alguma campanha relacionada com a toma de antibióticos?	72
Gráfico 24. Se sim, onde?	73
Gráfico 25. Recorda-se de algum local ou serviço que disponibilize informações sobre antibióticos?	74
Gráfico 26. Se sim, qual?	75

Capítulo - I

Introdução

Capítulo I - INTRODUÇÃO

O projeto apresentado realiza-se no âmbito do Curso de Mestrado de Design & Publicidade do IADE Universidade Europeia. Está enquadrado por dois grandes temas: a saúde e a comunicação de publicidade, usando-a e atribuindo-lhe um papel ativo na contribuição para a diminuição de um problema social e de saúde pública: a resistência antimicrobiana, daqui em diante designada por RAM. O projeto propriamente dito propõe uma campanha de sensibilização da população para o problema da toma errada de medicamentos e a consequente resistência aos antibióticos.

O uso excessivo de antibióticos é um problema que está a atingir um nível preocupante para as organizações mundiais e internacionais de saúde, como são exemplos a OMS (Organização Mundial de Saúde), e o Centro Europeu de Prevenção e Controlo de Doenças. Os dados disponíveis dizem-nos, a nível mundial, que o nosso corpo está a criar organismos que o tornam imune a estes fármacos de uma forma muito mais rápida do que a evolução da investigação científica na sua tentativa de encontrar alternativas que tratem as bactérias e as neutralizem de forma eficaz.

Através de um estudo feito pelo PPCIRA - Programa de Prevenção e Controlo de Infecções e de Resistência aos Antimicrobianos, percebe-se que até 2050 podem vir a morrer 10 milhões de pessoas anualmente se as resistências dos microrganismos aos antimicrobianos (RAM) não forem controladas (PPCIRA, 2017).

É essencial que este problema, considerado de responsabilidade social e de saúde pública, seja abordado com mais frequência, tanto para o utente como para os profissionais de saúde, uma vez que ao realizar a pesquisa para este projeto foi possível preceber que por vezes ainda se prescrevem antibióticos sem que seja realmente necessário. A prescrição inadequada acontece sob alguns fatores,

destacando-se a incerteza no diagnóstico, a pressão exercida sobre os médicos por parte dos doentes e/ou seus familiares, e a existência de muitas consultas por dia, o que dificulta a precisão do diagnóstico e da terapêutica e aumenta a prescrição de antibióticos pelos médicos (Revista Portuguesa de Saúde Pública, 2016, p.79). Desta forma, a discussão e a partilha de informação é fundamental.

Esta tese projeto, procura perceber como é que, através do *design*, da comunicação e da publicidade se pode contribuir para a diminuição deste problema, cujo crescimento é preocupante no que toca à saúde da população mundial.

Realizou-se uma pesquisa com foco em dois temas: saúde e a comunicação. Primeiro foi necessário perceber qual era a dimensão do problema da RAM, como é que este nos afeta diariamente, até através de atos involuntários, para que a investigação se tornasse mais objetiva e nos fornecesse informações que depois foram utilizadas no projeto de comunicação. Por isso, o trabalho apresentado iniciou-se com uma pesquisa sobre os antibióticos e todos os problemas com eles relacionados, e depois uma pesquisa sobre a melhor forma de realizar a comunicação. No fim da fase de pesquisa foi possível obter-se informação relevante e necessária, que ajudou a compilar e desenvolver as peças de comunicação que servem de informação / educação / consciencialização para o público-alvo, definido através de inquéritos, maioritariamente de resposta curta (Sim/Não), como sendo o público em geral; comprovou-se que a falta de informação sobre este problema afeta todas as faixas etárias.

O projeto centrou-se no desenvolvimento de uma campanha de comunicação, realizada em diversas peças que se articulam entre si, cujos destinatários foram identificados na fase de pesquisa.

2. ENQUADRAMENTO DO TRABALHO

A oportunidade de desenvolver este projeto surgiu a partir da UNIDCOM/IADE - Unidade de Investigação em Design e Comunicação, que propôs aos estudantes o desenvolvimento de uma campanha para a Utilização Segura de Antibióticos, com o objetivo de Aumentar o conhecimento do Cidadão sobre a utilização de antibióticos e Sensibilizar para a problemática da resistência aos antibióticos. A temática principal deste projeto é o problema, cada vez maior, da RAM e as diversas formas como a podemos adquirir e que a maior parte das pessoas desconhece.

A publicidade pode e deve ter um papel ativo na divulgação e informação de problemas que dizem respeito a toda a sociedade e contribuir com ações e campanhas para os minimizar. Posto isto, o projeto aqui apresentado vai, por via da publicidade, tentar informar e consciencializar a população para a questão da resistência antimicrobiana, problema a que todos estamos expostos.

3. OBJETIVOS

Este projeto de investigação tem como objetivo estudar o papel da publicidade ao serviço de causas sociais; pretendemos perceber como é que com a ajuda da publicidade e da comunicação, se pode contribuir para a solução ou pelo menos para a minimização de um problema de responsabilidade social e de saúde pública de forma a consciencializar e informar a sociedade para o aumento do risco que corremos com a resistência aos antibióticos e não apenas ver a publicidade como um meio de promoção de marcas e venda de produtos e serviços.

Numa segunda fase foi desenvolvido um projeto que se centrou no desenvolvimento de uma campanha de comunicação que nos ajudou a perceber como é que podemos, através da publicidade, contribuir para informar, divulgar e

minimizar um problema que se está a tornar cada vez mais grave e com soluções reduzidas. Fazem parte desta campanha: mupis out e indoor, um guia informativo, peças para as redes sociais e um vídeo informativo.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Inicialmente foi feita a identificação do problema principal e o reconhecimento da dimensão que atinge a resistência antimicrobiana com todas as consequências que daí advêm; Assim, colocamos algumas questões de investigação: **a) Como podemos usar as ferramentas da publicidade para apoiar uma causa social, contribuindo para a minimização de um problema? b) Qual o papel dos designers na procura de soluções de comunicação eficazes numa causa de saúde pública? c) Como podemos usar o design e as novas plataformas sociais para prevenir, alertar e informar?**

Foi realizada uma pesquisa de informações, com recurso a bibliografia e artigos *online*. Nesta pesquisa estão incluídos artigos sobre o tema dos antibióticos, opiniões médicas e artigos e estudos realizados a nível mundial. Nesta pesquisa pudemos verificar que surgiram os aspetos mais relevantes e que constituíram o foco de atenção que resultou na campanha incorporada neste projeto. Foi realizada também uma pesquisa sobre outras campanhas ligadas a temas de saúde pública e de *design* social, que ajudaram a perceber como se pode construir uma campanha de sensibilização.

Realizadas as leituras, foram colocadas as seguintes Hipóteses de Investigação: **H1-** *A população em geral desconhece como tomar corretamente os antibióticos.*

H2- *Existem grupos dessa população com maior conhecimento sobre as consequências da toma errada de antibióticos do que outras.*

H3- *A publicidade pode ter um papel relevante na sensibilização para o problema, servindo causas públicas e prevenindo problemas futuros.*

Na sequência desta problemática foram realizados **Inquéritos** ao público em geral para percebermos o grau de conhecimento ou desconhecimento do problema e quais os aspectos mais importantes, para podermos avançar para a parte projetual com informação justificada. Depois da análise dos resultados, foi decidido quem seria o público alvo do projeto da campanha. Os dados dos inquéritos foram analisados no programa SPSS.

Finalmente, e com a informação sistematizada passamos para a fase projetual, onde foi desenvolvida uma campanha publicitária com o objetivo de informar e consciencializar o público para a gravidade do problema em termos de saúde pública; foi realizado o projeto para um guia informativo ao qual foi dado o nome de “infobiótico” que é dirigido a um público mais jovem, peças out e indoor para serem colocadas nas estações de transportes públicos, farmácias e centros hospitalares, e que podem também estar presentes nas plataformas online de algumas entidades como o SNS, a DGS e do PPCIRA e ainda um vídeo informativo.

Analizadas as informações, concluído o projeto da campanha, redigiram-se os contributos, os constrangimentos e as conclusões.

5. ESTRUTURA DO DOCUMENTO

O **capítulo I** contém uma introdução ao projeto apresentado e são também apresentados os objetivos da investigação.

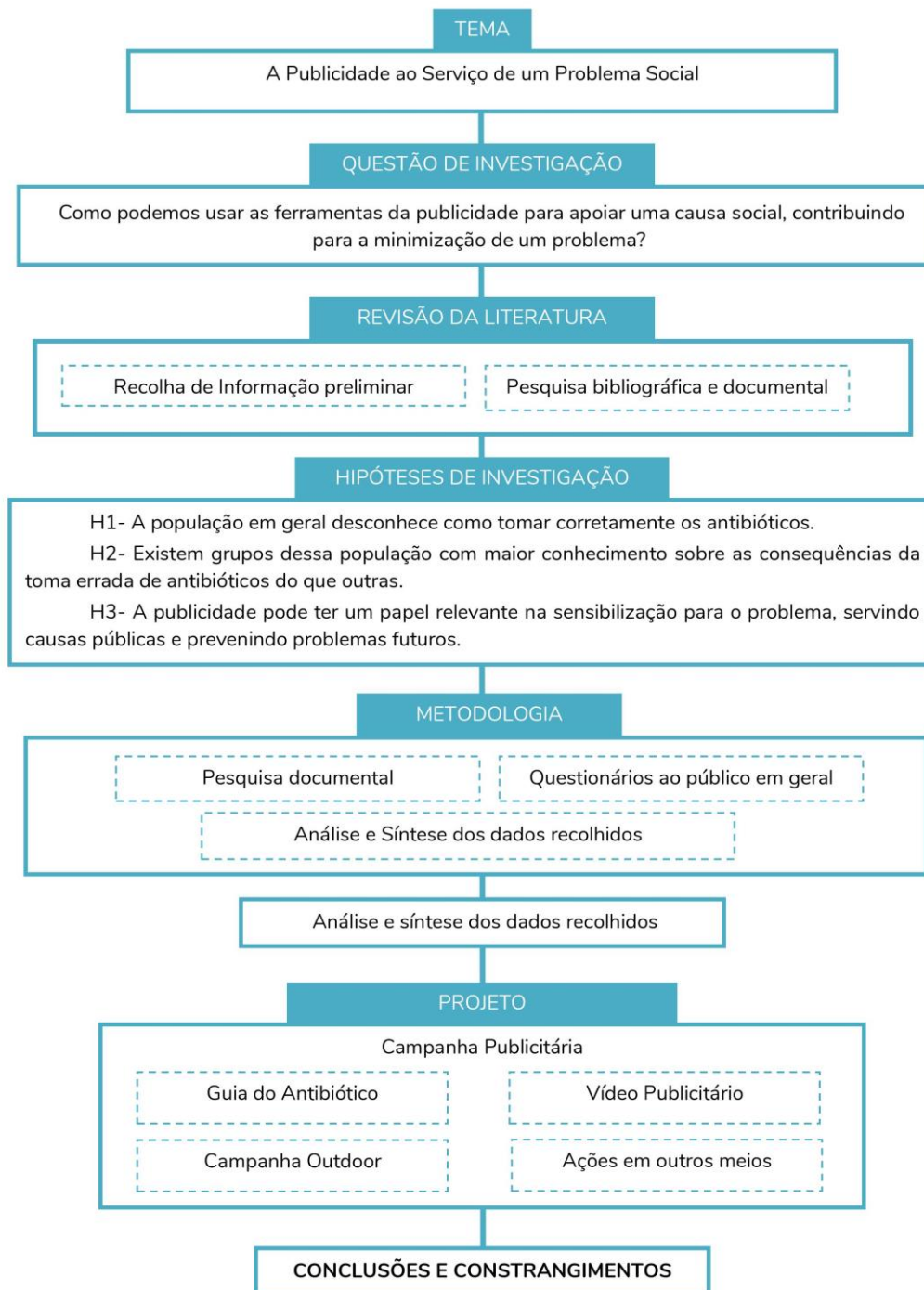
No **capítulo II** é apresentado o enquadramento teórico, focado no tema da saúde e também da comunicação publicitária. É identificado o problema principal da investigação, as medidas que ajudam na diminuição da resistência antimicrobiana, os dados a nível mundial e europeu e analisadas algumas campanhas que servem de exemplo na tentativa de consciencializar os cidadãos, nomeadamente campanhas da OMS.

No **capítulo III** descrevem-se todos os procedimentos metodológicos, são apresentados formulários dos inquéritos e analisados os dados recolhidos que contribuíram para informar a estrutura do projeto final.

No **capítulo IV** é apresentado o projeto de comunicação “POR CAUSA”. Neste capítulo está explicado o conceito da campanha, o target, a sua estrutura; são apresentadas as peças que dela fazem parte e respetivos locais de colocação.

No **capítulo V** são apresentadas as conclusões e os constrangimentos.

6. DIAGRAMA DE ESTUDO



Capítulo - II

Enquadramento Teórico

2.1. A Saúde

2.1.1. O que é a Resistência Antimicrobiana

Definição de antibiótico:

Os antibióticos são medicamentos destinados ao tratamento de infeções causadas por bactérias, não atuando sobre infeções causadas por vírus, como é o caso das constipações e gripe. A Penicilina foi o primeiro antibiótico descoberto por *Flemming*, em 1928. Desde então muitos antibióticos têm sido descobertos, procurando destruir mais bactérias e com menos efeitos secundários. (DGS, Novembro de 2017)

A resistência antimicrobiana daqui em diante designada por RAM é a capacidade que um microrganismo (como bactérias, vírus e alguns parasitas) têm de impedir que um antimicrobiano (como os antibióticos, antivirais e antimaláricos) atue sobre o microrganismo. Como resultado, os tratamentos básicos tornam-se ineficazes, as infeções persistem e podem espalhar-se para outras pessoas (OMS, 2017). Este problema tem um impacto direto na saúde humana e animal e carrega um peso económico devido aos custos mais elevados dos tratamentos e à redução da produtividade causada pela doença. A RAM é responsável por cerca de 25.000 mortes por ano na UE. Estima-se também que a RAM represente 1,5 mil milhões de euros por ano nos custos dos cuidados de saúde e nas perdas de produtividade. (Comissão Europeia, 2017).

2.1.2. Resistência aos Antibióticos

O problema da RAM e a sua crescente ameaça para a saúde pública tem vindo a agravar-se e preocupa as organizações nacionais, internacionais e mundiais de saúde; é por isso reconhecida a importância que do estudo de emergência microbiana e do desenvolvimento de programas de vigilância e controlo como é o caso do Programa de Prevenção e Controlo de Infecções e de Resistência aos Antimicrobianos, programa a nível nacional, e do Sistema Europeu de Vigilância da Resistência Microbiana "European Antimicrobial Resistance Surveillance System" (EARSS), programa a nível europeu. (Revista Portuguesa de Saúde Pública, 2016, p.2)

O consumo inapropriado é um dos responsáveis por se desenvolverem bactérias que nos tornam resistentes aos antibióticos existentes, chamadas superbactérias (quando são resistentes a três ou mais antibióticos).

É necessário compreender que existe uma proporção considerável do uso inadequado destes medicamentos, o que cria uma preocupação sobre o aumento veloz com que o ser humano está a criar uma resistência bacteriana aos antibióticos, e que é também causada pelo uso do medicamento em atividades como a veterinária, a zootecnia e a pecuária, sendo que aproximadamente 50% da totalidade dos agentes antimicrobianos consumidos na União Europeia não são utilizados em humanos. (Revista Portuguesa de Saúde Pública, 2016, p.4). Quer isto dizer que não é o ser humano que desenvolve a resistência, mas sim as bactérias que nos causam as doenças que se tornam resistentes aos antibióticos. Mas não é só através da toma do medicamento que nos estamos a tornar resistentes a ele; para diminuir esta resistência é fundamental atuar em três áreas: humana, animal e no meio ambiente (Surveillance of antimicrobial resistance in Europe, 2016, p.3).

Existe já muita informação disponibilizada ao público através de alguns meios sociais que são vistos diariamente, como a televisão, jornais e revistas. A Deco Proteste (revista, também em formato online) tem algumas matérias relacionadas com o tema e inclusive estudos feitos pelos seus colaboradores a fim de perceber alguns problemas relacionados com a toma incorreta dos antibióticos. Uma das informações a que o público pode ter acesso é que as bactérias resistentes podem passar da exploração agrícola para as pessoas de diferentes maneiras:

- a)- consumo de carne contendo bactérias resistentes pouco cozinhada;
- b)- contacto com animais de exploração agrícola, também eles portadores de bactérias;
- c)- consumo de alimentos cultivados em terrenos fertilizados com estrume proveniente de animais infetados;
- d)- consumo de água contaminada com vestígios de excrementos de animais infetados;

Estamos perante um ciclo que não finda e gira sobre si próprio.

É então necessário adotar estratégias que minimizem a resistência nas espécies em que esta apresenta um nível elevado, fazer um uso adequado de antibióticos no tratamento de infeções e restringir o consumo de antibióticos na prática veterinária e na produção animal, atividades responsáveis pelo consumo inadequado de muitos antibióticos e pela seleção de estirpes existentes que depois se transmitem para outros animais e para os humanos (Revista Portuguesa de Saúde Pública, 2016, p. 6 e 7).

Num artigo que serve de informação ao público presente na plataforma online da Deco Proteste (2017)¹, os dados publicados pela Agência Europeia do

¹ <https://www.deco.proteste.pt/saude/medicamentos/dossies/resistencia-a-antibioticos-problema-de-saude-publica-a-combater#>

Medicamento no 7º relatório ESVAC (*European Surveillance of Veterinary Antimicrobial Consumption*), dizem que Portugal está em sétimo lugar na venda de antibióticos para usos veterinários. Isto acontece, muitas vezes, por sobrelotação da criação ou por falta de higiene nos locais onde os animais são criados e é necessário prevenir possíveis doenças que estes possam vir a desenvolver. Sabe-se que os porcos e os frangos contêm uma bactéria que já é resistente a vários tipos de antibiótico uma vez que é usual injetarem-lhes pequenas doses de medicamento para promover o seu crescimento e por sua vez aumentar as vendas ao consumidor; Esta é uma prática que está proibida desde 2006.

Num estudo também realizado pela Deco Proteste a 40 peitos de frango, os resultados dizem que a resistência aos antibióticos na área alimentar está num nível difícil de controlar. A gravidade da situação está no facto de, hoje, 14% das bactérias sobreviverem à *E.Coli* ² que se encontra nos peitos de frango mas no futuro serão 94% as bactérias que vão sobreviver.

Um dos grandes problemas deste medicamento - o antibiótico - é o facto de não ter a capacidade de saber que bactérias necessitam de ser atacadas e acaba por provocar um efeito devastador uma vez que, mata também bactérias que são fundamentais ao normal funcionamento do organismo.

"A eficácia dos agentes antibacterianos foi rapidamente superada pela capacidade que as bactérias têm de se oporem à sua ação. Estas podem adquirir resistência aos antibióticos, quer modificando o seu genoma por mutação, quer incorporando genes provenientes de outros microrganismos por diferentes sistemas de transferência genética. É frequente encontrarm-se estirpes

² A *Escherichia coli*, ou *E. coli*, é uma bactéria que habita naturalmente o intestino das pessoas e de alguns animais, sem que haja qualquer sinal de doença.

resistentes a várias classes de antibacterianos." (INSA - Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge)³.

Com base nas orientações da Organização Mundial de Saúde (OMS), mais de 50% dos antibióticos prescritos são feitos de forma inadequada, sendo esta a principal causa de resistência antibiótica.

2.1.3. Medidas para Diminuir a Resistência aos Antibióticos

Melhorar a higiene dos espaços onde permanecemos diariamente, melhorar a higiene dos centros hospitalares, quer no manuseamento de equipamento quer nas salas de cirurgia, quer na circulação do pessoal, bem como reforçar a prevenção apostando na diminuição da contaminação com a circulação de familiares (PPCIRA, 2017, p.7), os quais são muitas das vezes, embora que inadvertidamente, os maiores portadores de bactérias, que são difíceis de controlar, mas de fácil propagação (PPCIRA, 2017); melhorar a higiene das casas de banho, lavar as mãos com alguma frequência, são algumas medidas que estão ao alcance de todos e que parecendo que não, a longo prazo vão contribuir para uma diminuição de infeções. A responsabilidade está em todos nós.

No caso do meio hospitalar, local onde acresce a probabilidade de apanharmos bactérias resistentes ao antibiótico, é necessário que haja um cuidado redobrado e que as estratégias de manutenção e limpeza sejam mais rigorosas. Segundo Carlos Palos, médico no hospital Beatriz Ângelo em Loures, coordenador do Programa de Prevenção e Controlo de Infeções e de Resistência aos Antimicrobianos (PPCIRA), “melhorar a higiene dos cuidadores e respetivos doentes, melhorar a limpeza dos espaços médicos e reduzir o número de intervenções cirúrgicas são algumas das medidas que definem uma estratégia para

³<http://www2.insa.pt/sites/INSA/Portugues/AreasCientificas/DoencasInfecciosas/AreasTrabalho/ResistenciaAnti/Paginas/inicial.aspx>

a diminuição do risco de infeções bacterianas” (Palos, citado por Novais, (2017) Observador, 19 de novembro)⁴.

Também no ato da toma do medicamento é necessário ter em conta que este só deve tomado sob prescrição médica. Os médicos e profissionais de saúde têm de ter a devida sensibilidade, que nem todas as infeções precisam de antibióticos e evitar receitar tipos de antibióticos de largo espectro, que afetam todas as bactérias que estão presentes no nosso corpo (Palos, in observador, 2017).

2.1.4. Efeitos Secundários

Os antibióticos ajudam num tratamento mais rápido e eficaz quando passamos por um processo médico, como uma intervenção cirúrgica. Se se continuar a usar o medicamento com a mesma regularidade e sem alguma precaução, as infeções bacterianas vão deixar de poder ser resolvidas com antibióticos, o que pode levar, em casos mais sérios à morte do paciente.

Segundo a plataforma online que divulga informações sobre a RAM na Austrália (2017)⁵, as pessoas com RAM:

- São mais difíceis de tratar;
- Podem ficar doentes por mais tempo que o esperado;
- Podem exigir cuidados de saúde e medicamentos mais caros;
- Podem exigir antibióticos mais fortes que no futuro pode causar efeitos secundários graves;
- Podem exigir cuidados médicos mais aprofundados e internamentos mais longos;

⁴ <https://observador.pt/especiais/carlos-palos-algumas-pessoas-nunca-tomaram-antibioticos-e-ja-tem-as-bacterias-resistentes-aos-antibioticos/>

⁵ <https://www.amr.gov.au/about-amr/how-does-amr-affect-you>

- Têm um maior risco de espalhar doenças para outras pessoas.

2.1.5. Estratégias de Prevenção

Em 2009, Portugal aderiu à Campanha de Higiene das Mãos protagonizada pela OMS (Organização Mundial de Saúde) e passou a implementar a prática de higienização das mãos nas unidades hospitalares (PPCIRA, 2017, p.5).

Em 2014, o Programa de Prevenção e Controlo de Infecções e de Resistência aos Antimicrobianos (PPCIRA) iniciou uma promoção das precauções básicas de controlo de infeção (PBCI) baseadas em regras de boas práticas que devem ser praticadas pelos profissionais de saúde e pelos utentes, são elas:

1. Avaliação individual do risco de infeção na admissão do utente e colocação/isolamento;
2. Higiene das mãos;
3. Etiqueta respiratória;
4. Utilização de equipamento de proteção individual (EPI);
5. Descontaminação do equipamento clínico;
6. Controlo ambiental e descontaminação adequada das superfícies;
7. Manuseamento seguro da roupa;
8. Gestão adequada dos resíduos;
9. Práticas seguras na preparação e administração de injetáveis;
10. Prevenção da exposição a agentes microbianos no local de trabalho.

Entre 2014 e 2016 existiu um aumento notório da qualidade nas estruturas a nível de cuidados de saúde hospitalares, primários e continuados.

O lema do Dia Europeu dos Antibióticos (18 de novembro) do ano 2018 foi **“Antibióticos: use-os com cuidado” — “Handle with care”**.

Todos nós, desde os cidadãos até aos profissionais de saúde temos de utilizar os antibióticos com cuidado; para isso é preciso estar atento às informações

divulgadas pelos meios de comunicação, às campanhas lançadas sobre o tema e às informações expostas nos meios hospitalares.

2.1.6. Dados

Segundo um estudo realizado internacionalmente pelo PPCIRA estima-se que até 2050 possam vir a morrer 10 milhões de pessoas anualmente se as resistências dos microrganismos aos antimicrobianos (RAM) não forem controladas (PPCIRA, 2017, p.5).

Os dados recolhidos no ano de 2016 mostram que tem havido uma evolução favorável relativamente ao consumo dos antibióticos em Portugal, mas também nos diz que 60% dos portugueses pensam que os antibióticos atuam sobre vírus e 50% acreditam que trata constipações e gripes. Apenas 20% refere ter recebido informação nos últimos 12 meses sobre o assunto, o que se conclui estar muito abaixo da média europeia.

Segundo os dados divulgados no relatório «*European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC) Surveillance Report: Surveillance of antimicrobial consumption in Europe, 2012*», existe uma grande variabilidade no consumo de antibióticos na Europa, avaliado em doses diárias definidas (DDD) / 1.000 habitantes /dia (DHD). O país com maior consumo de antibióticos, a Grécia (31,9 DHD), apresenta um valor em DHD cerca de 3 vezes superior ao país com menor consumo, a Holanda (11,3 DHD). Observa-se também que o maior nível de consumo de antibióticos ocorre nos países do sul da Europa, comparativamente com os países do norte da Europa.

Com o mesmo relatório verifica-se ainda que no período entre 2002-2012 a taxa do consumo de antibióticos em Portugal apresentou uma tendência de decréscimo de 26,5 DHD para 22,7 DHD, sendo que, apesar desta redução na utilização de antibióticos, Portugal continuou a apresentar um consumo elevado

relativamente a outros países europeus, sendo superior à média dos valores de consumo dos países que integram o projeto «Vigilância Europeia do Consumo de Antimicrobianos» («European Surveillance of Antimicrobial Consumption» ou ESAC) (Revista Portuguesa de Saúde Pública, 2016, p.2).

Existem alguns fatores que conduzem ao uso excessivo de antibacterianos na prática clínica e estarão associados às características dos prescritores, dos doentes e do sistema prestador dos cuidados de saúde. O padrão de prescrição é condicionado pela experiência clínica do prescritor, pela acessibilidade a meios complementares de diagnóstico, pelo número diário de consultas e pelo grau de pressão exercida pelos doentes. (Ramalinho, Revista Científica da Ordem dos Médicos, 2012, p.21). Para além disso, existem níveis elevados de não adesão à terapêutica por parte dos doentes, em que os doentes tomam doses diferentes ou por períodos diferentes do que o prescrito, a par de um nível elevado de automedicação, em que os doentes utilizam frequentemente antibióticos de tratamentos anteriores ou obtidos na farmácia sem prescrição médica. A prática de automedicação entre a população resulta de características culturais, crenças e conhecimentos sobre os antibióticos, o que pode ser constatado quando se observa que grande parte da população desconhece que os antibióticos apenas atuam nas infeções bacterianas, consumindo antibióticos para tratar infeções virais comuns como a gripe. (Revista Portuguesa de Saúde Pública, 2016, p.3).

Para compreender que responsabilidade têm os médicos no abuso de antibiótico que se está a verificar, alguns colaboradores da Deco Proteste deslocaram-se a 120 espaços médicos ao acaso, maioritariamente do setor privado, com uma simples queixa de dor de garganta. Em 50 consultas, 20 receitaram antibiótico de imediato, sendo que nas restantes 30 foram os "doentes" que perguntaram se deveriam tomar antibiótico.

No caso das farmácias, os colaboradores visitaram 70 e apenas uma facultou o medicamento sem prescrição médica. No entanto, na mesma publicação, a DECO alerta que, há sete anos realizou um teste parecido e os dados eram mais elevados que nos dias de hoje: em 2007 a venda de antibiótico na farmácia era de 12% e hoje não ultrapassa 1%. Em 2007, 57% dos médicos receitaram antibióticos para a dor de garganta e no presente estudo a percentagem desce para 42%.

Porque é que a RAM é um problema de saúde pública?

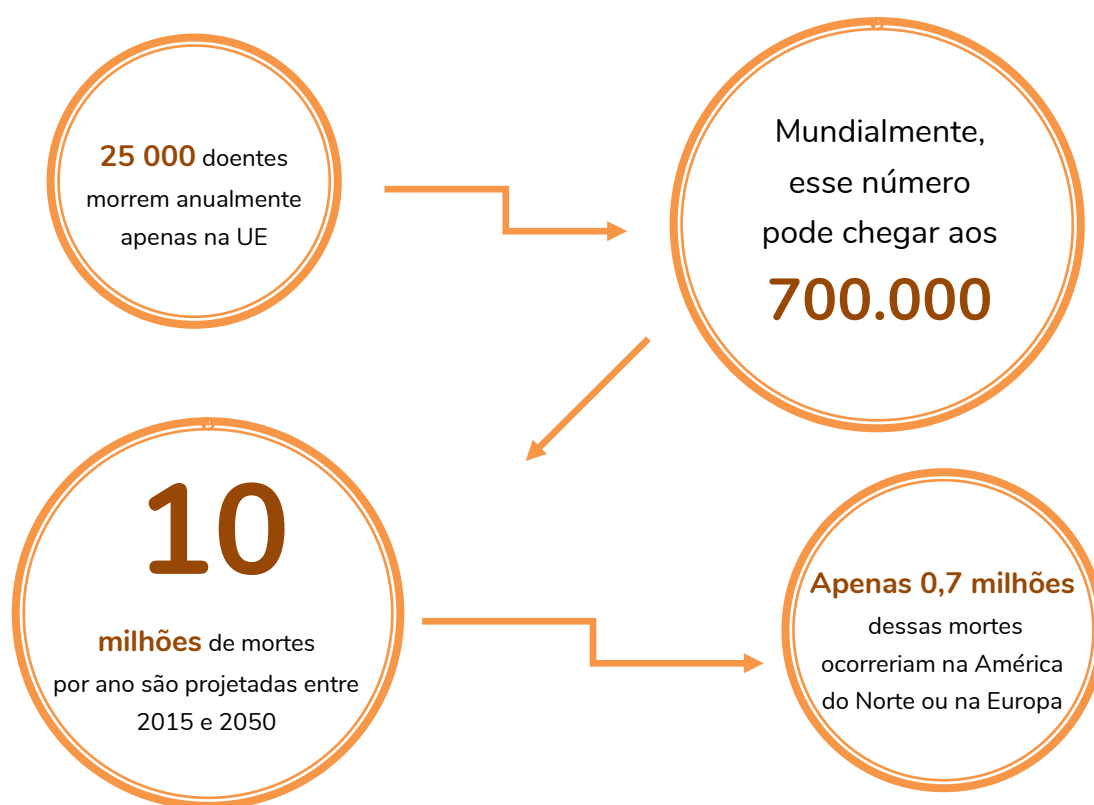


Figura 1. Porque é que a RAM é um problema de saúde pública?

Custos Económicos da RAM

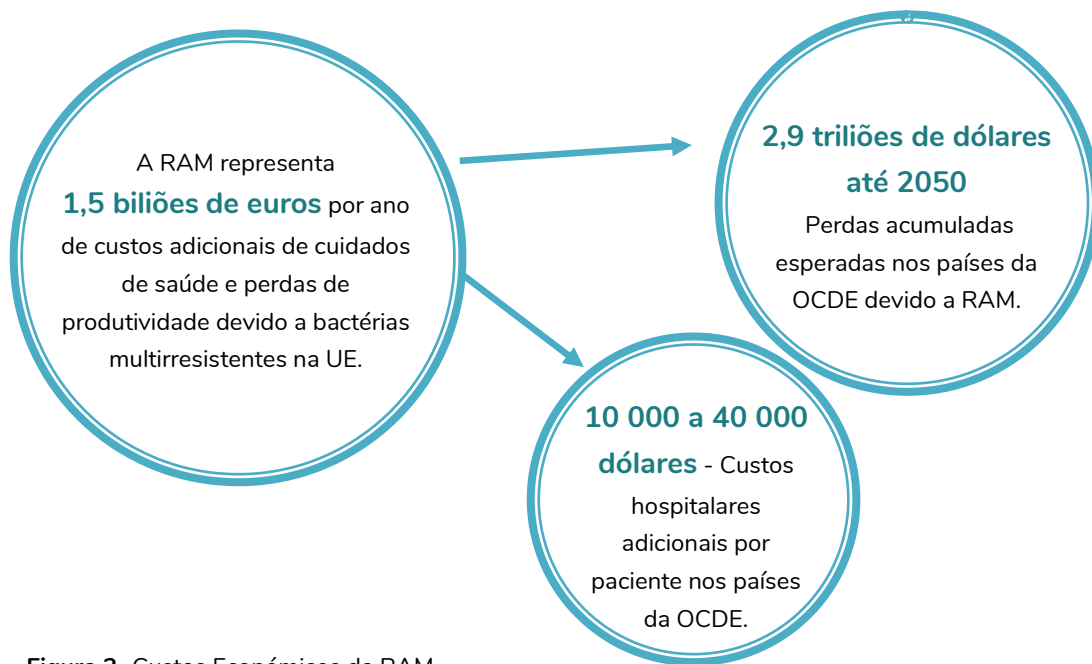


Figura 2. Custos Económicos da RAM.

A RAM a nível mundial



Figura 3. A RAM a nível mundial.

2.1.7. O papel da União Europeia

A União Europeia reconheceu rapidamente a importância de abordar a RAM, como mostra a estratégia comunitária de 2001 contra a RAM. Esta política foi reforçada com o plano de ação da Comissão de 2011, notável pela sua abordagem "Uma Só Saúde", abordando a RAM em seres humanos e animais (RAM, Comissão Europeia, p.2).

Uma Só Saúde: termo utilizado para descrever o princípio que reconhece que a saúde do ser humano e dos animais está interligada, que as doenças são transmitidas dos seres humanos aos animais e vice-versa e devem, por conseguinte, ser abordadas em ambos. A abordagem «Uma Só Saúde» também tem em conta o ambiente, que constitui outro elo entre os seres humanos e os animais e é igualmente uma fonte potencial de novos microrganismos resistentes. Este termo é reconhecido a nível mundial, tendo sido amplamente utilizado na UE e na Declaração Política das Nações Unidas de 2016 sobre resistência aos antimicrobianos. (Comissão Europeia, 2017, p.3)

A avaliação do plano de 2011 concluiu que este conseguiu acrescentar valor europeu, estimulou as ações dos Estados-Membros e reforçou a cooperação internacional. Esta é uma luta a que a UE dedica muito esforço, mas que tem de ser realizada com cooperação (Comissão Europeia, 2017, p.3).

A 29 de junho de 2017, foi adotado um novo e abrangente plano de ação baseado no plano anterior, na sua avaliação, no feedback recebido de um roteiro da Comissão Europeia sobre a RAM e numa consulta pública aberta. A UE contou com o apoio dos seus Estados-Membros no fornecimento de respostas inovadoras, eficazes e sustentáveis à RAM. O seu objetivo primordial é preservar a possibilidade de tratamento eficaz de infeções em humanos e animais (RAM, Comissão Europeia, p.2). Este plano tem três principais pilares:

1. Tornar a UE numa região de boas práticas: como foi salientado na avaliação do plano de ação de 2011, tal exigirá melhores dados, uma melhor coordenação e vigilância e melhores medidas de controlo. A ação da UE concentrar-se-á em domínios fundamentais e apoiará os Estados-Membros na elaboração, execução e monitorização dos seus próprios planos de ação nacionais «Uma Só Saúde» sobre a RAM, que os Estados-Membros concordaram em desenvolver na Assembleia Mundial de Saúde de 2015;

2. Promover a investigação, o desenvolvimento e a inovação colmatando as atuais lacunas de conhecimentos, desenvolver soluções e instrumentos inovadores para prevenir e tratar doenças infecciosas e melhorar o diagnóstico a fim de controlar a propagação da RAM;

3. Intensificar os esforços da UE a nível mundial para definir a agenda mundial sobre a RAM e os riscos conexos, num mundo cada vez mais interligado (Comissão Europeia, 2017, p.5).

2.1.8. Bacteriófagos

Alexander Belcredi, CEO na *PhagoMed Biopharma GmbH* empresa que o próprio fundou em 2017, numa TED talk, explica que o fago é um vírus biológico que pertence à microbiologia moderna uma vez que consegue matar uma grande quantidade de bactérias com uma pequena quantidade de fagos. Todas as más políticas que tomamos do uso indevido do antibiótico estão a fazer com que as bactérias deixem de ser bactérias e passem a ser superbactérias (tal como já referido, quando se tornam resistentes a três ou mais tipos de antibiótico). Como o próprio nome sugere, estas estão a criar caminhos para se defenderem de qualquer tratamento que seja implementado para as fazer desaparecer.

O antibiótico penicilina, foi descoberto por *Alexander Fleming*, médico escocês, em 1928. Esta descoberta foi feita quando Alexander Fleming percebeu,

acidentalmente, que havia bactérias que não se desenvolviam estando perto de alguns fungos, um deles proveniente do fungo bolor, descoberta essa que lhe deu o Prémio Nobel da Medicina no ano de 1945.

O ritmo da descoberta de novas versões de antibiótico não chega para acompanhar o feroz aparecimento das bactérias mais potentes e resistentes às componentes do antibiótico, no entanto existe já uma alternativa inovadora mas já conhecida há muito tempo: os bacteriófagos. Os bacteriófagos são denominados como vírus que comem as bactérias (TED Talk, Belcredi, 2018)⁶. Estes vírus, e todos os outros, são um pedaço de material genético inseridos numa cápsula de proteínas que necessitam de infetar células para que se possam replicar.

A investigadora Martha Clokie da Universidade de Leicester (Reino Unido), tem em mãos um estudo cujo objetivo é conhecer melhor o vírus e explicar o potencial que os bacteriófagos têm como alternativa para combater as bactérias resistentes ao antibiótico.

2.1.9. Campanhas de Prevenção

Num artigo publicado por Borja-Santos, no jornal "Público", em 22 de outubro de 2015⁷, lê-se que mais de metade das crianças portuguesas tomam antibiótico no seu primeiro ano de vida, sendo que se sabe que 90% das doenças no primeiro ano de vida são de origem viral e não bacteriana, ou seja, não deveria ser tratada com recurso ao antibiótico.

Através destes dados, foi promovida pela Cooprofar Farmácia - Cooperativa dos Proprietários de Farmácia uma campanha de sensibilização nas

⁶https://www.ted.com/talks/alexander_belcredi_how_a_long_forgotten_virus_could_help_us_solve_the_antibiotics_crisis#t-478305

⁷ <https://www.publico.pt/2015/10/22/sociedade/noticia/campanha-alerta-para-abuso-de-antibioticos-nas-criancas-1712021>

farmácias portuguesas com o mote "antibióticos em crianças: use, mas não abuse".



Figura 4. Campanha de prevenção, 2015.

Todos os anos, desde 2007, celebra-se o dia europeu do antibiótico (18 de Novembro), cujo principal objetivo é apelar ao uso racional dos antibióticos. Esta iniciativa pertence ao *European Centre for Disease Prevention and Control* (ECDC), à qual Portugal adere todos os anos, onde é disponibilizado material informativo tanto para os profissionais de saúde como para os cidadãos em geral.

A campanha do dia europeu do antibiótico do ano de 2016, teve como objetivo alertar para o aumento da resistência aos antibióticos. O tema desta

campanha era **"Use os antibióticos de forma responsável. Nunca os use para combater gripes e constipações."** Foi divulgado através das redes sociais Twitter e LinkedIn (SNS, 2016).

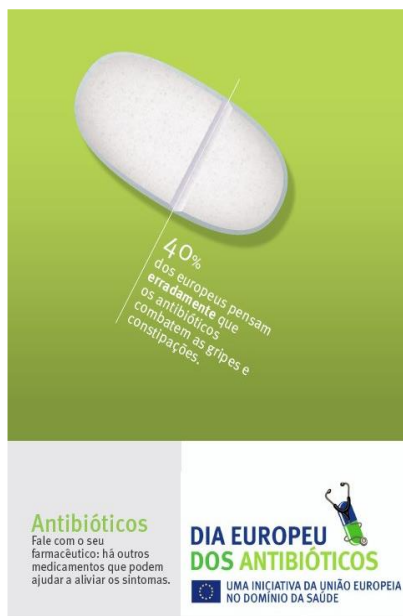


Figura 5. Dia europeu dos antibióticos, 2016.



Figura 6. Dia europeu dos antibióticos, 2016.



Figura 7. Dia europeu dos antibióticos, 2016.



Figura 8. Dia europeu dos antibióticos, 2016.



Figura 9. Dia europeu dos antibióticos, 2016.

No âmbito do novo plano de ação para combater a resistência aos antimicrobianos (RAM), considerado uma ameaça crescente que é responsável por 25.000 mortes e 1,5 mil milhões de prejuízos económicos na União Europeia (UE), todos os anos, a Comissão Europeia divulga um novo vídeo informativo. O vídeo divulgado no ano de 2017 pretende sensibilizar o público para um conhecimento informado sobre a RAM e dar a conhecer o Plano de Ação para Combater a Resistência aos Antimicrobianos.



Figura 10. Imagem ilustrativa ao video divulgado pela C.E., 2017.

Junto com o vídeo divulgado está um pequeno texto que ajuda o público a perceber qual a dimensão do problema:

Antibióticos são recursos preciosos usados todos os dias para ajudar a curar doenças comuns e prevenir infeções durante a cirurgia. Infelizmente, devido ao uso excessivo, as bactérias tornam-se resistentes, levando à resistência antimicrobiana (RAM). Como resultado, os antibióticos tornam-se menos eficazes e, em última instância, inúteis. A RAM representa um sério problema social e económico. Estima-se que seja responsável por 25.000 mortes por ano apenas na UE e custa 1,5 mil milhões de euros por ano. A UE lidera o caminho com um plano de ação que apoia os Estados-Membros e promove a colaboração entre setores e a sociedade para lutar contra a RAM em conjunto (Comissão Europeia, 2017).

Em 2017, os dados divulgados pelo Eurobarómetro (2016) dizem que: 57% dos europeus não sabem que os antibióticos são ineficazes contra os vírus e 44% não sabem que são ineficazes contra as constipações e a gripe. O aumento da (RAM) deve-se a vários fatores, entre os quais a utilização excessiva e inadequada de antibióticos nos seres humanos, ao uso veterinário excessivo de antibióticos na produção animal, entre outros (DGS, s.d.)⁸.

2.1.10. Campanhas OMS

A Organização Mundial de Saúde, na semana mundial de consciencialização sobre antibióticos, realiza todos os anos uma campanha de sensibilização e informação com o intuito de informar e ajudar à redução da resistência das bactérias aos antibióticos. No ano de 2018, desenvolveram uma

⁸ https://www.dgs.pt/programa-de-prevencao-e-controlo-de-infecoes-e-de-resistencia-aos-antimicrobianos/pagina_inicial.aspx

série de ações em todas as línguas da ONU, com a mensagem geral "Think Twice. Seek Advice".

- A campanha *Multiday messages for a multifaceted issue* consiste numa série de mensagens passadas ao longo de vários dias que dá a oportunidade de experimentar algo novo e incentivar, a nível mundial, as regiões e países, Ministérios da Saúde, a participar na semana direcionada aos antibióticos.

- Outra das ações, foi pedir ao público que criasse mensagens para ajudar a criar uma discussão sobre os antibióticos. Essas mensagens estão presentes nos posters oficiais da campanha do ano de 2018.

- Foi também criada uma plataforma online com perguntas de resposta múltipla que nos dizem se o nosso intuito está ou não correto e assim perceber quando e porque devemos ou não tomar antibiótico.

- Uma *newsletter*.

- Nas redes sociais foram partilhadas algumas dicas e os posters oficiais que fazem parte da campanha.

- Um guia para promover a semana mundial de consciencialização sobre antibióticos, com a explicação de como participar nesta semana de forma a darem algum contributo e com uma explicação de como decorre cada ação durante os cinco da campanha.



Figura 11. Campanha OMS, 2018.

2.2. A Comunicação

2.2.1. Marketing Social

A publicidade tem-se mostrado uma ferramenta essencial para passar mensagens que procuram ajudar na mudança de pensamento e comportamentos sobre alguns problemas graves da sociedade, como são por exemplo as questões ambientais, a violência doméstica, o racismo, entre outras. O marketing, que rapidamente associamos ao setor comercial, evoluiu e é agora utilizado de forma a consciencializar e informar o público para causas sociais. Para Balonas (2006), a publicidade a favor de causas sociais deve ser entendida como uma ferramenta utilizada na sequência de uma estratégia definida pelo marketing, com toda a experiência que este sector acumulou.

Foi em 1969 que Kotler e Levy sugeriram que o alvo do marketing deveria também incluir organizações sem fins lucrativos. Por outro lado, Luck (1969) defendia que o marketing se deveria focar apenas em questões empresariais e não sociais.

O termo "marketing social" aparece em 1971, utilizado por Kotler e Zaltman - defendido e definido por eles como "a criação, implementação e controlo de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e envolvendo considerações de planeamento, preço, comunicação e distribuição de produtos e pesquisa de marketing", podendo ser usado para fazer uma ligação entre o conhecimento e as formas de como implementá-lo (Kotler e Zaltman; 1971, p.3). É no *Journal of Marketing* que se surgem artigos sobre tópicos como a mudança social planeada, problemas populacionais, reciclagem, entre outros.

O "marketing social" é também definido como o emprego de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social (Kotler, citado por Credidio, F., 2005).

Para Almeida (2015) autora do livro *Marketing Social & Responsabilidade Social em Organizações sem Fins Lucrativos*, a visibilidade das causas sociais está ligada ao marketing social. A autora refere que

O marketing social é a venda de ideias; é a criação, o planeamento, a execução e a avaliação de ações e programas de marketing (...) com o objetivo de influenciar e promover mudanças sociais, ou seja, de levar uma sociedade ou determinado grupo social a alterar o seu padrão comportamental ou a adotar uma determinada atitude para benefício geral (Almeida, 2015).

Para além de ser usado para dar valor a um negócio é importante que o marketing tenha um papel ativo na componente prática responsável e na comunicação com o consumidor, por isso deve ser utilizado de forma a contribuir para campanhas e ações de temas de responsabilidade social, como é o caso deste projeto. De acordo com Dickson (2001, citado por Meira, 2011), utilizar as ferramentas do marketing para a melhoria do bem-estar social é uma responsabilidade dos profissionais de marketing. Não apenas em campanhas, mas

também em ações que facilitem a mudança comportamental que o marketing social pode mostrar o seu valor.

Num artigo pertencente ao *Journal of Marketing*, Wiebe (1952) questiona "Por que é que não se consegue vender fraternidade como se vende sabão?"; Esta questão leva-nos, pois, a considerar que a venda de produtos ditos essenciais são, na maioria dos casos, eficazes, enquanto que a venda de produtos de teor social, são ineficazes. Conclui que quanto mais uma campanha social se aproximar de uma campanha promocional mais hipóteses terá de surtir resultados e defende que o marketing social é a ferramenta ideal para tratar questões de carácter social (Kotler e Zaltman, 1971, p.3).

Como já foi apresentado anteriormente, existem várias definições do termo "marketing social". O marketing social é tipicamente definido como um processo que aplica conceitos e técnicas de marketing comercial para promover a mudança de comportamento voluntário que facilita a aceitação, a rejeição, a modificação, o abandono ou a continuação de comportamentos particulares levados a cabo pelo público-alvo, uma vez que este é composto por consumidores, pode e deve ser usado para influenciar aspetos sociais e ambientais relacionados com a saúde (Grier, & Bryant, 2005, p.321). Para que aconteça uma mudança comportamental do consumidor, as autoras relembram aos *marketeers* sociais que devem oferecer benefícios a que os consumidores deem valor, que o tempo e o desconforto físico podem ser vistos como um custo inatingível e reconhecer que as pessoas envolvidas na mudança devem receber benefícios em troca do seu esforço.

2.2.2. Comercial vs Social

Nas suas origens, a publicidade social foi confrontada com um grave problema expressivo que era, precisamente, a falta de uma linguagem própria e

identificadora. (Ruiz, 2003)⁹. A publicidade social não podia usar os códigos linguísticos que a publicidade comercial usava: demonstrar um produto, falar para vender, precisava de ser um discurso de apelo à cidadania. Quando começaram a aparecer as campanhas de publicidade social, o público teve uma aceitação bastante positiva, bastava mencionar o problema social de referência para provocar a sensibilidade do espectador (Ruiz, 2003).

As primeiras campanhas de publicidade social que surgiram eram simples, diretas, pouco elaboradas criativamente, muitas vezes a branco e preto, em estilo de documentário, usando apenas a persuasão para chegar ao público. O modo de construir um discurso sobre o real levanta, continuamente, novos desafios à publicidade, que se socorre de modelos de persuasão para contrariar o risco da indiferença relativamente ao tema (Balonas, 2013, p.39).

O mesmo autor, diz que, de facto, se a publicidade social tivesse falado numa linguagem mais elaborada, os espectadores poderiam ter descodificado essas primeiras campanhas negativamente interpretando que a mensagem tinha sido desvalorizada, com a consequente perda de credibilidade (Ruiz, 2003). Uma vez que a aceitação do público à publicidade de questões sociais aumentou, também a necessidade de recorrer a fórmulas mais retóricas aumentou e novos códigos de comunicação foram experimentados (Ruiz, 2003).

Ao longo dos tempos, a publicidade social conseguiu distinguir-se da publicidade comercial, pela linguagem distinta que criou, pela criatividade que implantou e pela boa aceitação que teve junto do público; o autor defende ainda que as campanhas publicitárias sociais podem modificar atitudes (Ruiz, 2003).

Ao analisarmos o marketing comercial e o marketing social podemos concluir que no marketing comercial a concorrência refere-se a produtos e

⁹ Antón Álvarez Ruiz, "PUBLICIDAD SOCIAL: ENFOQUES Y MÉTODOS DE ANÁLISIS". Capítulo do Livro "La publicidad en el Tercer Sector."

empresas que tentam satisfazer desejos e necessidades semelhantes aos que o produto promove; no marketing social, o termo refere-se às opções comportamentais que competem com os serviços e recomendações da saúde pública. Ex.: biberão vs amamentação (Grier & Bryant, 2005, p.319).

Os elementos do marketing mix (Produto (Product), Preço (Price), Distribuição (Place) e Promoção (Promotion)), que se usam para desenvolver publicidade no setor comercial são também passíveis de serem utilizados no setor social, para o planeamento e a implementação de uma estratégia de marketing integrada (Grier & Bryant, 2005, p.322).

2.2.3. Marketing Social na Saúde Pública

Quando falamos em saúde pública, é de salientar o notável trabalho feito na época do marquês de Pombal, na reconstrução de Lisboa depois do terramoto de 1755, com o objetivo de proteger o povo e reduzir o risco de futuras tragédias e evitar doenças.

Arnaldo Sampaio (Citado por George, 2011), ensinava que a “Saúde Pública, num século, evoluiu do conceito estreito do saneamento do meio físico para o conceito lato de preservação integral da Saúde do Homem”. O conceito de saúde pública insere-se num processo de mudança, que incorpora os contributos da sociologia, antropologia, biologia, matemática, entre outras ciências George (2011, p.9). A tecnologia e todos os meios de comunicação vivem da inovação e são hoje indispensáveis para a distribuição de informação aos cidadãos. Com uma relação imprescindível, a saúde e os meios de comunicação, devem trabalhar em conjunto para que esta distribuição de informação seja o mais real possível, e para que se mantenham os deveres éticos de ambas as áreas.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) define saúde como “um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não somente ausência de afecções¹⁰ e enfermidades”. Esta é uma definição com muita utopia para Salvador Massano Cardoso, autor do Roteiro de Intervenção em Saúde Pública, novembro de 2014. É difícil que alguém se encontre num estado completo de bem-estar seja se físico ou psicológico; se pensarmos bem, vivemos numa sociedade com problemas que aparecem diariamente, que direta ou indiretamente nos afetam, temos de lidar com situações que muitas vezes nos ultrapassam e por isso esse estado completo de bem-estar é "sol de pouca dura". A saúde é o principal denominador comum a todas as sociedades e civilizações (Cardoso, S.M., 2014, p.5), é por ela que vivemos e morremos. Entre algumas ações que contribuem para a evolução da medicina, está a vacinação. Tomamos vacinas desde o dia em que nascemos, são elas que ajudam a prevenir alguns problemas como o cancro do colo do útero, a varicela, a sarampo, entre muitos outros exemplos. O programa nacional de vacinação existe desde 1965, e tem como objetivo chegar ao maior número de pessoas o mais precocemente possível e de forma mais duradoura possível de maneira a promover a proteção individual do cidadão e da saúde pública.

Saúde é um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não consiste apenas na ausência de doença ou enfermidade. É um direito fundamental do ser humano. Alcançar o nível de saúde mais elevado possível é um objectivo social extremamente importante em todo o mundo que pressupõe a intervenção de muitos sectores socioeconómicos para além do sector da Saúde. Mahler, (s.d.), citado por George, (2011). DGS

Em Portugal, o aumento do nível cultural é notório; ainda assim existem áreas que precisam de ações mais regulares como são exemplo: abandono

¹⁰ MEDICINA alteração do organismo ou perturbação de natureza fisiológica ou psíquica

escolar, prolongar a educação e promover o acesso ao ensino superior (Cardoso 2014, p.3).

O setor da saúde, é um dos setores que mais pode beneficiar do bom uso do marketing social tanto para uma melhoria do estilo de vida como para a prevenção de doenças, para a diminuição, ou até resolução, de alguns problemas de saúde pública. As técnicas do marketing social devem ser usadas nas campanhas de informação e sensibilização de forma a influenciar os cidadãos a tomar decisões mais responsáveis, uma vez que a publicidade tem o poder de ajudar a mudar alguns hábitos de alimentação, de condição física, maus hábitos como o tabaco ou o álcool, melhorar a informação e prevenção de doenças.

Tanto os Centros de Controlo e Prevenção de Doenças, como as organizações governamentais sem fundos lucrativos, têm vindo a usar o Marketing Social para incentivar as pessoas a adotarem hábitos de vida mais saudáveis, nomeadamente no que se refere ao aumento do consumo de frutas e legumes, à promoção da amamentação, à diminuição do consumo de gorduras e ao aumento de atividade física, influenciando, assim, uma grande variedade de outros comportamentos de prevenção de doenças (Grier e Bryant, 2005, p.319).

Andreasen, citado por McCormack & Evans (2008), refere-se a comportamentos de saúde no marketing social como "As aplicações de conceitos e técnicas provadas do marketing comercial para promover mudanças de comportamentos socialmente importantes tais como o uso de drogas, o tabaco, comportamento sexual, etc. Esta abordagem do marketing tem um imenso potencial para tratar problemas socialmente maiores se conseguirmos aprender e aproveitar o seu poder. A aplicação do marketing social aos cuidados de saúde tem tanto de positivo como de negativo. É certo que os profissionais de saúde têm um conhecimento muito mais científico da saúde que os pacientes e estes podem contar com a opinião e sabedoria dos profissionais de saúde (McCormack &

Evans, 2008, p.2). Por outro lado, a tecnologia desenvolveu muito nos últimos anos e este facto ajuda a que os pacientes tenham ao seu dispor, através da internet, muita informação médica que pode não ser totalmente verídica. Pensando nas pessoas mais velhas, que começaram também a aderir a algumas redes sociais e por influência aprofundaram os seus conhecimentos de pesquisa na internet, estas podem não ter a capacidade de distinguir a informação verdadeira da informação falsa. Por isso, é sempre recomendado que não se automedique e que obtenha informação de medicamentos na sua bula ou numa farmácia.

A imagem de marca da saúde pública é a aplicação da estratégia de marca comercial para promover mudanças comportamentais na saúde. Algumas marcas usam técnicas conhecidas como os comportamentos modelo que são melhor aceites pela sociedade (como o não fumar, ou fazer exercício físico por motivos de aparência) para encorajar a população a seguir o bom exemplo de comportamentos saudáveis. (McCormack & Evans, 2008, p.1).

Ao contrário do que acontece com as trocas comerciais, nas quais o consumidor recebe um produto ou serviço em troca de dinheiro, em situações relacionadas com a saúde, quando o público-alvo adota hábitos de vida saudáveis, tal transação raramente se verifica de imediato (Grier e Bryant, 2005, p.321).

Em julho de 2005, realizou-se um workshop intitulado "*Diet and Communication: What Can Communication Science Tell Us about Promoting Optimal Dietary Behavior?*" (Johnson-Taylor, 2007, p.23), a partir do qual, Snyder, examinou campanhas de comunicação de saúde, fornecendo insights para ajudar futuras campanhas de nutrição. Concluiu, ainda, que as campanhas de nutrição tendem a ter mais sucesso do que outros tópicos de saúde pública, tais como a

prevenção do abuso de droga na juventude (Snyder, 2007 citado por McCormack & Evans, 2008, p.784).

Apesar da existência de artigos de prevenção, há estratégias de marketing social para mudar a intenção da prescrição. As empresas farmacêuticas têm tido sucesso nos seus esforços, usando uma variedade de métodos.

2.2.4. Campanhas de Marketing Social na Saúde Pública

A campanha #NamorarMemeASério

Esta campanha foi lançada pelo governo em conjunto com a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG) e com a ajuda de algumas Associações e Federações Académicas: Corações com Coroa (CCC), Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), Associação para o Planeamento da Família (APF), Graal – Associação de Carácter Social e Cultural, HeForShe Portugal, Movimento Democrático de Mulheres (MDM), Associação Plano I, União das Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR), Associação Académica de Coimbra, Associação Académica da Universidade do Algarve, Associação Académica da Universidade de Aveiro, Associação Académica da Universidade da Beira Interior, Associação Académica da Universidade de Évora, Associação Académica da Universidade do Minho, Associação Académica da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Associação Nacional de Estudantes de Medicina, Federação Académica do Desporto Universitário, Federação Académica de Lisboa, Federação Académica do Porto, Federação Nacional de Associações de Estudantes de Enfermagem, Federação Nacional de Associações de Estudantes do Ensino Superior Politécnico, a propósito do dia dos namorados.

Promovida pela Secretária de Estado para a Cidadania e a Igualdade, Rosa Monteiro, tem como objetivo identificar de forma concreta alguns dos

comportamentos que são sinais claros de situações de violência, quer seja física, psicológica ou sexual (CIG, 2019). A campanha conta com figuras públicas conhecidas do público mais jovem.



Figura 12. #namorarmemeasério, 2019.

Campanha WHO tabaco

Todos os anos a organização mundial de saúde celebra o Dia Mundial Sem Tabaco, a 31 de maio. Esta é uma forma de criar consciencialização no público sobre os efeitos que o excesso de tabaco tem a longo prazo e de contribuir para a diminuição de pessoas fumadoras. O foco da campanha deste ano, 2019, é "saúde do tabaco e dos pulmões" e tem dois pontos principais: 1) O impacto negativo que o tabaco tem na saúde dos pulmões das pessoas, desde cancro a doenças respiratórias crónicas; 2) O papel fundamental que os pulmões desempenham para a saúde e o bem-estar das pessoas (OMS, 2019). Na plataforma online da OMS, junto com a publicação desta campanha, existe também um texto que explica as doenças e perigos que advêm do excesso de

tabaco no ser humano; são elas: cancro do pulmão, doenças respiratórias crónicas, ao longo da vida através do contacto diário com fumadores, tuberculose e poluição do ar.

O objetivo principal desta campanha é diminuir o uso do tabaco e a exposição ao fumo passivo. Apesar das várias campanhas sobre este tema, na tentativa de alertar para todos os problemas de saúde que este pode causar, a OMS diz que o potencial do controlo do tabaco para melhorar a saúde dos pulmões continua subestimado.



Figura 13. "Don't let tobacco take your breath away", OMS 2019.

2.2.5. Responsabilidade Social Empresarial

A preocupação de questões de carácter social já vem de alguns anos. Em 1953, nos Estados unidos, Howard Bowen¹¹ publica a obra intitulada “Social Responsibilities of the Businessman” que é considerada um marco no entendimento da responsabilidade social das empresas e que assim veio assumir a sua importância nos meios académicos e empresariais. A responsabilidade social deve ser vista com algo que pertence a uma cidadania corporativa, sem opção de qualquer tipo de retorno, que se dedica a ajudar causas. Hoje, qualquer empresa que se dedique realmente aos motivos pelos quais os consumidores os

¹¹ A questão da responsabilidade social das empresas, abordada no início do livro, foi levantada por Howard Bowen em 1953 no seu livro *Social Responsibilities of the Businessman*

seguem, devem ter em conta que já não chega a inovação de produtos; darem a cara por causas sociais vai ajudar a dar credibilidade à marca.

A Comissão das Comunidades Europeias definiu a responsabilidade social das empresas como sendo "a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas" Existe um pequeno livro chamado *Livro Verde - Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*, que "visa lançar um amplo debate quanto às formas de promoção pela União Europeia da responsabilidade social das empresas tanto a nível europeu como internacional" e define a responsabilidade social das empresas essencialmente, como, "um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo (Comissão das Comunidades Europeias 2001, p. 3 e 4).

Existem algumas razões pelas quais as empresas decidem avançar para uma estratégia que trate questões sociais: uma preocupação crescente dos danos ambientais, aumenta a expectativa e preocupação dos cidadãos e consumidores e tornam-se mais abrangentes e ficam mais próximas do seu público. As corporações devem ter em conta que para marcar a diferença, é necessário ser minucioso na escolha do seu tema, ou seja, devem abordar temas que se enquadrem com as suas funções e o seu posicionamento.

A preocupação de questões de carácter social já vem de alguns anos. Em 1953, nos Estados unidos, Howard Bowen publica a obra intitulada "Social Responsibilities of the Businessman" que é considerada um marco no entendimento da responsabilidade social das empresas e que assim veio assumir a sua importância nos meios académicos e empresariais. A responsabilidade social deve ser vista com algo que pertence a uma cidadania corporativa, sem opção de qualquer tipo de retorno, e que se dedica a ajudar causas. Hoje, qualquer

empresa que se dedique realmente aos motivos pelos quais os consumidores os seguem, devem ter em conta que já não chega a inovação de produtos; darem a cara por causas sociais vai ajudar a dar credibilidade à marca.

2.3. O Papel Social do Design e da Publicidade

2.3.1. Análise de Campanhas Ligadas ao Tema

"Dove Real Beauty Sketches"

A Dove tem vindo a desenvolver algumas campanhas que nos fazem cair na realidade de que ainda existe uma tendência muito grande a julgar quem somos pela aparência que temos. Uma realidade onde recusam mulheres em alguns empregos pelo excesso de peso, por ser baixa ou por ser alta, por não ter a figura perfeita que alguns locais, principalmente os de venda ao público, procuram. Este é um problema que deve preocupar a sociedade em geral e não apenas quem passa por uma situação semelhante. Esta campanha, intitulada de "Dove Real Beauty Sketches", foi criada pela agência Ogilvy São Paulo (2013), co-produzida por Hugo Vieira, nome que a revista Creativity considerou um dos criativos a conhecer, este foi ainda eleito, em 2013, o melhor copywriter do mundo pelo festival Cannes Lions. Já no início de 2015, o mesmo anúncio foi considerado o melhor do século XXI pelo site Ad Age.

Este anúncio tornou-se viral porque nos deixa a pensar, mexe com a parte sentimental e afetiva de quem o vê. É um tipo de publicidade que não estamos acostumados a ver com regularidade, uma vez que esta está mais definida pra vender produtos ou serviços e não para chamar à atenção de uma questão de carácter social.



Figura 14. Campanha "Dove Real Beauty Sketches", 2013.

"Dar Mais Vida ao IPO"

A Best Wishes posiciona-se como uma agência de comunicação portuguesa especializada em marketing social. Em 2013, desenvolveu uma campanha para o IPO em que o objetivo final era recolher 35.000€ para aquisição de equipamento hospitalar para os serviços de internamento e urologia. A campanha "Dar Mais Vida ao IPO" passou pela venda de peças de merchandising em superfícies comerciais (continente e pingo doce) e com a presença de um conhecido jogador de futebol, Carlos Martins.

"Nivea Doll"

A FCB projetou uma campanha intitulada de "Nivea Doll", para o protetor solar Sun Kids, da Nivea. Criaram os bonecos *Nina* e *Lipe* que perdem a vermelhidão na pele quando aplicado o protetor solar. O objetivo é ensinar às crianças a usarem o protetor corretamente e consciencializar as famílias para a importância do seu uso quando existe exposição solar.

Este case foi dos mais premiados em 2015, foi considerado um dos mais interessantes também em 2015 e ganhou um *Blue Wave* em 2016. Foi considerado um projeto piloto que aconteceu no Rio de Janeiro no verão de 2015.

Neste caso foi um brinquedo que divulgou e comunicou o produto (protetor) e não uma campanha.



Figura 15. Imagem retirada do vídeo da campanha "Nivea Doll".

"Os minutos de diferença de Salvador"

A Associação Salvador é uma instituição particular de solidariedade social que atua na área da deficiência motora e tem como objetivo melhorar a acessibilidade de pessoas com mobilidade reduzida.

A campanha *5 Minutos Fazem a Diferença*, foi desenvolvida pela Havas Worldwide (agência de publicidade americana) com o objetivo de alertar as pessoas que estacionam os carros em cima dos passeios. A ação baseou-se em colocar câmaras escondidas para captar a reação dos condutores que estacionaram o carro em cima de um passeio. Quando regressam aos seus carros, os condutores deparam-se com um papel no vidro com a frase “Bati no seu carro” e um número de telefone para o qual ligar. Depois de telefonarem, surge Salvador Mendes de Almeida, o responsável pela associação Salvador.



Figura 16. Campanha "Os minutos de diferença de Salvador", 2016.

Depois de observadas as campanhas acima referidas, podemos concluir que, existem campanhas publicitárias cujo objetivo é “vender” ou divulgar uma ideia usando um tom de alerta para sensibilizar o público. A campanha que a Nívea apresenta, por exemplo, tenta que as crianças percebam os efeitos secundários da exposição solar excessiva, ou sem proteção, sobre a pele. Ou seja, também as marcas conseguem passar uma mensagem positiva através de uma campanha de alerta, sem que o objetivo principal seja a venda do seu produto.

Função da Pesquisa de Campanhas

A pesquisa de campanhas foi realizada com o objetivo de conhecer outras campanhas de alerta e divulgação, para suporte de fundamentação do projeto final apresentado. Todas as campanhas apresentadas abordam temas de carácter social e uma vez que este projeto trata desse tema, achamos importante a presença destes exemplos.

2.3.2. O Design e a Responsabilidade Social

A área do design tem vindo a crescer a nível dos valores que pode transmitir ao consumidor, tem criado subáreas como o design ecológico e o design responsável, e mais recentemente questões como a acessibilidade e a

inclusão, "obrigando" a que o design deixe de pensar apenas no consumismo e passe a pensar mais em quem o consome.

Rachel Cooper¹², numa entrevista dada Maria Cecília Loschiavo dos Santos Professora Associada da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP) (2005), Cooper aborda o tema Responsabilidade Social Cooperativa, onde destaca alguns autores como Lantos e o seu artigo de 2001, "os limites da Responsabilidade Social Corporativa" onde se diz que devemos olhar para as organizações com fatores económicos e não económicos. Existem quatro responsabilidades que podem ser aplicadas pelas organizações, são elas: económicas, legais, éticas e filantrópicas. Se os temas de responsabilidade social, como é o caso deste projeto, começarem a ser tratados por algumas empresas e organizações estes vão ganhar uma maior força e vão chegar mais rapidamente ao ouvido de quem as segue. A publicidade deve ser utilizada como o fim de informar e sensibilizar o público para questões e problemas que afetam a sociedade como é o caso de questões ambientais (poluição, extinção animal, ou aquecimento global), sociais (violência doméstica, racismo) e culturais (tradições, hábitos). Com os meios e a criatividade para que é usada a publicidade com fim de comunicar um produto, é possível que se crie uma peça de comunicação com esses mesmos meios e criatividade para que chegue da mesma forma ao público-alvo que se espera e até ao que não se espera atingir (Balonas, 2006).

¹² Professora da Universidade de Salford, Inglaterra (Diretora do Instituto Adelphi de Pesquisas para Artes Criativas e Ciências e Presidente da Academia Europeia de Design (EAD))

Capítulo - III

Metodologia

3.1. Procedimentos Metodológicos

O processo metodológico dividiu-se em diversas etapas:

Na primeira fase foi necessário recolher informação relevante sobre o tema dos antibióticos e da RAM, para que se tornasse mais clara a dimensão deste problema, que é grave e com dimensões preocupantes. Seguiu-se as leituras para o enquadramento teórico ou revisão da literatura, colocaram-se as questões de investigação, e problemática, a recolha de dados através da realização de questionários, o tratamento dos dados obtidos para definir como abordar o projecto, a proposta e realização da campanha de comunicação e finalmente a redação das conclusões.

3.2. Questões de Investigação

Depois de analisar o problema colocamos a Questão de investigação principal: *Como podemos usar as ferramentas da publicidade para apoiar uma causa social, contribuindo para a minimização de um problema?* Ao colocar esta questão, surgiram questões secundárias: *Qual o papel dos designers na procura de soluções de comunicação eficazes numa causa de saúde pública? Como podemos usar o design e as novas plataformas sociais para prevenir, alertar e informar?*

Numa segunda fase, passamos a uma revisão da literatura, onde foi dado enfoque a algumas áreas da saúde, como foi o caso dos dados a nível mundial sobre a RAM, sobre questões da comunicação e da publicidade, refletindo sobre a diferença entre a publicidade comercial e a publicidade de apoio social e como esta pode e deve ser utilizada na divulgação de informação e na consciencialização do cidadão para problemas sociais.

Em relação às questões relacionadas com os antibióticos, já existe muita informação disponibilizada ao público através de revistas, jornais, reportagens,

tanto a nível nacional como internacional. As plataformas da DGS, do SNS, da OMS têm vindo a publicar artigos com dados acerca do problema da (RAM), como esta está a prejudicar a saúde humana e que medidas pode o cidadão tomar para prevenir e evitar que o seu organismo se torne imune ao antibiótico.

Na pesquisa foram encontradas também algumas campanhas que as plataformas acima referidas realizaram. Em relação à comunicação do tema dos antibióticos, procuramos perceber se o público tem memória de campanhas publicitárias ou de ver algum tipo de informação disponibilizado através de qualquer meio de comunicação.

3.3. Problemática e Hipótese de Investigação

A definição de uma ou mais hipóteses de investigação impõe-se na metodologia do projeto de investigação, e na sequência das leituras efetuadas pudemos formular as seguintes hipóteses:

H1- *A população em geral desconhece como tomar corretamente os antibióticos.*

H2- *Existem grupos dessa população com maior conhecimento sobre as consequências da toma errada de antibióticos do que outras.*

H3- *A publicidade pode ter um papel relevante na sensibilização para o problema, servindo causas públicas e prevenindo problemas futuros.*

3.4. Recolha de Informação e Dados

Para podermos perceber o estado do conhecimento da população sobre o problema, e o que o público sabe sobre a RAM, e consequentemente a forma como deveríamos abordar a campanha, foram realizados questionários, colocados online para obtermos um maior número de respostas (através do google forms)

com as questões principais, para que as respostas ajudassem na construção do projeto da campanha. Os inquéritos foram analisados através do programa SPSS, Os questionários tiveram como objetivo:

- a) perceber qual o tipo de informação é que o público desconhece e que deve constar nas peças finais deste projeto.
- b) decidir qual o público-alvo que mais necessita de informação sobre o tema;
- c) seleccionar as informações mais importantes para serem divulgadas

As perguntas foram construídas com base nas leituras realizadas anteriormente.

3.4.1. Amostra

Os questionários foram realizados a pessoas de ambos os géneros, sendo a idade mínima observada de 15 anos e a máxima de 76 anos. O número total de respostas foi de 192. O tempo de preenchimento do questionário por parte dos inquiridos foi de 3/4 minutos. O modelo do inquérito encontra-se no apêndice 2.

3.4.2. Tratamento dos dados

Sexo

Sexo			
		Frequência	Percentagem
Válido	Feminino	168	87,5
	Masculino	24	12,5
	Total	192	100,0

Tabela 1. Fator sexo.

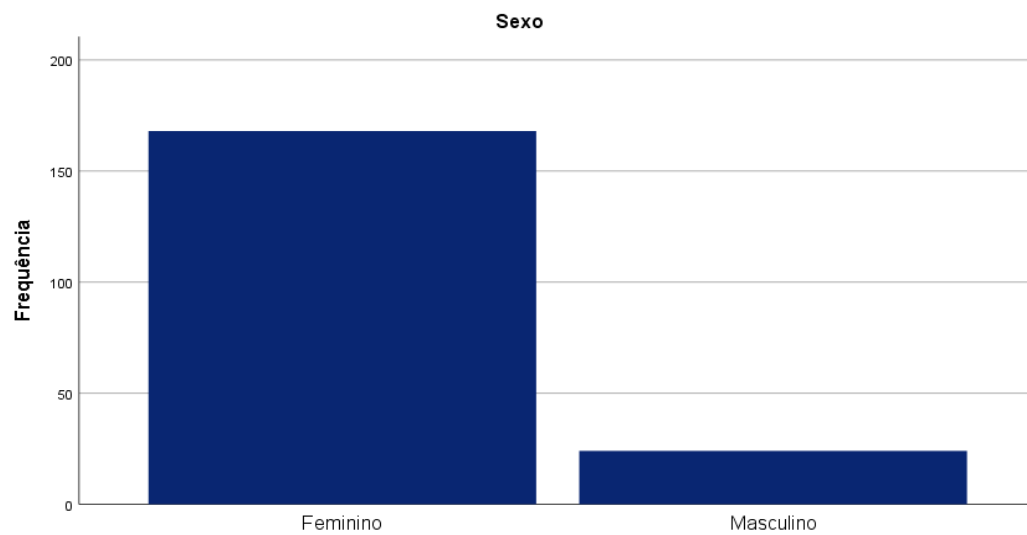


Gráfico 1. Fator sexo.

Idade

Idade por classes

Intervalos de Idades	Frequência	Porcentagem
[15, 22[	24	12,5
[22, 29[	12	6,3
[29, 36[	20	10,4
[36, 43[	50	26,0
[43, 50[	46	24,0
[50, 57[	30	15,6
[57, 64[	9	4,7
[64, 76[	1	0,5
Total	192	100,0

Tabela 2. Fator idade.

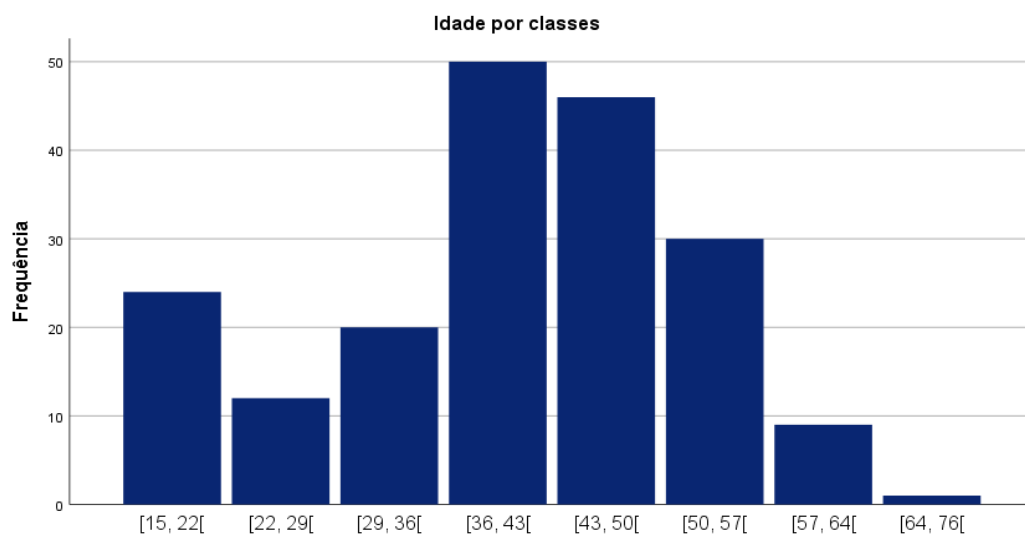


Gráfico 2. Fator idade.

Nas idades, a maior percentagem verifica-se nas pessoas com idades compreendidas entre os 36 e os 43 anos.

Habilitações Literárias

Habilitações Literárias		
	Frequência	Percentagem
Escolaridade mínima (até ao 12º ano de escolaridade)	42	21,9
Licenciatura	127	66,1
Mestrado	17	8,9
Doutoramento	6	3,1
Total	192	100,0

Tabela 3. Fator habilitações literárias.

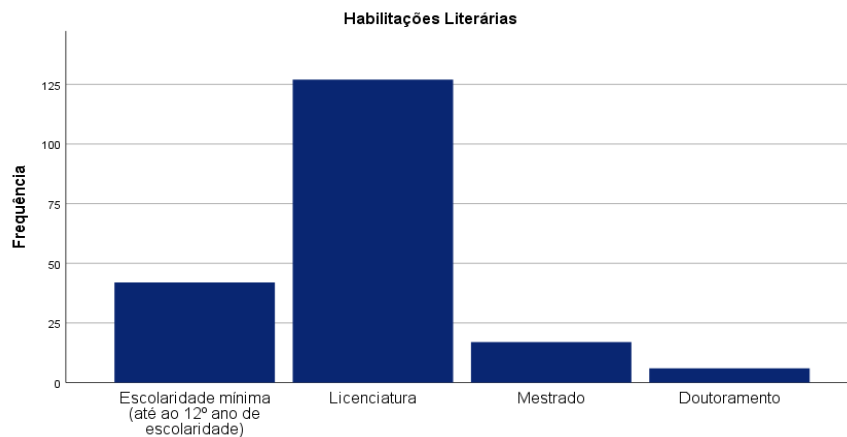


Gráfico 3. Fator habilitações literárias.

No campo das habilitações literárias, mais de metade dos inquiridos (66,1%) tem o grau de licenciatura, 21,9% têm a escolaridade mínima (12º ano), 8,9% têm o mestrado e 3,1% doutoramento.

Q1 - Sabe em qual dos casos se devem tomar antibióticos?

Sabe em qual dos casos se devem tomar antibióticos?		Frequência	Percentagem
Válido	Para atacar bactérias	135	70,3
	Para atacar vírus	38	19,8
	Não sei	19	9,9
	Total	192	100,0

Tabela 4. Sabe em qual dos casos se devem tomar antibióticos.

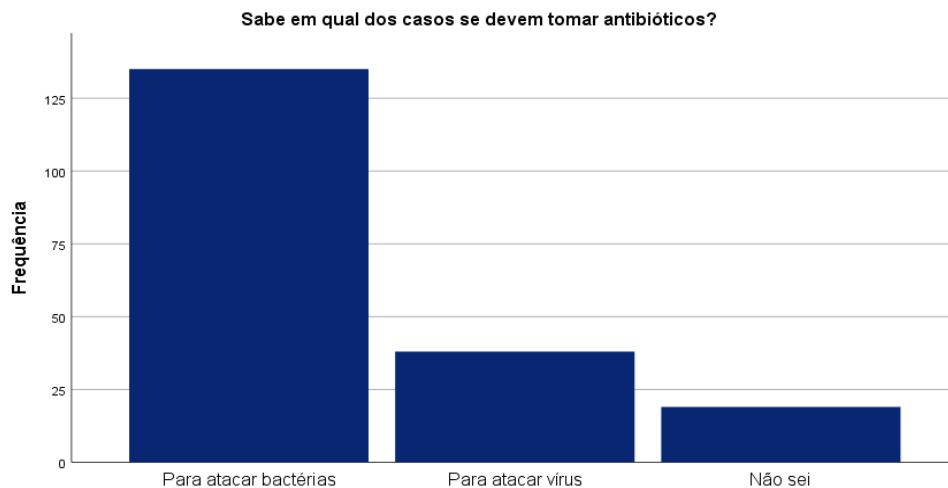


Gráfico 4. Sabe em qual dos casos se devem tomar antibióticos.

Ao analisar a primeira pergunta percebemos que 70,3%, a maioria, sabe que os antibióticos se devem tomar apenas quando se trata de uma infecção bacteriana. A diferença entre a percentagem de pessoas que respondeu "para atacar bactérias" e "para atacar vírus" é claramente grande (50,5%).

Q2 - Já lhe aconteceu alguma destas situações? Se sim, qual?

a)- Tomar um antibiótico que tem em casa que foi anteriormente prescrito?

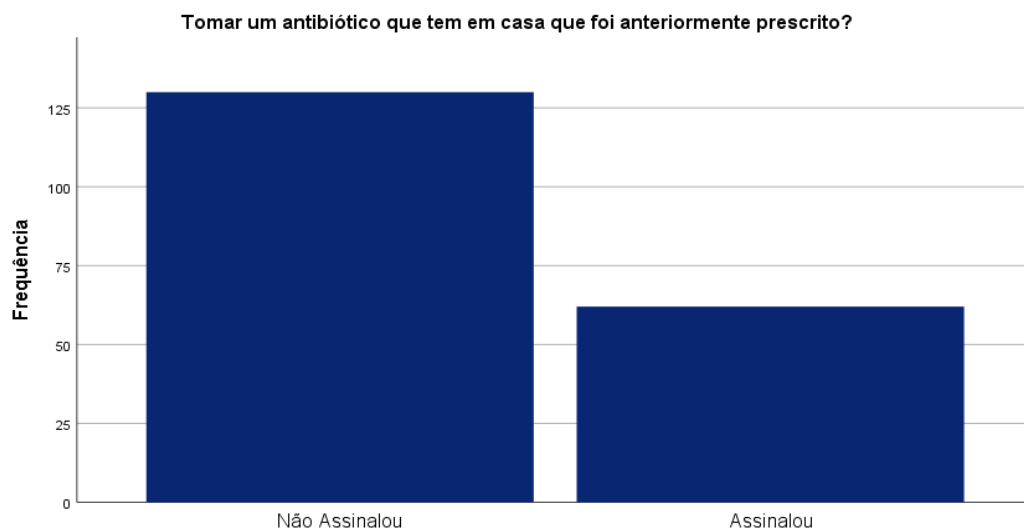


Gráfico 5. Tomar um antibiótico que tem em casa que foi anteriormente prescrito?

32,3% dos inquiridos dizem já ter tomado um antibiótico anteriormente prescrito, ou seja, estão a fazê-lo de forma consciente mas ao mesmo tempo a ter um ato inconsciente porque provavelmente não seria preciso tomar antibiótico.

b)- Tomar um antibiótico que alguém (não médico) lhe recomendou?

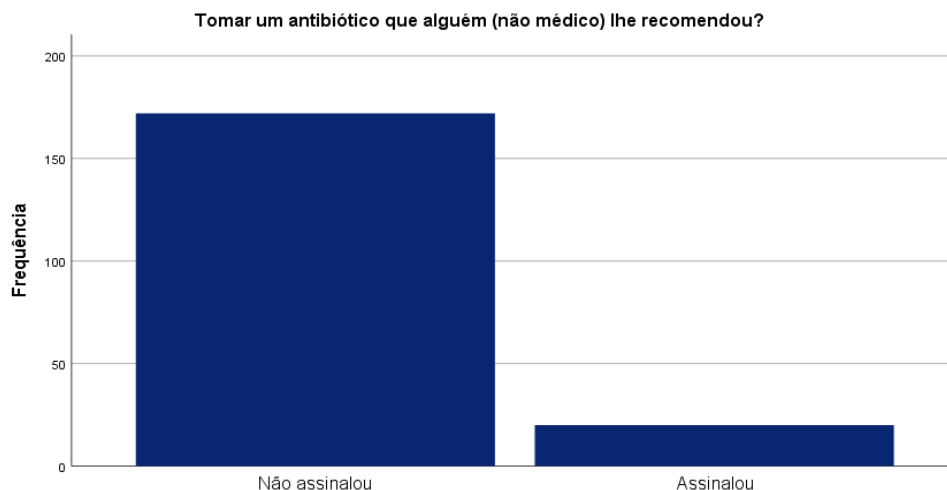


Gráfico 6. Tomar um antibiótico que alguém (não médico) lhe recomendou?

No caso da toma do medicamento por recomendação não médica, a percentagem de inquiridos que diz já ter feito é bem mais baixa, 10,4%.

c)- Tomar um antibiótico que alguém (não médico) lhe deu?

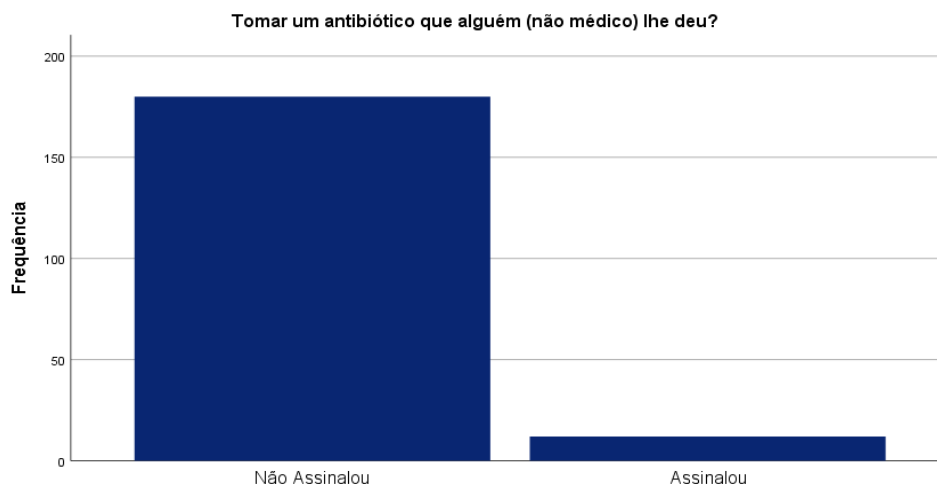


Gráfico 7. Tomar um antibiótico que alguém (não médico) lhe deu?

O mesmo acontece para a hipótese "Tomar um antibiótico que alguém (não médico) lhe deu?", a percentagem das pessoas que dizem já ter tomado nestas condições é de 6,3%. Conclui-se então que das três hipóteses apresentadas aos inquiridos, a primeira "Tomar um antibiótico que tem em casa que foi anteriormente prescrito?" foi a mais respondida.

d) Nenhuma

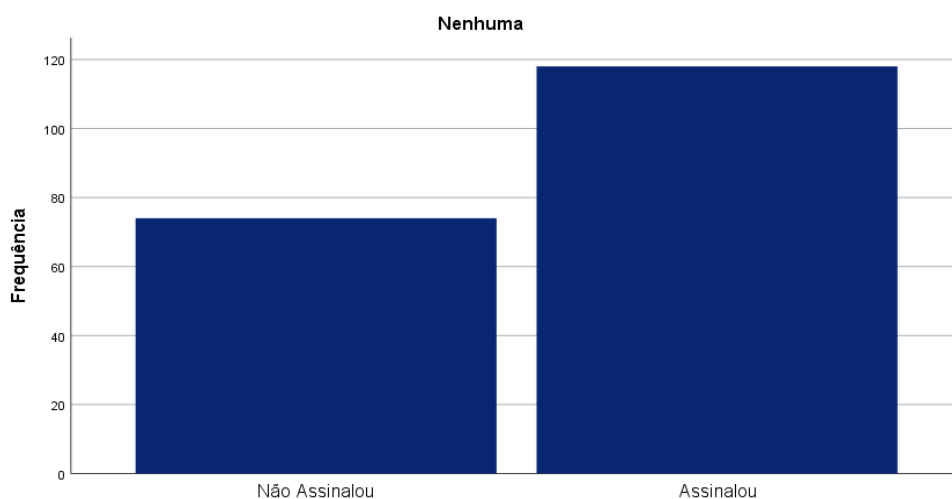


Gráfico 8. Nenhuma.

Existia também a hipótese de não assinalar nenhuma das anteriores a que se deu o nome de "nenhuma" e onde as respostas são mais equilibradas: 61,5% assinalou "nenhuma", o que significa não ter tomado nenhuma das atitudes anteriores.

Q2 Frequências

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
\$Q2	Tomar um antibiótico que tem em casa que foi anteriormente prescrito?	62	29,2%	32,5%
	Tomar um antibiótico que alguém (não médico) lhe recomendou?	20	9,4%	10,5%
	Tomar um antibiótico que alguém (não médico) lhe deu?	12	5,7%	6,3%
	Nenhuma	118	55,7%	61,8%
Total		212	100,0%	111,0%

Tabela 5. Frequências.

Q3 - Se já não tiver sintomas, cumpre até ao fim o prazo da prescrição médica?

Se já não tiver sintomas, cumpre até ao fim o prazo da prescrição médica?

		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	167	87,0
	Não	25	13,0
	Total	192	100,0

Tabela 6. Se já não tiver sintomas, cumpre até ao fim o prazo da prescrição médica?

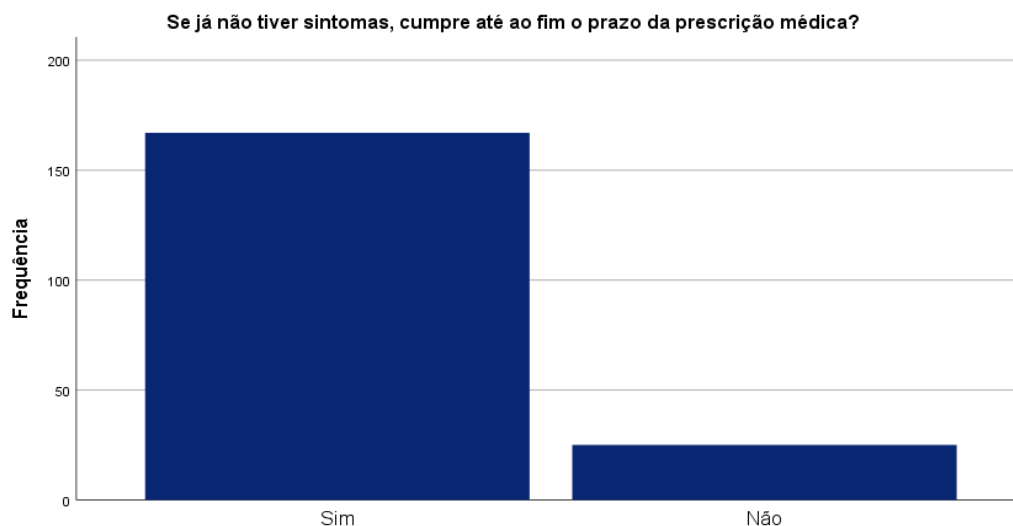


Gráfico 9. Se já não tiver sintomas, cumpre até ao fim o prazo da prescrição médica?

Na resposta à questão " Se já não tiver sintomas, cumpre até ao fim o prazo da prescrição médica?" 87% afirmam cumprir o prazo da prescrição médica. Este é um ponto positivo, significa que as pessoas não tomam uma decisão inconsciente e que poderia ser prejudicial ao seu organismo futuramente.

Q4 - Tem por hábito tomar antibióticos sem receita médica?

Tem por hábito tomar antibióticos sem receita médica?

		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	14	7,3
	Não	178	92,7
	Total	192	100,0

Tabela 7. Tem por hábito tomar antibióticos sem receita médica?



Gráfico 10. Tem por hábito tomar antibióticos sem receita médica?

Para a questão "Tem por hábito tomar antibióticos sem receita médica?", apenas 7,3% afirmam que o fazem.

Q5 - Compra antibióticos sem receita médica?

Compra antibióticos sem receita médica?

		Frequência	Porcentagem
Válido	Sim	19	9,9
	Não	173	90,1
	Total	192	100,0

Tabela 8. Compra antibióticos sem receita médica?

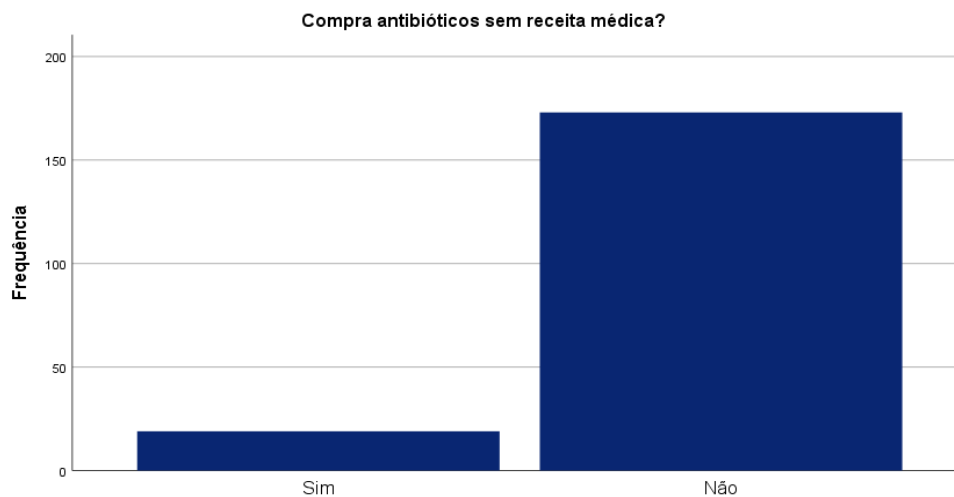


Gráfico 11. Compra antibióticos sem receita médica?

Para a questão " Compra antibióticos sem receita médica?", 9,9% dos inquiridos afirma que o fazem. Neste campo, significa também que as farmácias estão a cumprir com a sua obrigação de não vender o medicamento sem prescrição médica.

Q6 - Sabe que existem consequências, a longo prazo, da toma incorreta de antibióticos?

Sabe que existem consequências, a longo prazo, da toma incorreta de antibióticos?

		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	143	74,5
	Não	49	25,5
	Total	192	100,0

Tabela 9. Sabe que existem consequências, a longo prazo, da toma incorreta de antibióticos?

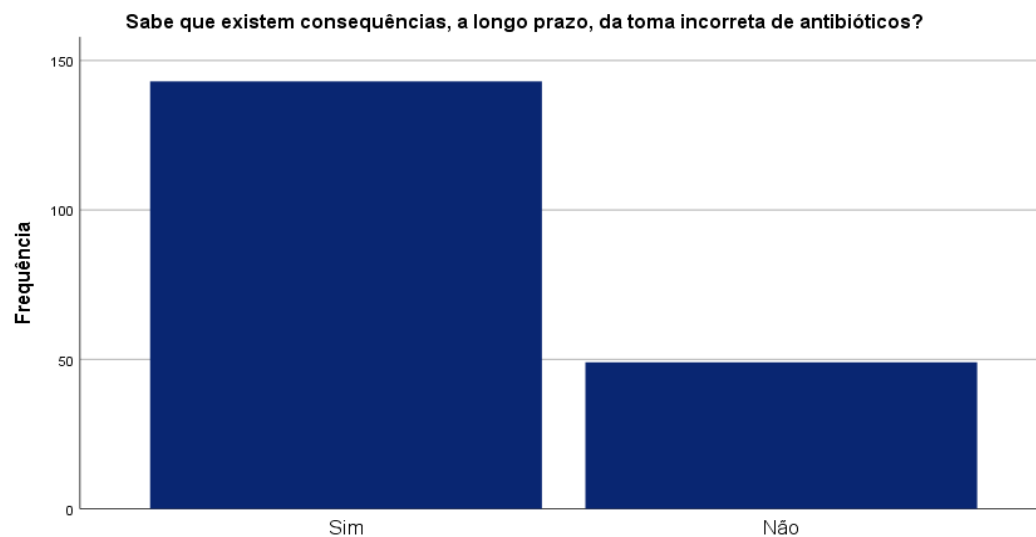


Gráfico 12. Sabe que existem consequências, a longo prazo, da toma incorreta de antibióticos?

Em relação às consequências, 74,5% dizem ter conhecimento de que existem consequências a longo prazo de uma toma incorreta de antibióticos. A baixo, foram enumeradas algumas respostas que mostram que os inquiridos têm algum conhecimento verídico sobre a RAM.

Q7 - Se sim, identifique quais.

Se sim, identifique quais.		Frequência	Porcentagem
Válido	Imunidade/Resistência ao medicamento	43	22,4
	Sintomas como enjoos e diarreia	1	0,5
	Tornar as bactérias resistentes	31	16,1
	Consequências a nível cardiovascular	1	0,5
	Habituação do medicamento	9	4,7
	O antibiótico perde o efeito desejado	19	9,9
	Prejudicial ao organismo	5	2,6
	As superbacterias	1	0,5
	Acaba com as defesas do organismo	1	0,5
	Total	111	57,8
Omisso	Sistema	81	42,2
Total		192	100,0

Tabela 10. Se sim, identifique quais.

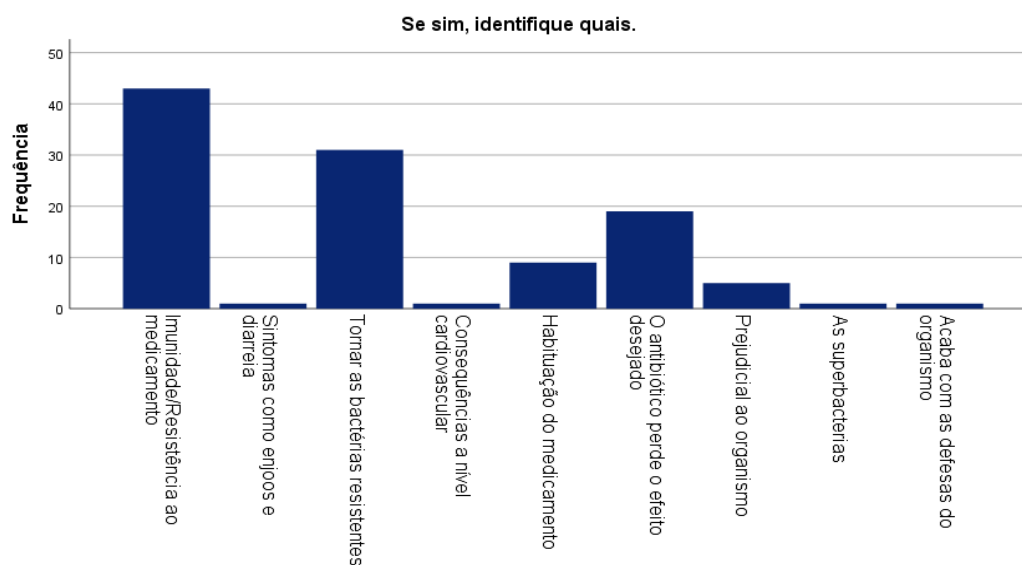


Gráfico 13. Se sim, identifique quais.

Como observado na questão anterior, a percentagem de pessoas que dizem saber as consequências de uma toma incorreta dos antibióticos é de 74,5%; mas apenas 57,8% enumeraram alguma dessas consequências. "Imunidade/Resistência ao medicamento" foi a opção mais escrita pelos inquiridos com 22,4%; tendo um total de 58,2% de respostas, o que quer dizer que quase metade dos inquiridos não soube identificar uma consequência.

Ordem de enumeração:

1º - Imunidade/Resistência ao medicamento (22,4%)

2º - Tornar as bactérias resistentes (16,1%)

3º - O antibiótico perde o efeito desejado (9,9%)

4º - Habituação ao medicamento (4,7%)

5º - Prejudicial ao organismo (2,6%)

6º - Consequências a nível cardiovascular; Sintomas como enjoos e diarreia; As superbactérias; Acaba com as defesas do organismo (0,5%)

Q8 - Assinale, nas situações seguintes, aquelas em que sabe que se criam resistências aos antibióticos?

a) Através do consumo de carne animal mal cozinhada

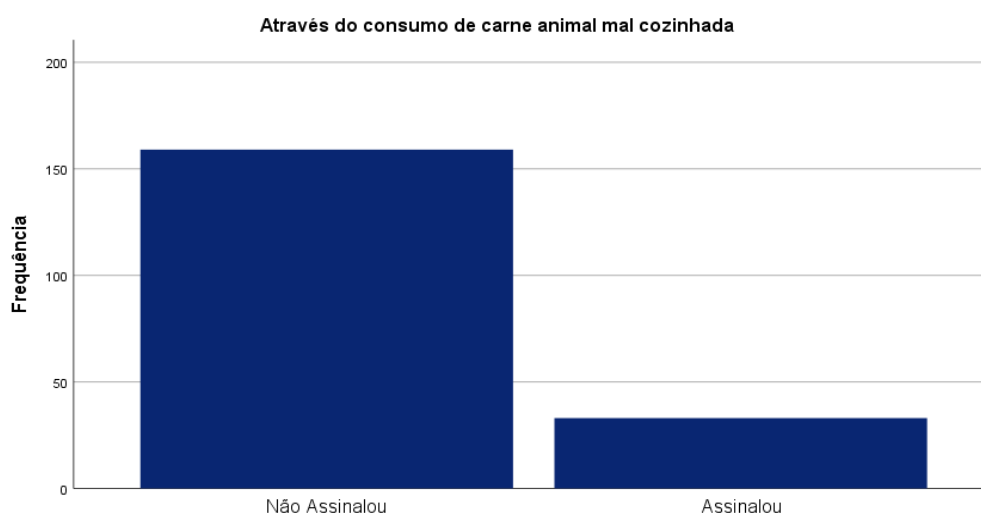


Gráfico 14. Através do consumo de carne animal mal cozinhada.

b) Através do consumo de alimentos cultivados em terrenos fertilizados com estrume proveniente de animais infetados



Gráfico 15. Através do consumo de alimentos cultivados em terrenos fertilizados com estrume proveniente de animais infetados.

c) Por contacto com objetos infetados

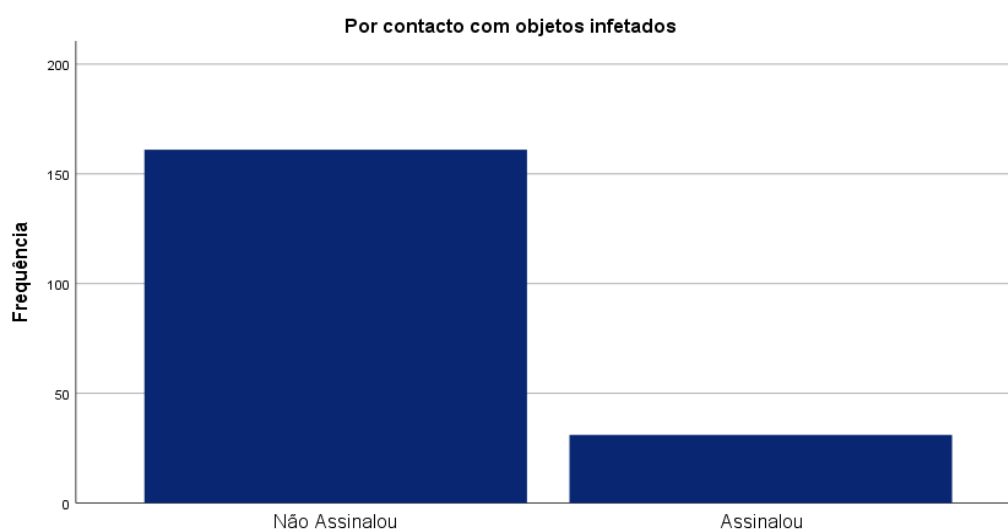


Gráfico 16. Por contacto com objetos infetados.

d) Através do contacto direto com animais infetados

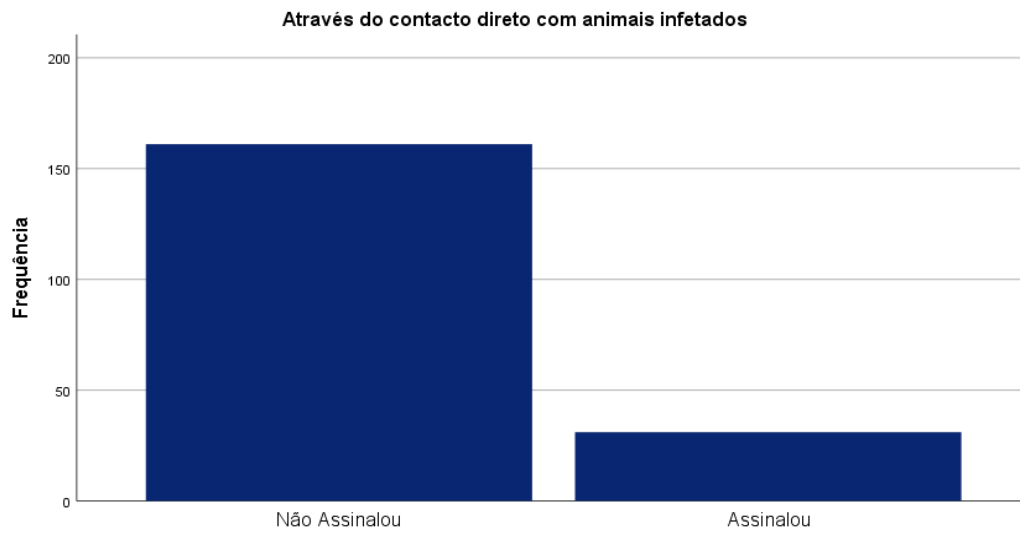


Gráfico 17. Através do contacto direto com animais infetados.

e) Através de água contaminada

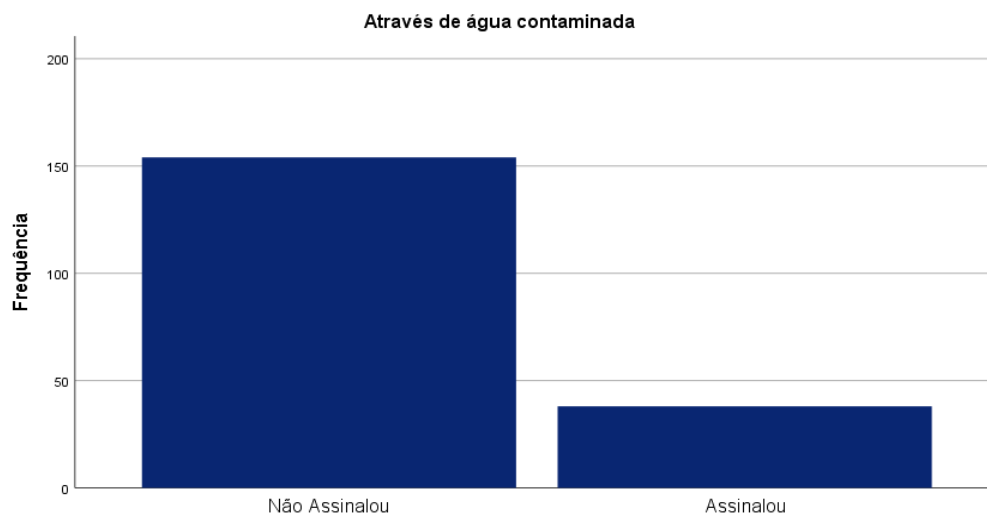


Gráfico 18. Através de água contaminada.

f) Apenas através da toma do medicamento

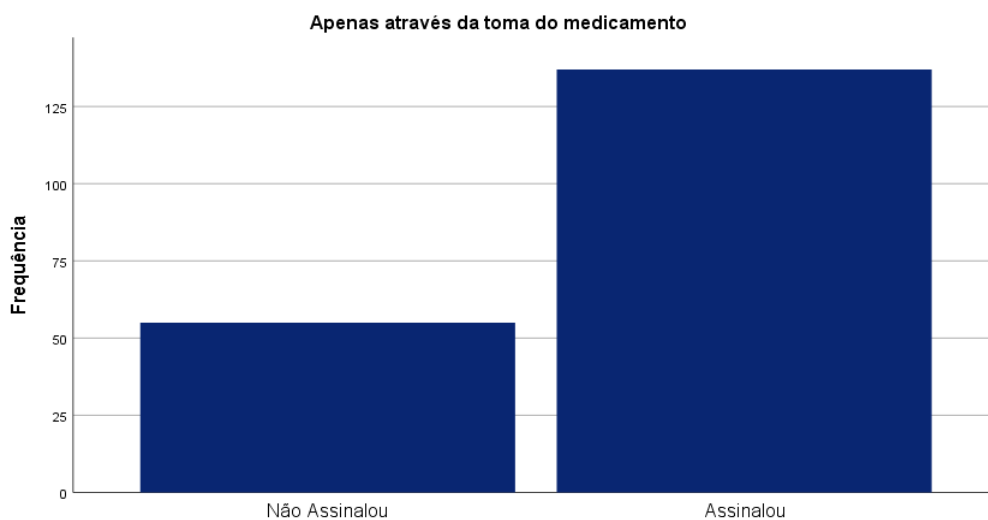


Gráfico 19. Apenas através da toma do medicamento.

Q8 Frequências

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Q8	Através do consumo de carne animal mal cozinhada	33	11,1%	17,4%
	Através do consumo de alimentos cultivados em terrenos fertilizados com estrume proveniente de animais infetados	28	9,4%	14,7%
	Através do contacto direto com animais infetados	31	10,4%	16,3%
	Por contacto com objetos infetados	31	10,4%	16,3%
	Através de água contaminada	38	12,8%	20,0%
	Apenas através da toma do medicamento	137	46,0%	72,1%
Total		298	100,0%	156,8%

Tabela 11. Frequências.

Esta questão, é provavelmente a que mais relevância terá para o projeto final. Foram dadas algumas hipóteses aos inquiridos, para que enumerassem "aquelas em que sabe que se criam resistências aos antibióticos?". A opção "Apenas através da toma do medicamento" foi, de longe, a mais escolhida com 46,0%, ou seja 137 em 192 inquiridos. Todas as outras opções obtiveram percentagens muito próximas (entre os 9 e os 12%). Conclui-se então que as pessoas não têm noção de que existem variadas formas do organismo humano criar resistência microbiana, o que é grave; através das opções colocadas podemos perceber que com um ato comum diário estamos a dar às bactérias motivos para se defenderem dos tratamentos eficazes conhecidos.

Q9 - Tem conhecimento da existência do Dia Europeu dos Antibióticos?

Tem conhecimento da existência do Dia Europeu dos Antibióticos?

		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	13	6,8
	Não	179	93,2
	Total	192	100,0

Tabela 12. Tem conhecimento da existência do Dia Europeu dos Antibióticos?

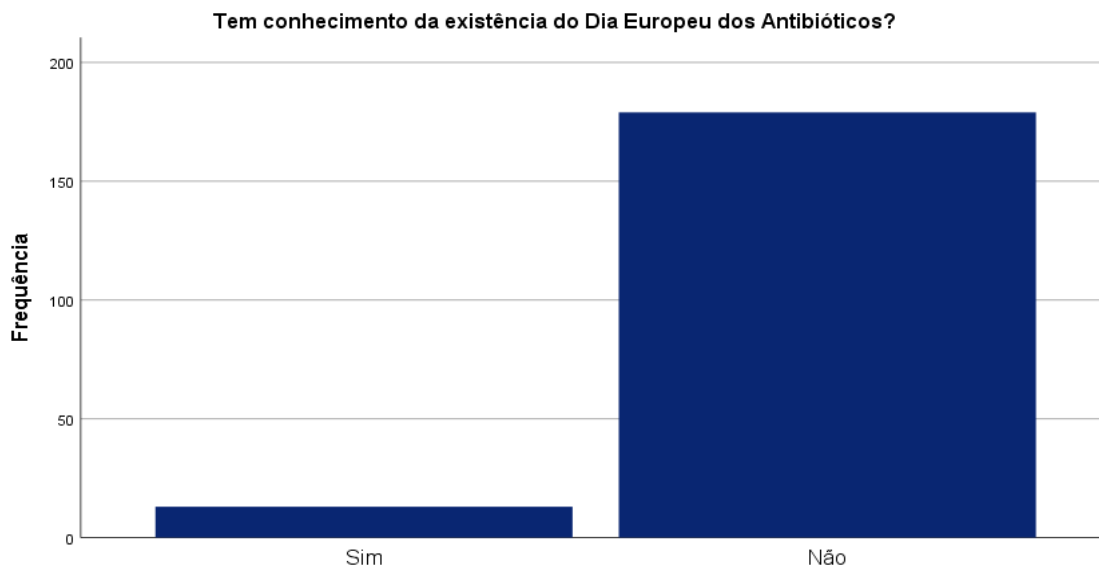


Gráfico 20. Tem conhecimento da existência do Dia Europeu dos Antibióticos?

Nesta questão "Tem conhecimento da existência do Dia Europeu dos Antibióticos?" a diferença de respostas entre o "Sim", 6,8%, e o "Não", 93,2%, é realmente abusiva. O dia europeu do antibiótico, 18 de novembro, é celebrado com campanhas e com informação relevante sobre a RAM através dos meios públicos (metro, por exemplo) e das plataformas online ligadas à saúde, como a DGS, o Infarmed ou SNS.

Q10 - Se o médico lhe prescrever antibióticos, questiona-o sobre a razão por que lhe é receitado?

Se o médico lhe prescrever antibióticos, questiona-o sobre a razão por que lhe é receitado?

		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	101	52,6
	Não	91	47,4
	Total	192	100,0

Tabela 13. Se o médico lhe prescrever antibióticos, questiona-o sobre a razão por que lhe é receitado?

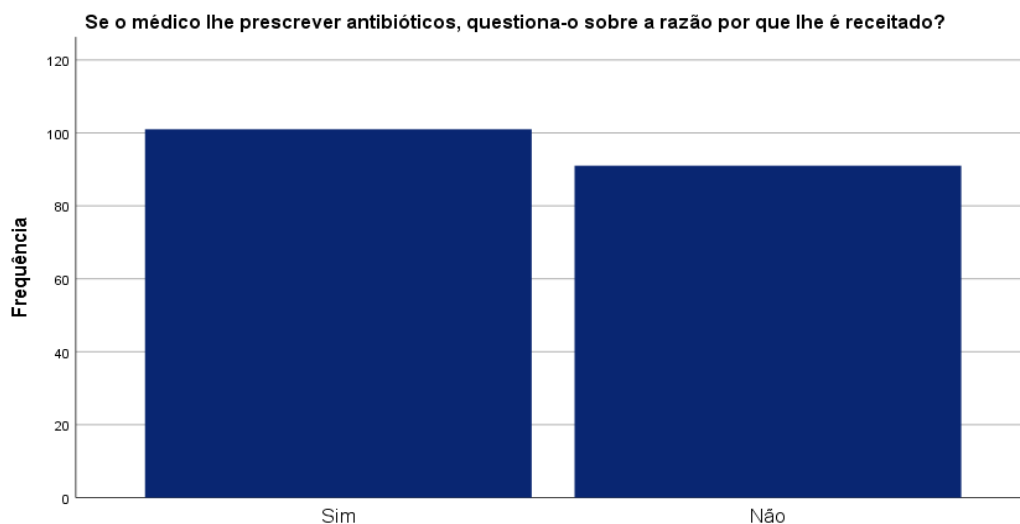


Gráfico 21. Se o médico lhe prescrever antibióticos, questiona-o sobre a razão por que lhe é receitado?

As respostas à questão "Se o médico lhe prescrever antibióticos, questiona-o sobre a razão por que lhe é receitado?" foram equilibradas; 52,6% afirmam que sim e 47,4% afirmam que não. Ainda assim a resposta positiva teve mais sucesso que a negativa.

Q11 - Quando utiliza um serviço de urgência, nota que lhe receitam antibiótico como primeira opção?

Quando utiliza um serviço de urgência, nota que lhe receitam antibiótico como primeira opção?

		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	60	31,3
	Não	132	68,8
	Total	192	100,0

Tabela 14. Quando utiliza um serviço de urgência, nota que lhe receitam antibiótico como primeira opção?

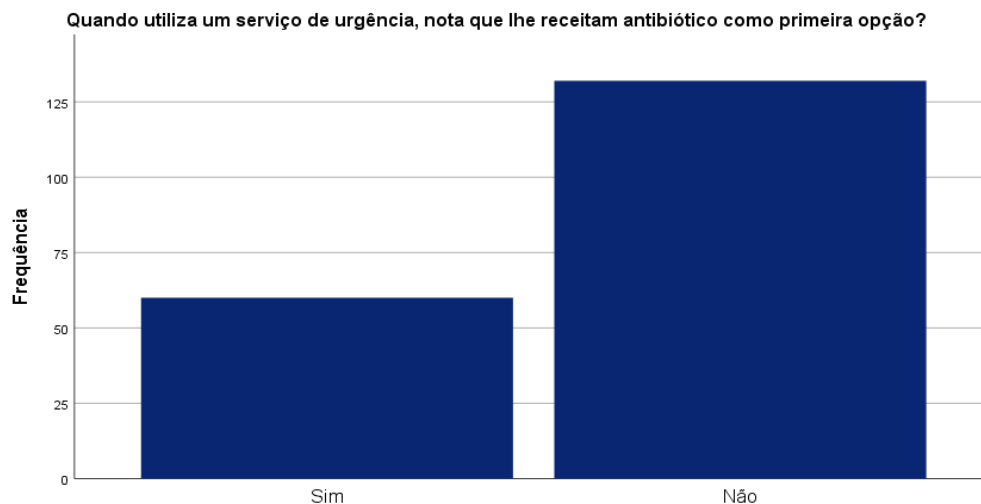


Gráfico 22. Quando utiliza um serviço de urgência, nota que lhe receitam antibiótico como primeira opção?

Para a pergunta "Quando utiliza um serviço de urgência, nota que lhe receitam antibiótico como primeira opção?", 31,3% dos inquiridos responderam que sim e 68,8% responderam que não. Existe uma diferença significativa, o que se conclui que a prescrição de antibióticos pode ser contida pelos médicos.

Q12 - Lembra-se de ter visto alguma campanha relacionada com a toma de antibióticos?

Lembra-se de ter visto alguma campanha relacionada com a toma de antibióticos?

		Frequência	Porcentagem
Válido	Sim	53	27,6
	Não	139	72,4
	Total	192	100,0

Tabela 15. Lembra-se de ter visto alguma campanha relacionada com a toma de antibióticos?

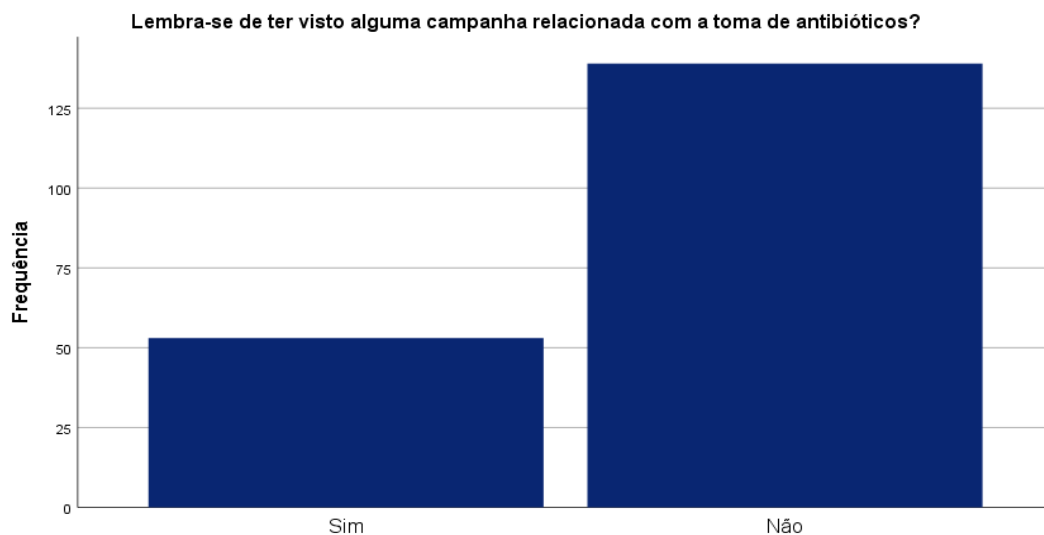


Gráfico 23. Lembra-se de ter visto alguma campanha relacionada com a toma de antibióticos?

"Lembra-se de ter visto alguma campanha relacionada com a toma de antibióticos?", pensou-se ser uma pergunta pertinente para o projeto, uma vez que na pesquisa feita para o mesmo foram encontrados alguns casos, maioritariamente divulgados pela altura do dia europeu do antibiótico. Como se verificou em cima, a percentagem de pessoas que tem conhecimento deste dia é muito baixa. 27,6% dos inquiridos dizem recordar-se de ver alguma campanha relacionada com os antibióticos.

Q13 - Se sim, onde?

Se sim, onde?		Frequência	Percentagem
Válido	TV	37	19,3
	Meios de Comunicação	7	3,6
	Centro de Saúde	6	3,1
	Total	50	26,0
Omisso	Sistema	142	74,0
Total		192	100,0

Tabela 16. Se sim, onde?

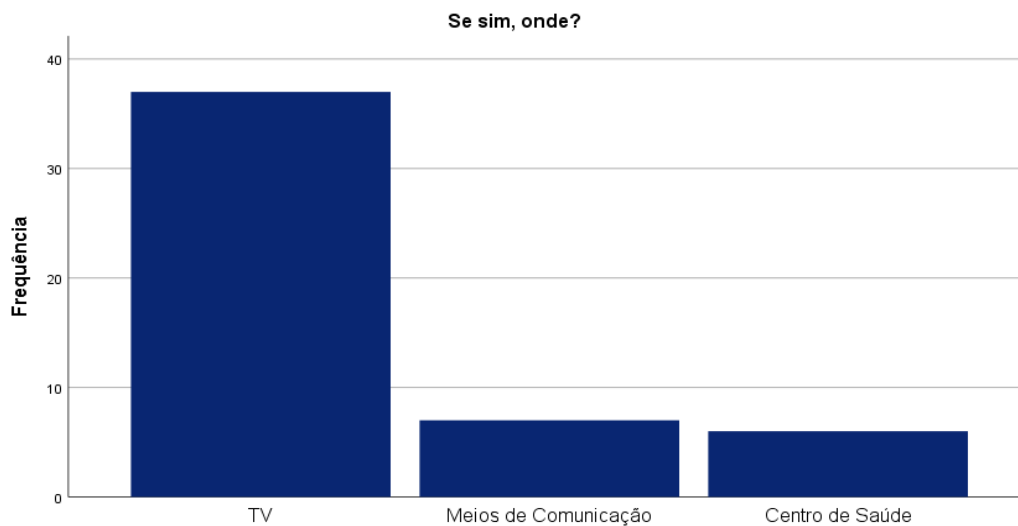


Gráfico 24. Se sim, onde?

Referente à pergunta anterior, o local mais enumerado pelos inquiridos foi a televisão com 19,3% num total de 26% de respostas dadas.

Q14 - Recorda-se de algum local ou serviço que disponibilize informações sobre antibióticos?

Recorda-se de algum local ou serviço que disponibilize
informações sobre antibióticos?

		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	53	27,6
	Não	139	72,4
	Total	192	100,0

Tabela 17. Recorda-se de algum local ou serviço que disponibilize informações sobre antibióticos?

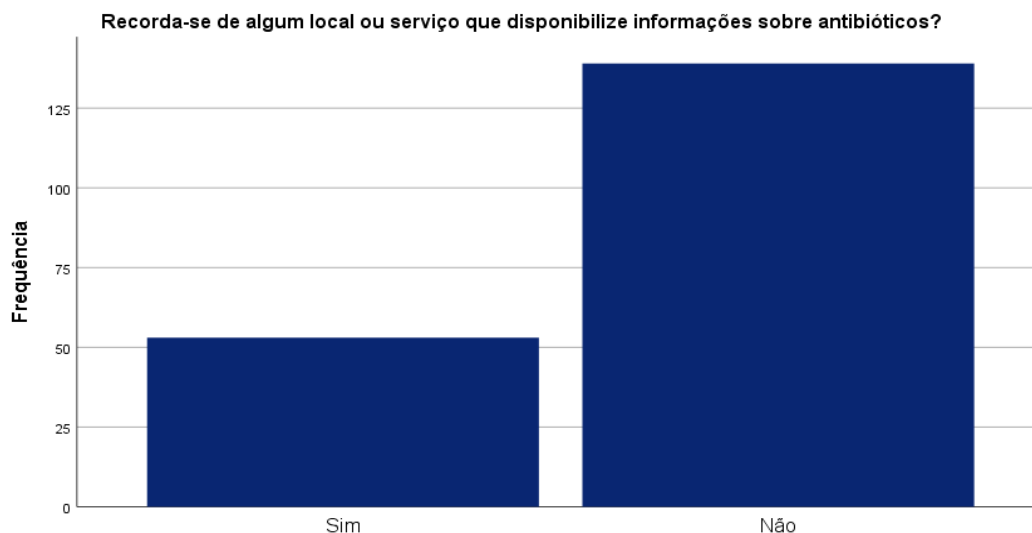


Gráfico 25. Recorda-se de algum local ou serviço que disponibilize informações sobre antibióticos?

Para a questão **"Recorda-se de algum local ou serviço que disponibilize informações sobre antibióticos?"**, responderam negativamente 72,4% dos inquiridos. Pode-se concluir dois pontos a partir desta questão: 1) as pessoas não têm noção de que este é um problema grave e por isso mesmo vendo informação relativa aos antibióticos, não a retêm; 2) a informação não está a ser passada ao público da forma mais eficaz.

Q15 - Se sim, qual?

Se sim, qual?		Frequência	Percentagem
Válido	TV	1	0,5
	Internet	9	4,7
	Centro Hospitalar	26	13,5
	Farmácia	11	5,7
	Infarmed	2	1,0
	Total	49	25,5
Omisso	Sistema	143	74,5
Total		192	100,0

Tabela 18. Se sim, qual?

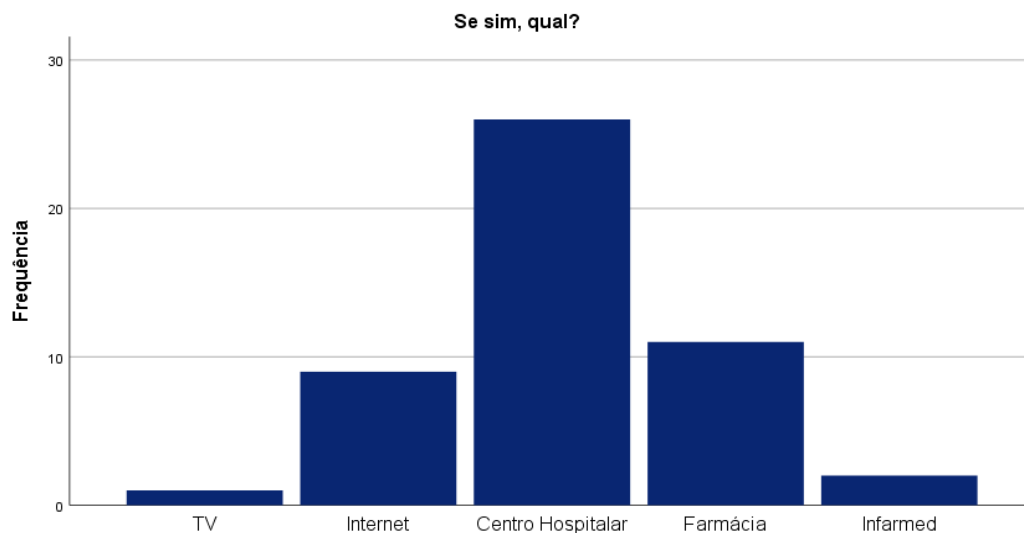


Gráfico 26. Se sim, qual?

No local ou serviço que disponibilize informação sobre os antibióticos, a resposta maioritária foi "centro hospitalar" (inclui centros de saúde e hospitais), com 13,5% num total de 25,5% de respostas dadas. Os locais "farmácia" e "internet" foram de seguida os mais respondidos. Curiosamente, o local "televisão" foi o menos respondido, contrariamente à questão anterior "Lembra-se de ter visto alguma campanha relacionada com a toma de antibióticos? Se sim, onde?".

3.4.3. Cruzamento dos Dados

As tabelas do cruzamento dos dados podem ser observadas no apêndice 3.

Q2 - Já lhe aconteceu alguma destas situações? Se sim, qual?

Para a hipótese a) **Tomar um antibiótico que tem em casa que foi anteriormente prescrito?** o total de respostas assinaladas é 62. Comprova-se que a maioria dos inquiridos que a assinalou têm licenciatura (36 em 62); 53 são do sexo feminino e as idades mais observadas são entre os [15,22[, 13 respostas, [36,43[13 respostas e [43,50[16 respostas.

Para a hipótese b) **Tomar um antibiótico que alguém (não médico) lhe recomendou?**, o total de respostas assinaladas é 20. Comprova-se que a maioria dos inquiridos que a assinalou têm licenciatura (11 em 20); 18 são do sexo feminino e as idades mais observadas são entre os [15,22[, 4 respostas e [36,43[6 respostas, todas as outras classes variam entre uma e duas respostas.

Para a hipótese c) **Tomar um antibiótico que alguém (não médico) lhe deu?**, o total de respostas assinaladas é 12. Comprova-se que a maioria dos inquiridos que a assinalou tem licenciatura (8 em 12); 10 são do sexo feminino e a idade mais observada é entre os [22, 29[com 3 respostas, todas as outras classes variam entre uma e duas respostas.

Para a hipótese d)- **Nenhuma**, o total de respostas assinaladas é 118. Comprova-se que a maioria dos inquiridos que a assinalou tem licenciatura (84 em 118); 106 são do sexo feminino e as idades mais observadas são entre os [36, 43[com 34 respostas, [43, 50[com 30 respostas, [50, 57[com 18 respostas e [29, 36[com 15 respostas, todas as outras classes variam entre oito e seis respostas.

Q8 - Assinale, nas situações seguintes, aquelas em que sabe que se criam resistências aos antibióticos?

Para a hipótese a) **Através do consumo de carne animal mal cozinhada**, o total de respostas assinaladas é 33. Comprova-se que a maioria dos inquiridos

que a assinalou tem licenciatura (20 em 33); 30 são do sexo feminino e as idades mais observadas são entre os [36, 43[com 9 respostas, [43, 50[com 5 respostas e [50, 57[com 9 respostas, todas as outras classes variam entre uma e quatro respostas.

Para a hipótese **b) Através do consumo de alimentos cultivados em terrenos fertilizados com estrume proveniente de animais infetados**, o total de respostas assinaladas é 28. Comprova-se que a maioria dos inquiridos que a assinalou tem licenciatura (15 em 28); 23 são do sexo feminino e as idades mais observadas são entre os [15, 22[com 5 respostas, [36, 43[com 6 respostas [43, 50[com 5 respostas e [50, 57[com 5 respostas, todas as outras classes variam entre uma e quatro respostas.

Para a hipótese **c) Através do contacto direto com animais infetados** o total de respostas assinaladas é 31. Comprova-se que a maioria dos inquiridos que a assinalou tem licenciatura (16 em 31); 27 são do sexo feminino e as idades mais observadas são entre os [43, 50[com 7 respostas e [50, 57[com 9 respostas, todas as outras classes variam entre uma e quatro respostas.

Para a hipótese **d) Por contacto com objetos infetados** o total de respostas assinaladas é 31. Comprova-se que a maioria dos inquiridos que a assinalou tem licenciatura (14 em 31); 24 são do sexo feminino e as idades mais observadas são entre os [15, 22[com 8 respostas, [36, 43[com 5 respostas, [43, 50[com 4 respostas e [50, 57[com 7 respostas, todas as outras classes variam entre uma e quatro respostas.

Para a hipótese **e) Através de água contaminada** o total de respostas assinaladas é 37. Comprova-se que a maioria dos inquiridos que a assinalou tem licenciatura (20 em 37); 33 são do sexo feminino e as idades mais observadas são entre os [15, 22[com 8 respostas, [36, 43[com 9 respostas, [43, 50[com 5

respostas e [50, 57[com respostas, todas as outras classes variam entre uma e quatro respostas.

Para a hipótese **f) Apenas através da toma do medicamento** o total de respostas assinaladas é 137. Comprova-se que a maioria dos inquiridos que a assinalou tem licenciatura (92 em 137); 123 são do sexo feminino e as idades observadas são entre os [15, 22[com 15 respostas, [29, 46[com 14 respostas, [36, 43[com 39 respostas, [43, 50[com 33 respostas e [50, 57[com 21 respostas, todas as outras classes variam entre uma e oito respostas.

Q14 - Recorda-se de algum local ou serviço que disponibilize informações sobre antibióticos?

Tabulação cruzada Recorda-se de algum local ou serviço que disponibilize informações sobre antibióticos? *
Idade por Classes

	Idade por Classes								Total
	[15, 22[	[22, 29[	[29, 36[	[36, 43[	[43, 50[	[50, 57[	[57, 64[	[64, 76[	
Recorda-se de algum local ou serviço que disponibilize informações sobre antibióticos? Sim	5	3	4	12	16	12	1	0	53
Não	19	9	16	38	30	18	8	1	139
Total	24	12	20	50	46	30	9	1	192

Tabela 19. Recorda-se de algum local ou serviço que disponibilize informações sobre antibióticos?

Observando a tabela, podemos concluir que o total de respostas dadas pelos inquiridos nos intervalos de idade [36, 43[e [43, 50[dá 96, que corresponde a metade do total de respostas dadas pelos mesmos, 192. Podemos também concluir que as respostas destes são maioritariamente "não", o que nos indica que as informações sobre os antibióticos podem não estar a ser divulgadas pela forma mais correta.

3.4.4. Síntese e Análise da Informação Recolhida

Através da análise dos dados que nos foram fornecidos pela metodologia dos questionários, pode-se concluir que: a) já existem pessoas bem informadas acerca do que são os antibióticos e o que é que eles tratam; b) tomam o antibiótico pela forma mais correta, cumprem o prazo prescrito pelo médico e não tomam o medicamento por recomendação, o que significa que pelo ato consciente conseguem travar um aumento da resistência do seu organismo ao antibiótico; c) não têm conhecimento de que não é apenas através da toma do antibiótico que podem estar a criar resistência antimicrobiana. Como já referido anteriormente, estamos a tornar o nosso organismo resistente ao antibiótico através de atos simples e involuntários como o consumo de carne. O que é uma situação grave, assim como a falta de conhecimento do público. Ainda assim é possível observar que 74% dos inquiridos sabe que existem consequências a longo prazo da RAM e 22% destes 74% responderam "imunidade/resistência ao antibiótico". Provavelmente não sabem é que as bactérias estão a criar mecanismos de defesa à maioria dos antibióticos que já existem e a velocidade de criação de novos medicamentos é mais baixa que a velocidade com que as bactérias se aprendem a defender das componentes dos antibióticos.

É também possível observar que 93% dos inquiridos não sabe que existe um dia dedicado aos antibióticos e por isso provavelmente não reparam nas campanhas que são divulgadas por essa altura nem têm consciência do quão grave o problema é; Estão as campanhas a cumprir o objetivo de alertar para este problema de saúde pública?

Para o projeto serão usadas as informações que o público não sabe, ou seja, trazer a consciência de que existem muitas formas de tornar o organismo resistente às bactérias e que, provavelmente, vai chegar o dia em que deixa de existir antibióticos eficazes para tratar infeções bacterianas mais graves.

3.4.5. Proposta de Projeto

Depois de concluídas as leituras e pudemos constatar que a publicidade não comercial se destina, sobretudo, a alertar o público para determinados aspectos da sociedade, nomeadamente anúncios de prevenção e implementação de regras de vida. Deve de uma forma apelativa alertar o público para questões concretas, como por exemplo prevenção contra doenças, desastres, comportamentos incorretos, etc. Apresenta argumentos que expressam os motivos pelos quais se deve mudar de comportamento, usando frases curtas e imperativas. O texto publicitário é constituído por um texto verbal (o slogan e o texto de argumentação) e o texto icónico (a imagem).

Analisando os inquéritos obtivemos dados para o projeto onde foi possível desenvolver uma campanha de alerta e consciencialização, que incluiu um Guia Informativo ao qual foi dado o nome de INFOBIÓTICO, algumas peças outdoor e indoor (cartazes) para serem colocadas nas estações de transportes públicos como metro e paragens de autocarros, farmácias e centros hospitalares, podendo também estar presentes nas plataformas online de algumas entidades como o SNS, a DGS e das farmácias portuguesas; Desenvolveram-se outras peças para as redes sociais além de um vídeo informativo para ser divulgado também pelas mesmas entidades SNS, DGS e das farmácias portuguesas, apresentado em detalhe no próximo capítulo.



Capítulo - IV

Projeto “Por Causa”

4.1. Identificação do Problema Proposto

Depois de toda a pesquisa realizada e depois de se analisarem os resultados dos inquéritos, foi possível perceber que a problemática mais grave e com maior necessidade de ser passada ao público é o facto de este não saber como é que estamos a criar resistências aos antibióticos, ou seja, como é que o nosso organismo está a adquirir a RAM. Posto isto, para este projeto vão ser desenvolvidas soluções de comunicação com afirmações sucintas e diretas para que seja facilmente entendida a gravidade do problema da RAM e de que forma podemos ainda evitar que ele se propague.

4.2. Estruturação da Campanha

4.2.1. Estratégia de Comunicação

Objetivos

Os objetivos da campanha são: consciencializar e alertar o público para a gravidade de um problema de saúde pública, criar curiosidade no público para que este se possa informar melhor e transmitir que ainda pode ser possível ter alguns cuidados para a evitar o aumento da RAM.

Target

Como referido antes, foi através dos inquéritos que percebemos que deveríamos construir um Guia Informativo dirigido a um público relativamente jovem (compreendido entre os 20 e os 40 anos) porque é o público que ainda pode fazer alguma coisa para se prevenir, evitando assim criar resistência aos antibióticos. As peças outdoor e indoor são dirigidas para um público mais geral, tal como pedido no briefing inicial, contendo algumas informações idênticas às do guia. As peças das redes sociais são dirigidas a um público geral utilizador de redes sociais, uma vez que estas estão a ser usadas quer por um público mais jovem quer por um público mais velho e muito presente nestas plataformas.

Promessa

Pretende-se que o público fique a saber que existem mais formas de criar resistência ao medicamento que não apenas através da toma deste. Mostrar ao público a gravidade do problema com informações que lhe são desconhecidas. Para isso foram criadas frases informativas que estão presentes em toda a campanha.

Tom da campanha

O tom da campanha passa por frases curtas e de entendimento rápido mas que são ao mesmo tempo informações que o público desconhece e necessita conhecer para que tenha um melhor conhecimento sobre o problema da RAM.

Posicionamento

As palavras que definem o posicionamento são: credibilidade, impacto, problema, informação e consciencialização.

Conceito

O conceito da campanha gira à volta da sua assinatura “INFORMAR É CUIDADR” combinado com a frase “campanha por uma utilização segura dos antibióticos.”. São as frases que estão presentes em todas as peças da campanha. Assim como uma paleta de 7 cores que estão presentes em alguns pontos de todas as peças que constituem este projeto.

Existem dois conceitos nas peças da campanha out e indoor: “Hoje tenho cura. E amanhã, terei?” porque não sabemos quando podem deixar de existir antibióticos que ataquem as bactérias e “Defende-te ou ficas indefeso.” porque existem precauções que o público pode ter para evitar a RAM.

4.2.2. Objetivo do Projeto

Ao analisar os dados dos inquéritos, foi desde logo perceptível que o desconhecimento do público em relação ao problema da RAM e as formas como adquirimos resistência aos antibióticos era o ponto óbvio por onde a campanha teria de pegar. Ou seja, a campanha do projeto “Por Causa” propõe-se a dar conhecimento alertar o público, para que possa ter algumas precauções e se informe sobre o que é a RAM.

4.2.3. Peças e Locais de Divulgação

Guia informativo “INFOBIÓTICO”

O guia informativo é dirigido a um público com idades entre os 20 e os 40 anos, contendo informações sobre o que é a RAM, e o que esta afeta. É para ser colocado em centros de saúde, farmácias, etc. Considera-se importante informar de uma forma mais geral para evitar um agravamento da RAM. Nos centros de saúde, enquanto se espera por uma consulta, o público tem mais predisposição para ler um folheto informativo.

INFOBIÓTICO	Outubro 2019	Novembro 2019	Dezembro 2019
Centros de saúde			
Farmácias			

Tabela 20. Calendário do guia.

Vídeo Publicitário

O vídeo apresentado serve de informação e consciencialização para o público mais alargado. Pode ser promovido através da televisão e dos ecrãs informativos dos meios hospitalares e farmácias, redes sociais, you tube, etc.

Vídeo	Outubro 2019	Novembro 2019	Dezembro 2019
Televisão	20h e as 23h	Durante o dia	Durante o dia
Ecrãs informativos dos meios hospitalares	Durante 24h	Durante 24h	Durante 24h
Redes Sociais	Durante 24h	Durante 24h	Durante 24h

Tabela 21. Calendário do vídeo.

Publicidade Out e Indoor

A publicidade outdoor é constituída por uma série de cartazes com uma mensagem informativa acerca da forma como estamos a criar resistência aos antibióticos. Podem estar presentes em mupis, paragens de autocarro, nos suportes do metro, centros de saúde e/ou farmácias. Os mesmos cartazes físicos podem ser adaptados às plataformas online onde são divulgadas informações como nos sites do SNS, da DGS e das farmácias.

Publicidade Out e Indoor	Outubro 2019	Novembro 2019	Dezembro 2019
Paragens de transportes			
Meios hospitalares / Farmácias			
Mupi de rua			

Tabela 22. Calendário da publicidade Out e Indoor.

Ações em Outros Meios

Para os outros meios propõe-se uma publicidade que é apresentada como uma frase informativa ou recomendações para o público em geral utilizador de redes sociais. Pode estar presente nas redes sociais (facebook e instagram) do Serviço Nacional de Saúde (SNS) e na Direção Geral de Saúde (DGS). Assim como nas plataformas online do SNS, DGS, das farmácias portuguesas e de alguns hospitais.

Ações em outros meios	Outubro 2019	Novembro 2019	Dezembro 2019
Facebook			
Instagram			
Plataformas online			

Tabela 23. Calendário das ações em outros meios.

4.3. Design das Peças de Comunicação

INFOBIÓTICO

O guia informativo “INFOBIÓTICO” tem informações sobre o que é a RAM, quais as suas consequências, alguns dados a nível mundial que consideramos necessário divulgar para o público em geral. Este guia contém também algumas recomendações e cuidados a ter em conta, de forma a poder reduzir a resistência aos antibióticos, problema que se está a desenvolver de uma forma considerada grave para a saúde pública. É um desdobrável com as medidas 11x44 todo aberto, sendo que é dividido em 4 quadrados de 11x11, frente e verso para ser simples e fácil de manusear. A escolha do formato teve em conta o não desperdício de papel.

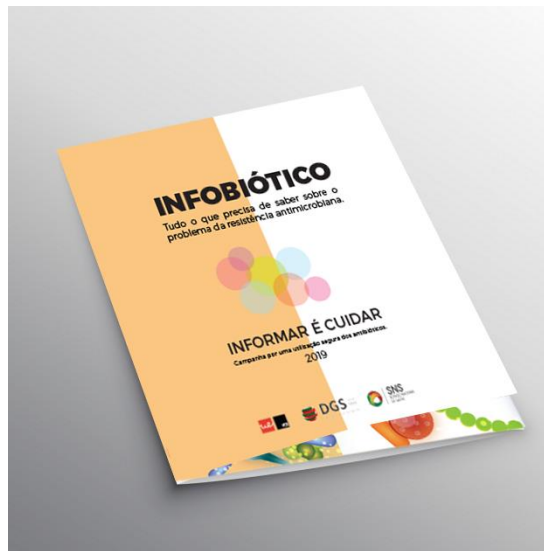


Figura 17. Simulação do guia.

Vídeo Publicitário

Apresenta igualmente medidas e recomendações que ajudam a ilucidar o público do que podem ou não fazer, e na ajuda à compreensão da gravidade do problema que é a RAM.

O vídeo foi desenvolvido de uma forma dinâmica com um seguimento narrativo de, primeiramente, **informação** e depois de **recomendação**.

É também mais dirigido a um público mais geral, e foi feito com ilustrações mais atrativas e com alguma dinâmica para que seja visto e perceptível por pessoas de todas idades. O vídeo foi pensado de forma inclusiva e por isso contém texto suficiente para que uma pessoa surda possa perceber a sua mensagem.

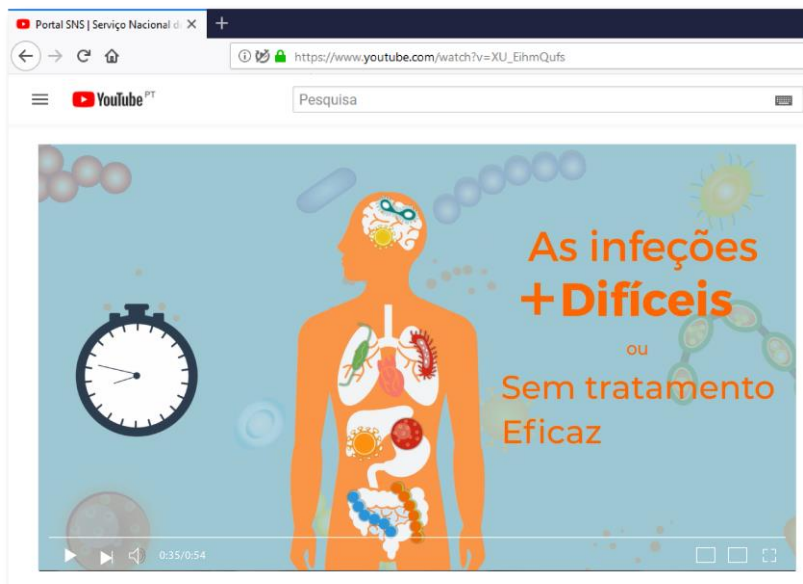


Figura 18. Simulação do vídeo.



Figura 19. Simulação do vídeo.

Publicidade Out e Indoor

Cada cartaz da publicidade outdoor tem uma recomendação ou informação individual, mas que é perceptível ao ser apresentado sozinho. Desta forma podem ser distribuídos pelos locais de aplicação individualmente. Existem dois conceitos nas peças out e indoor: “Hoje tenho cura. E amanhã, terei?” porque não sabemos quando pode deixar de existir antibióticos que ataquem as bactérias e “Defende-te ou ficas indefeso” porque existem precauções que o público pode ter para evitar a RAM. Foi adaptada à medida de um mupi de rua 1.20X1.70m.

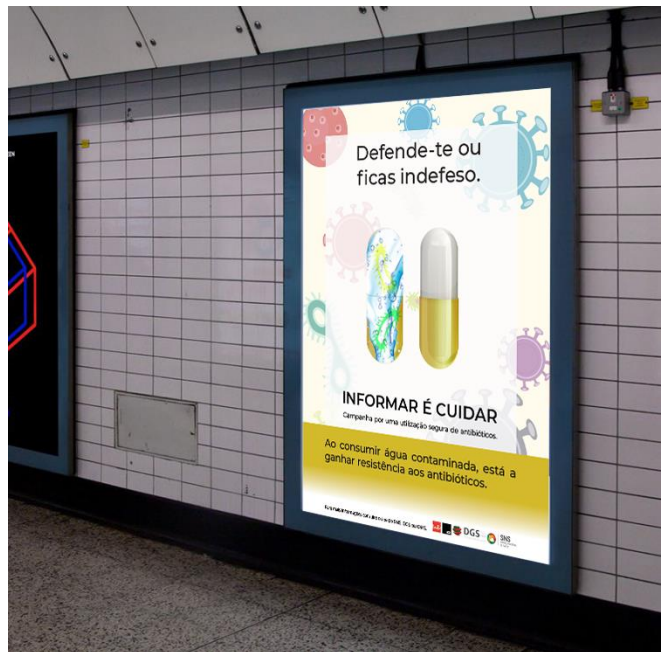


Figura 20. Simulação dos cartazes.



Figura 21. Simulação dos cartazes.

Ações em Outros Meios

As ações em outros meios, criadas propositamente para as redes sociais são um complemento às outras informações e são dirigidas para um público mais jovem. Devido à grande utilização de dispositivos eletrónicos, acreditamos que a mensagem chega mais rapidamente ao público. Ainda que, nos dias de hoje e com a evolução da tecnologia e das próprias pessoas, existe uma presença de todo o tipo de público nas redes sociais.



Figura 22. Simulação no facebook.



Figura 23. Simulação no Instagram.



Capítulo V

Conclusão

5.1. Conclusão

Ao longo da pesquisa foi possível perceber que a RAM ainda é um tema pouco divulgado e com aspetos que o cidadão deve aprender. Assim, ficou comprovado com as respostas aos inquéritos realizados, que a maior parte das pessoas desconhece a gravidade do problema da RAM. Os antibióticos apareceram e vieram salvar muitas vidas; mas ao mesmo tempo que a descoberta foi considerada muito importante, logo se percebeu que teria de haver uma precaução no seu uso para não chegar ao ponto em que estamos hoje: estamos a tornar-nos resistentes aos antibióticos e provavelmente só vamos descobrir quando uma infeção bacteriana grave nos atacar e não houver solução para a curar.

Verificação das hipóteses: Comprova-se *H1* - A população em geral desconhece como tomar corretamente os antibióticos, porque, ainda que por resposta aos inquéritos 70% dos inquiridos saiba que os antibióticos atacam bactérias, a nível europeu os dados dizem que 57% da população acredita que os antibióticos atacam vírus e 44% acredita que cura gripes ou constipações. Comprova-se *H2*- Existem grupos dessa população com maior conhecimento sobre as consequências da toma errada de antibióticos do que outras, porque através dos inquéritos percebemos que 57% dos inquiridos afirma saber as consequências, mas destes 57% apenas 32% fala em resistência ou imunidade. Comprova-se *H3* - A publicidade pode ter um papel relevante na sensibilização para o problema, servindo causas públicas e prevenindo problemas futuros. Da recolha realizada sobre campanhas publicitárias a favor de causas sociais, encontramos algumas com bastante sucesso, como o exemplo da campanha da Dove, entre outras; São estes exemplos que ajudam a comprovar esta hipótese. Quando foram lançadas tiveram grande impacto na sociedade, ficando na memória das pessoas por um longo período de tempo.

Com o projeto “Por Causa” apresentado, pretendeu-se informar o público que ainda pode ter alguns cuidados de forma a contrariar o aumento da resistência aos antibióticos no seu organismo com gestos que são simples e diários. Este projeto conseguiu mostrar que se podem usar as mesmas ferramentas que a publicidade usa para vender um produto, na divulgação e consciencialização de problemas sociais, neste caso, um problema de saúde pública: a resistência antimicrobiana. O papel que os designers têm na construção de uma campanha de divulgação de temas sociais é um importante contributo para a evolução (por mais pequena que seja) da mentalidade das pessoas. Quando se passa uma mensagem cuja intenção é informar o público sobre algo que ele não sabia e que pode lhe afetar diretamente a saúde, esta deve ser de leitura rápida e entendimento fácil. A forma como a mensagem é passada pode fazer a diferença entre o seu sucesso e insucesso. Depois do projeto concretizado podemos concluir que as ferramentas da publicidade são as mesmas, independentemente de vender um produto ou passar uma mensagem de consciencialização para um problema social, que afeta o público em geral.

5.2. Constrangimentos

Um dos constrangimentos sentidos logo de início foi o facto de este projeto tratar um tema de saúde, sobre o qual não tínhamos grande conhecimento; no entanto, depois de feita a investigação, este constrangimento tornou-se um ponto positivo uma vez que contribuiu para um maior conhecimento sobre o assunto. Por último, o facto de a campanha não ter sido implementada não permitiu avaliar o impacto que poderia ter (ou não) na sociedade, nem avaliar se a sua distribuição pelos diversos meios levaria a uma mudança comportamental do público destinatário, ou mesmo medir em qual dos meios é que a mensagem teria tido

mais eficácia. Apenas com bastante mais tempo do que o mestrado permite isto poderia ter sido realizado.

Devido às limitações de tempo, ficou por projetar uma plataforma online somente dedicada ao problema da RAM. Esta plataforma poderia conter: lançamento regular de mais informações, divulgação de dados de estudos a nível nacional e mundial e ser uma plataforma criativa e interativa onde existissem jogos ou perguntas para o público poder interagir com o problema.

Bibliografia

- Balonas, S.T.R.O. (2006). *A publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Especialização em Comunicação, Cidadania e Educação – Universidade do Minho.
- Balonas, S.T.R.O. (2013). *A publicidade a favor de causas sociais: caracterização do fenómeno em Portugal, através da Televisão*. Dissertação de Doutoramento, Instituto de Ciências Sociais - Universidade do Minho.
- Cardoso, S. M. (2014) Plano Nacional de Saúde 2012-2016 - Roteiro de Intervenção na saúde Pública, Novembro de 2014. Acedido a 27, Março de 2019.
- Comissão das Comunidades Europeias (2001). *Livro Verde - Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*, 18/07/2001, Bruxelas. Acedido a 20, Março de 2019.
- Comissão Europeia (2017). *Comunicação da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu: Plano de Ação Europeu «Uma Só Saúde» contra a Resistência aos Agentes Antimicrobianos (RAM)*. Bruxelas, 29.06.2017. Acedido a 10, Maio de 2019.
- Comissão Europeia (2017). *Implementation of the global action plan on antimicrobial resistance*. Novembro, 2017. WHO GAP AMR Newsletter No.32. Acedido a 10, Maio de 2019.
- Comissão Europeia (s.d.). “AMR: a major European and Global challenge.” Acedido em, a 10, Maio de 2019.
- Cooper, R. (2005). *Design e Responsabilidade Social: entrevista exclusiva com Rachel Cooper, por Maria Cecília Loschiavo dos Santos*. Revista Design em Foco, v. II nº2, Jul./Dez. 2005. Acedido a 11, Dezembro de 2018.

ECDC, (2016). *SURVEILLANCE REPORT: Surveillance of antimicrobial resistance in Europe*. Acedido em <https://ecdc.europa.eu/en/publications-data/antimicrobial-resistance-surveillance-europe-2016>, publicado em 15 de novembro de 2017. Acedido a 28, Novembro de 2018.

ECDC (2016). *Surveillance of antimicrobial resistance in Europe 2016. Annual Report of the European Antimicrobial Resistance Surveillance Network (EARS-Net)*. Stockholm: ECDC; 2017. Acedido a 28, Novembro de 2018.

Evans, W. & McCormack, L. (2008). *Applying Social Marketing in Health Care: Communicating Evidence to Change Consumer Behavior*. Acedido em <https://www.researchgate.net/publication/5299379>, publicado em julho de 2008. DOI: 10.1177/0272989X08318464.

George, F. (2011). *Sobre o Conceito de Saúde Pública*, fevereiro de 2011. DGS, Publicado 29/08/2016. Retirado de www.dgs.pt. Acedido a 27, Março de 2019.

George, F. (2016). *Sobre a Evolução da Saúde Pública*, Agosto de 2016. Retirado de www.dgs.pt. Acedido a 27, Março de 2019.

Grier, S. & Bryant, C.A. (2005). *Social Marketing in Public Health*. In *Annual Review of Public Health*. Acedido em: <https://www.researchgate.net/publication/7974745>, publicado em Fevereiro de 2005. DOI: 10.1146.

Loureiro, R. J., Roque, F., Rodrigues, A. T., Herdeiro, M. A., e Ramalheira, E. (2016). Artigo de revisão. O uso de antibióticos e as resistências bacterianas: breves notas sobre a sua evolução. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*. 2016;34(1):77–84. Acedido em www.elsevier.pt/rpsp, a 5, Maio de 2019.

Kotler e Zaltman (1971) *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing*, Julho, Acedido em https://www.researchgate.net/publication/11138581_Social_Marketing_An_Approach_To_Planned_Social_Change?enrichId=rgreq9cb716e5d3d303139fe851dfde14e65aXXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdIOzExMTM4NTgxO0FTOjIwO

DQxNTkzMTUzOTQ1N0AxNDI2NzAxNjM4NDU5&el=1_x_2&_esc=publication
CoverPdf, publicado em Agosto, DOI: 10.2307/1249783.

Luck, David J., (1969), *MARKETING NOTES AND COMMUNICATIONS: Broadening the Concept of Marketing-Too Far*. In *Journal of Marketing*. Julho, 1969. Vol. 33 (nº3), pág. 5.

PPCIRA (2017). *Programa de Prevenção e Controlo de Infeções e de Resistência aos Antimicrobianos 2017*. Acedido em https://www.sns.gov.pt/wp-content/uploads/2017/12/DGS_PCIRA_V8.pdf, 28, Noembro de 2018. ISSN: 2184-1179.

PPCIRA, (2017). *Antibióticos: Use-os Com Cuidado! 5 Perguntas Sobre Antibióticos*. Publicado em www.dgs.pt, Novembro de 2017. Acedido em www.dgs.pt, a 11, Dezembro de 2018.

Ramalhinho, I., Ribeirinho, M., Vieira, I., e Cabrita, J. (2012). *A Evolução do Consumo de Antibióticos em Ambulatório em Portugal Continental 2000-2009*. *Revista Científica da Ordem dos Médicos*. Acta Med Port 2012 Jan-Fev;25(1):20-28. Acedido em: <https://www.researchgate.net/publication/230654973>, a 5, Maio de 2019.

Ruiz, A. A., (2003). *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Acedido em <https://eprints.ucm.es/10085/>, a 7, Maio de 2019.

Vaz de Almeida, C. (2015) *Marketing Social & Responsabilidade Social em Organizações Sem Fins Lucrativos. Um Caminho para a Cidadania*. Acedido em <https://books.google.pt/books?id=puMmCgAAQBAJ&pg=PA171&lpg=PA171&dq=create4theun+o+que+%C3%A9&source=bl&ots=F1NruCaDm4&sig=b2wpC-CEGZVEphMCimbMbHvApvl&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwj6soitg5jfAhVnyoUKHbqxAlQQ6AEwCXoECAEQAQ#v=onepage&q&f=false>, a 11, Dezembro de 2018.

Webgrafia

Australian Government. Antimicrobial Resistance. (2017). "How does AMR affect you?". 31 de Outubro de 2017. Australian Government. Acedido em <https://www.amr.gov.au/about-amr/how-does-amr-affect-you>, a 2, Julho de 2019.

CIG - Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (2019). "Campanha pela eliminação da violência no namoro #NamorarMemeASério", 14/02/2019. CIG. Acedido em <https://www.cig.gov.pt/2019/02/campanha-pela-eliminacao-da-violencia-no-namoro-namorarmemeaserio/>, a 11 Abril de 2019.

CIG – Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (2019). "Campanha Nacional de Prevenção e Combate à Violência no Namoro #NamorarMemeASério". CIG. Acedido em <https://www.cig.gov.pt/acoes-no-terreno/campanhas/campanha-nacional-prevencao-combate-violencia-no-namoro-namorarmemeaserio/>, a 11, Abril de 2019.

Comissão Europeia (2017). "The EU Action Plan against Antimicrobial Resistance." Comissão Europeia. Acedido em <https://audiovisual.ec.europa.eu/en/video/I-139884>, a 9, Maio de 2019.

Comissão Europeia (s.d.). "EU Action on Antimicrobial Resistance." Comissão Europeia. Acedido em https://ec.europa.eu/health/amr/antimicrobial-resistance_en, a 9, Maio de 2019.

Credidio, F. (2005) "Definindo Conceitos e Papéis". Filantropia, 01/01/2005. Acedido em https://www.filantropia.org/informacao/definindo_conceitos_e_papeis, 6, Março de 2019.

DGS (s.d.). "Programa Nacional de Vacinação." DGS. Acedido em <https://www.dgs.pt/paginas-de-sistema/saude-de-a-a-z/programa-nacional-de-vacinacao/programa-nacional-de-vacinacao.aspx>, a 27, Março de 2019

Infarmed (2016) "ECDC/Dia europeu dos antibióticos - 2016". Infarmed. Acedido em http://www.infarmed.pt/web/infarmed/cidadaos/saber-maisobre/campanhas/journal_content/56/15786/1430733?tagName=outrascampanhas&queryValues=WzlxOTczMzMzMjE5NzlxMiwuMTk3MTU5XQAEIOUAEIOU, a 28, Dezembro de 2018.

Infarmed (2018). "Campanha #podeconfiar." Infarmed. Acedido em <http://podeconfiar.infarmed.pt/>, a 24, Maio de 2019.

INSA (s.d.). "Resistência aos Antimicrobianos." Acedido em <http://www2.insa.pt/sites/INSA/Portugues/AreasCientificas/DoencasInfecciosas/AreasTrabalho/ResistencAnti/Paginas/inicial.aspx>, a 2, Julho de 2019.

Meira, P. (2011). "As origens do Marketing Social." Administradores Web Site. Acedido em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-origens-do-marketing-social/52777/>, 11, Dezembro de 2018.

OMS (2018). "World Antibiotic Awareness Week." OMS. Acedido em <https://www.who.int/campaigns/world-antibiotic-awareness-week/world-antibiotic-awareness-week-2018>, 22, Março de 2019.

Ordem dos Farmacêuticos (s.d.). "Dia Europeu dos antibióticos." Ordem dos Farmacêuticos. Acedido em <https://www.ordemfarmaceuticos.pt/pt/gca/index.php?id=243>, 25, Março de 2019.

SNS (2016) "Dia Europeu dos Antibióticos." SNS, 18/11/2016. Acedido em <https://www.sns.gov.pt/noticias/2016/11/18/dia-europeu-dos-antibioticos/>, 10, Dezembro de 2018.

SNS (2018) "Prescrição de antibióticos." SNS, 19/11/2018. Acedido em <https://www.sns.gov.pt/noticias/2018/11/19/prescricao-de-antibioticos-2/>, 10, Dezembro de 2018.

SNS (s.d.) "Comissão Europeia divulga vídeo informativo sobre resistência aos antimicrobianos." SNS. Acedido em <https://www.dgs.pt/programa-de->

prevencao-e-controlo-de-infecoes-e-de-resistencia-aos-antimicrobianos/pagina_inicial.aspx, a 9, Maio de 2019.

WHO (2017). "Antimicrobial resistance." WHO. Acedido em <https://www.who.int/antimicrobial-resistance/en/> a 9, Maio de 2019.

WHO (2017). "Implementation of the global action plan on antimicrobial resistance." Novembro de 2017. WHO GAP AMR, Newsletter No.32. a 9, Maio de 2019.

WHO (2019). "How tobacco endangers the lung health of people worldwide." WHO. Acedido em <https://www.who.int/campaigns/world-no-tobacco-day/world-no-tobacco-day-2019/about-the-campaign>, a 27, Maio de 2019.

WHO (2019). "World no tobacco day. 31 May 2019." WHO. Acedido em <https://www.who.int/campaigns/world-no-tobacco-day/world-no-tobacco-day-2019> , a 27, Maio de 2019.

Outras Referências

Belcredi, A. (2018) "How a Long Forgotten Virus Could Help Us Solve the Antibiotics Crisis." TED Talk Outubro/2018. Acedido em https://www.ted.com/talks/alexander_belcredi_how_a_long_forgotten_virus_could_help_us_solve_the_antibiotics_crisis#t-478305, 10, Dezembro de 2018.

Borja-Santos, R. (2015) "Campanha alerta para abuso de antibióticos nas crianças." Jornal Público, 22/10/2015. Acedido em <https://www.publico.pt/2015/10/22/sociedade/noticia/campanha-alerta-para-abuso-de-antibioticos-nas-criancas-1712021>, 28, Novembro de 2018 .

Calheiros, S. (2017) "Os antibióticos são sempre para tomar até ao fim. Ou não?" Revista Visão, 27/07/2017. Acedido em <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2017-07-27-Os-antibioticos-sao-sempre-para-tomar-ate-ao-fim.-Ou-nao->, 3, Outubro de 2018.

Cardoso, M.D. (2018) “Uma em cada três infecções hospitalares envolve bactérias resistentes a antibióticos.” Jornal Público, 15 de Novembro de 2018. Acedido em <https://www.publico.pt/2018/11/15/sociedade/noticia/tres-infeccoes-hospitalares-envolve-bacterias-resistentes-antibioticos-1851168>, a 5, Abril de 2019.

Gomes, C. (2014) “Em 50 médicos, 20 prescreveram antibióticos sem ser necessário.” In Jornal Público, 9/05/2014. Acedido em <https://www.publico.pt/2014/05/09/sociedade/noticia/em-50-medicos-20-prescreveram-antibioticos-sem-ser-necessario-1635258>, 28, Novembro de 2018.

Laxminarav, R. (2014) "The coming crisis in antibiotics." *TED Talk*, Setembro/2014. Acedido em https://www.ted.com/talks/ramanan_laxminarayan_the_coming_crisis_in_antibiotics, 10, Dezembro de 2018

Marques, R. O. (2017) "As 5 melhores campanhas de responsabilidade social do mundo." *Revista Meios e Publicidade*, 30/12/2016. Acedido em <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/04/as-5-melhores-campanhas-responsabilidade-social-do-mundo-videos/>, 11, Dezembro de 2018.

Meios e Publicidade (2016). “As 12 campanhas do ano em Portugal.” *Meios e Publicidade Web Site*. Acedido em <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/12/218077/> a 11, Dezembro de 2018.

Novais, V. (2017). "Bacteriófagos, os vírus que “comem” bactérias." *Jornal Observador*, 19/10/2017. Acedido em: <https://observador.pt/2017/10/29/bacteriofagos-os-virus-que-comem-bacterias/>, 10, Dezembro de 2018.

Novais, V. (2017). “Entrevista a Carlos Palos: “Algumas pessoas nunca tomaram antibióticos e já têm as bactérias resistentes aos antibióticos”. *Jornal Observador*, 19/11/2017. Acedido em <https://observador.pt/especiais/carlos-palos-algumas-pessoas-nunca-tomaram-antibioticos-e-ja-tem-as-bacterias-resistentes-aos-antibioticos/>, 6, Dezembro de 2018.

Riesemberg, A. (2016). "O que é Marketing Social?" Nossa Causa Web Site. Acedido em <http://nossacausa.com/o-que-e-marketing-social>, 11, Dezembro de 2018.

Sem Autor (2017). "Resistência a antibióticos: problema de saúde pública a resolver." Deco Proteste, 13/11/2017. Acedido em <https://www.deco.proteste.pt/saude/medicamentos/dossies/resistencia-a-antibioticos-problema-de-saude-publica-a-combater#>, 3, Outubro de 2018.

Sem Autor (s.d.). "Antibióticos: Visão geral." Khana Academy. Acedido em <https://pt.khanacademy.org/science/health-and-medicine/current-issues-in-health-and-medicine/antibiotics-and-antibiotic-resistance/a/antibiotics-an-overview>, 3, Outubro de 2018.

Sem Autor (s.d.). "Os antibióticos destroem vírus ou bactérias? Tudo o que precisa de saber." Sapo Lifestyle. Acedido em <https://lifestyle.sapo.pt/saude/bem-estar/artigos/os-antibioticos-destroem-virus-ou-bacterias-tudo-o-que-precisa-de-saber>, 28, Novembro de 2018.

Sem Autor (s.d.). "Os efeitos secundários que muitos (ainda) teimam em ignorar." Sapo Lifestyle. Acedido em <https://lifestyle.sapo.pt/saude/saude-e-medicina/artigos/antibioticos-2>, 6, Dezembro de 2018.

Sem Autor (s.d.). "Dia Europeu do Antibiótico." Acedido em <https://www.calendarr.com/portugal/dia-europeu-do-antibiotico/>, 25, Março de 2019.

Sem Autor (2016). "Superbactérias identificadas em Portugal.", 18/11/2016. Jornal Diário de Notícias. Acedido em <https://www.dn.pt/sociedade/interior/superbacterias-identificadas-em-portugal-5505301.html>, 29, Março de 2019.

Sem Autor (s.d.). "The Superbug Tour." Acedido em: <https://www.beuc.eu/superbugtour>, a 1, Abril de 2019.

1.1 – Guia INFOBIÓTICO



1.2. Cartazes Outdoor



Hoje tenho cura.
E amanhã, terei?



INFORMAR É CUIDAR
Campanha por uma utilização segura de antibióticos.

A descoberta de novos antibióticos é mais lenta que o aparecimento das bactérias mais resistentes ao antibiótico.

Para mais informações consulte o site do SNS, DGS ou OMS.

   **DGS** desde 1999
Direção-Geral da Saúde

 **SNS**
Serviço Nacional de Saúde



Defende-te ou
ficas indefeso.



INFORMAR É CUIDAR

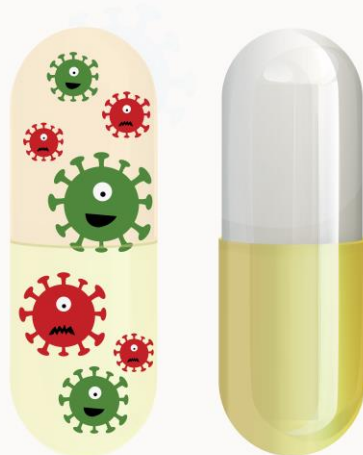
Campanha por uma utilização segura de antibióticos.

Ao entrar em contacto com objetos infe-
tados, está a ganhar resistência aos anti-
bióticos.

Para mais informações consulte o site do SNS, DGS ou OMS.



Hoje tenho cura.
E amanhã, terei?



INFORMAR É CUIDAR

Campanha por uma utilização segura de antibióticos.

O antibiótico não tem a capacidade de
distinguir as bactérias boas das más.

Para mais informações consulte o site do SNS, DGS ou OMS.



DGS
desde 1999
Direção-Geral da Saúde



SNS
SERVIÇO NACIONAL
DE SAÚDE

Defende-te ou
ficas indefeso.



INFORMAR É CUIDAR

Campanha por uma utilização segura de antibióticos.

Ao entrar em contacto direto com animais infetados, está a ganhar resistência aos antibióticos.

Para mais informações consulte o site do SNS, DGS ou OMS.



**Defende-te ou
ficas indefeso.**



INFORMAR É CUIDAR

Campanha por uma utilização segura de antibióticos.

**Ao consumir alimentos fertilizados com
estrupe de animais infetados, está a
ganhar resistência aos antibióticos.**

Para mais informações consulte o site do SNS, DGS ou OMS.





Defende-te ou
ficas indefeso.

INFORMAR É CUIDAR

Campanha por uma utilização segura de antibióticos.

Ao consumir água contaminada, está a
ganhar resistência aos antibióticos.

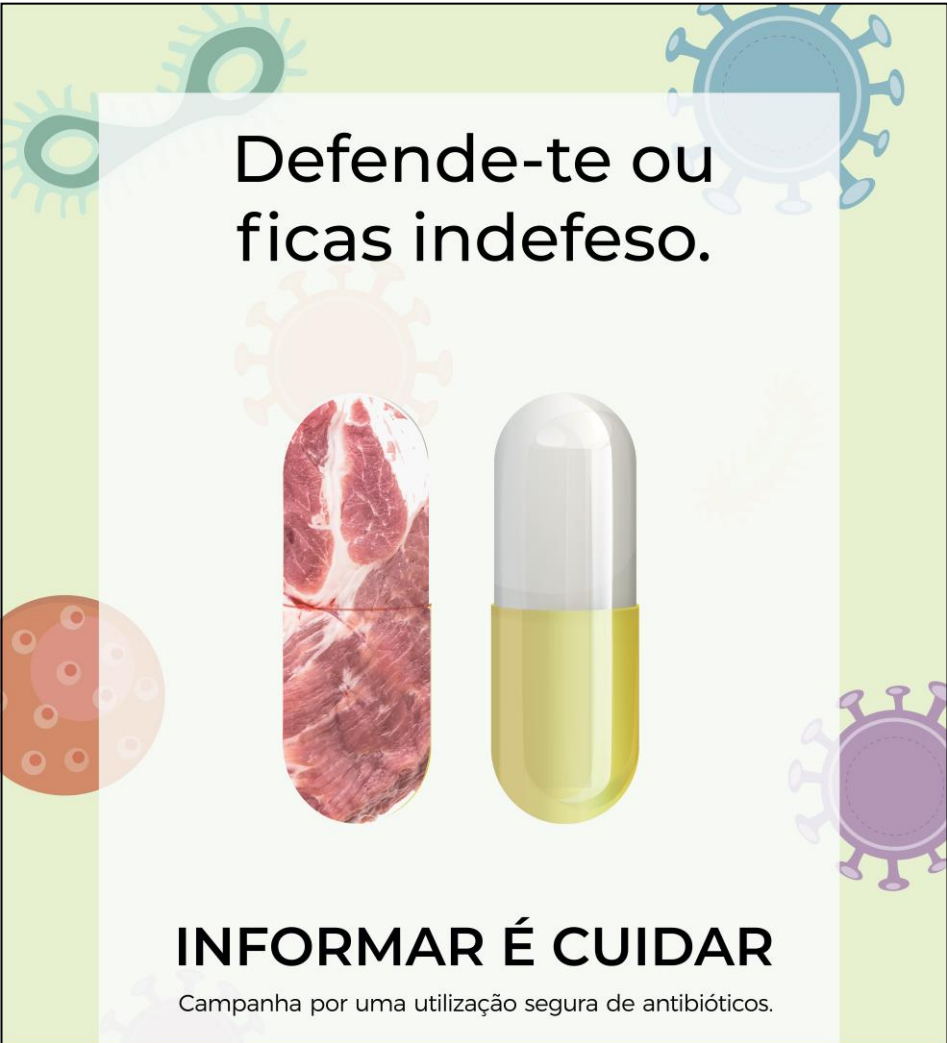
Para mais informações consulte o site do SNS, DGS ou OMS.



DGS
Direção-Geral da Saúde



SNS
Sistema Nacional de Saúde



Defende-te ou
ficas indefeso.



INFORMAR É CUIDAR

Campanha por uma utilização segura de antibióticos.

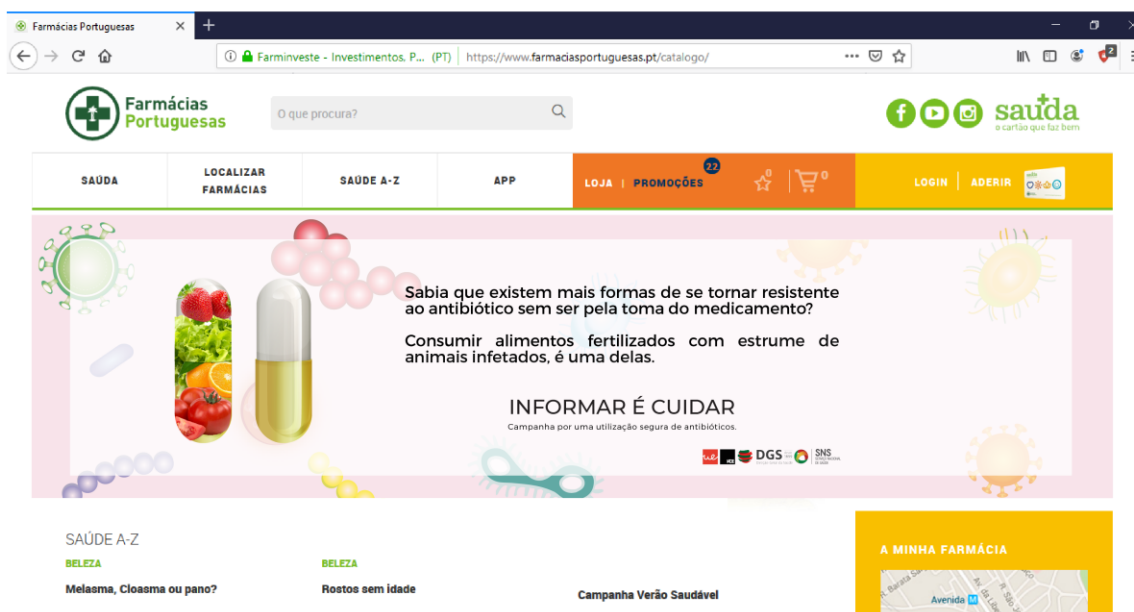
Ao consumir carne mal passada, está a
ganhar resistência aos antibióticos.

Para mais informações consulte o site do SNS, DGS ou OMS.





Simulação nas farmácias.

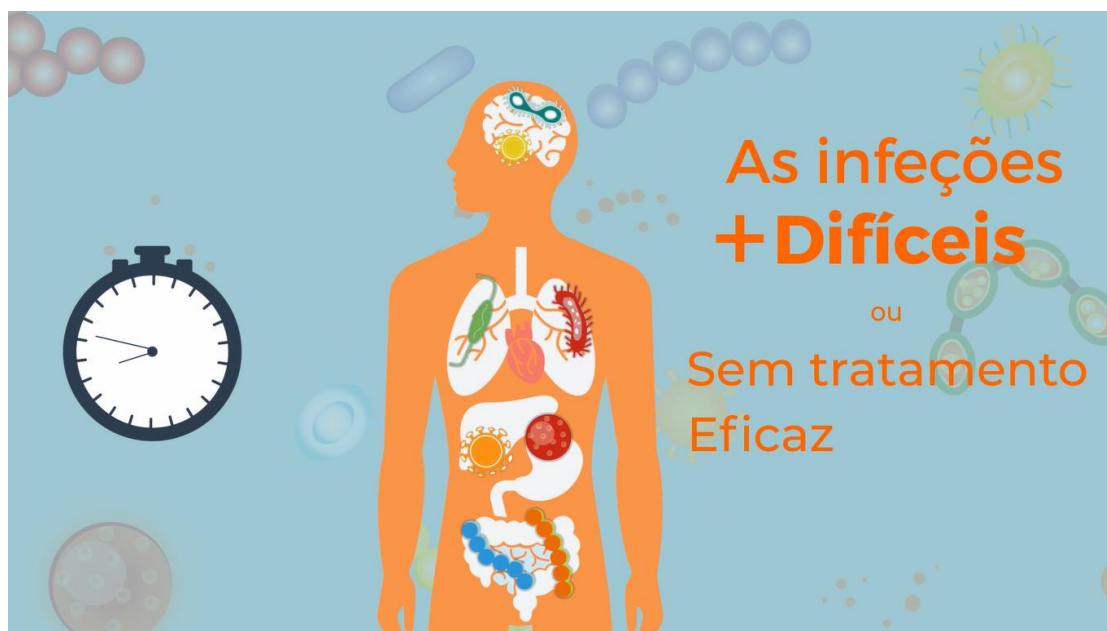


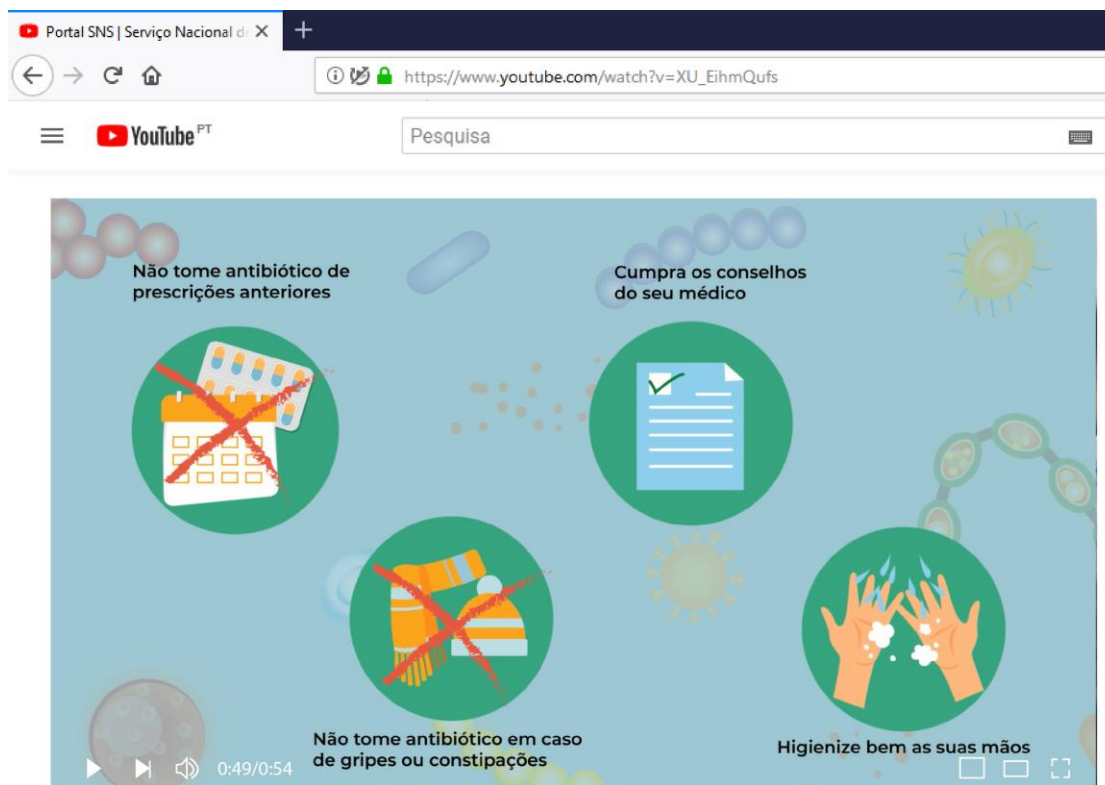
Simulação no site de uma entidade, farmácia.



Simulação na estação do metro.

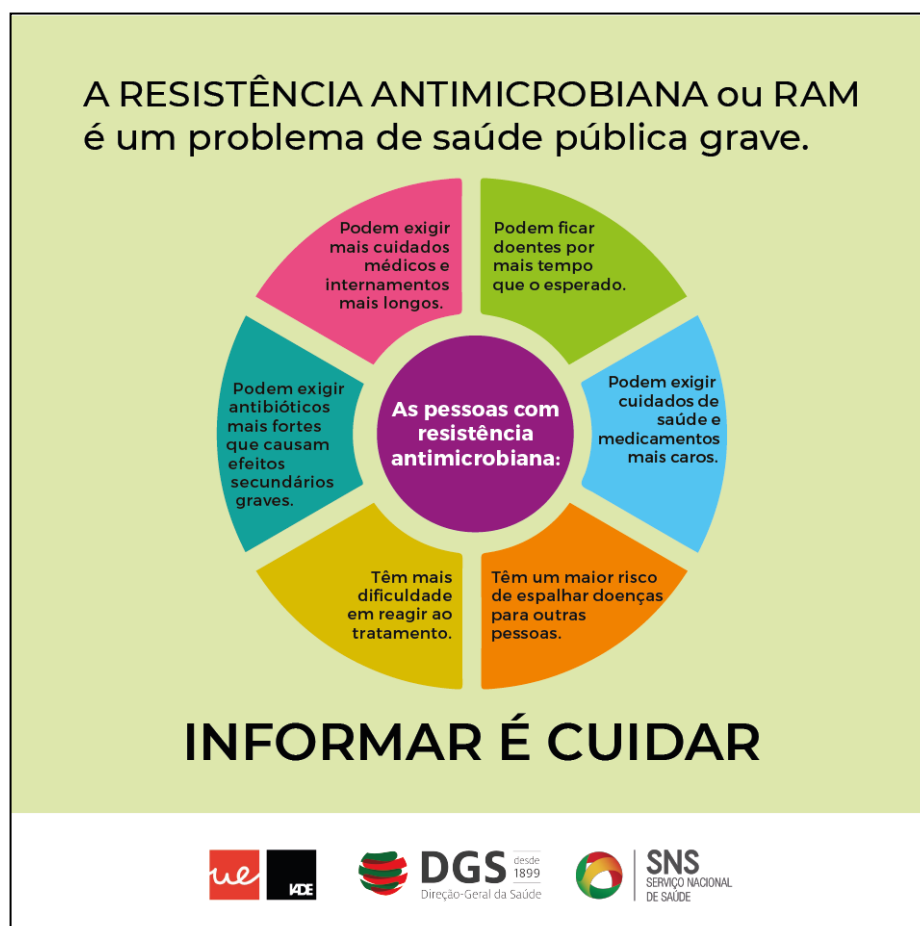
1.3. Vídeo publicitário





Simulação do vídeo no youtube.

1.4. Ações em outros meios



Sabe que não é apenas através da toma do medicamento que fica resistente aos antibióticos?
É também se:

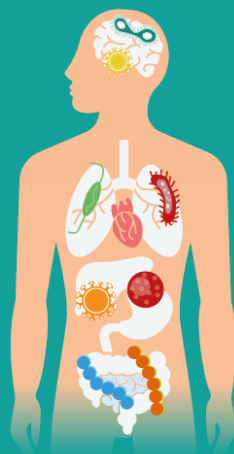


- 1 Entrar em contacto direto com animais ou objetos infetados;
- 2 Consumir alimentos fertilizados com estrume de animais infetados;
- 3 Consumir água contaminada;
- 4 Consumir carne mal passada.

INFORMAR É CUIDAR

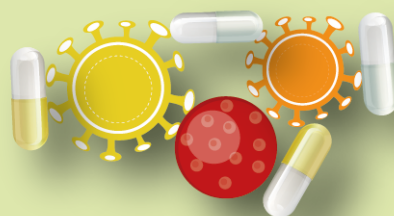


Ao ser resistente aos antibióticos, os tratamentos básicos podem tornam-se mais **difíceis** ou mesmo **ineficazes**.



INFORMAR É CUIDAR





Sabe o que significa RESISTÊNCIA ANTIMICROBIANA ou RAM?

A resistência antimicrobiana ou denominada RAM, acontece quando o antibiótico deixa de conseguir atacar as infeções bacterianas.

INFORMAR É CUIDAR



Apêndice 2 – Inquéritos

Inquérito - A Publicidade e os Antibióticos

Este questionário destina-se à realização de um projeto final do Mestrado em Design & Publicidade (ADE-Faculdade de Design, Tecnologias e Comunicação da Universidade Europeia) e tem como objetivo recolher informação sobre a toma de antibióticos. Este estudo é analítico e as questões são de resposta livre. Antecipadamente agradecemos a sua colaboração.

Carolina Oliveira Moura

**Obrigatória*

Sexo *

☐ Feminino

☐ Masculino

Idade *

A sua resposta

Residência *

A sua resposta

Habilitações Literárias *

☐ Escolaridade mínima (até ao 12º ano de escolaridade)

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

Profissão *

A sua resposta

Sabe em qual dos casos se devem tomar antibióticos? *

☐ Para atacar bactérias

☐ Para atacar vírus

☐ Não sei

Já lhe aconteceu alguma destas situações? Se sim, qual?

☐ a)- Tomar um antibiótico que tem em casa que foi anteriormente prescrito?

☐ b)- Tomar um antibiótico que alguém (não médico) lhe recomendou?

☐ c)- Tomar um antibiótico que alguém (não médico) lhe deu?

Inquérito - A Publicidade e os A... X +

← → ↻ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL5dm3JQT34EHtpD3mkbrRx0L1vt5o3NaFZWdJSINZFxEIBA/viewform

Se já não tiver sintomas, cumpre até ao fim o prazo da prescrição médica? *

☐ Sim

☐ Não

Tem por hábito tomar antibióticos sem receita médica? *

☐ Sim

☐ Não

Compra antibióticos sem receita médica? *

☐ Sim

☐ Não

Sabe que existem consequências, a longo prazo, da toma incorreta de antibióticos? *

☐ Sim

☐ Não

Se sim, identifique quais.

A sua resposta

Inquérito - A Publicidade e os A... X +

← → ↻ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL5dm3JQT34EHtpD3mkbrRx0L1vt5o3NaFZWdJSINZFxEIBA/viewform

Assinale, nas situações seguintes, aquelas em que sabe que se criam resistências aos antibióticos? *

☐ a)- Através do consumo de carne animal mal cozinhada

☐ b)- Através do consumo de alimentos cultivados em terrenos fertilizados com estrume proveniente de animais infetados

☐ c)- Através do contacto direto com animais infetados

☐ d)- Por contacto com objetos infetados

☐ e)- Através de água contaminada

☐ f)- Apenas através da toma do medicamento

Tem conhecimento da existência do Dia Europeu dos Antibióticos? *

☐ Sim

☐ Não

Se o médico lhe prescrever antibióticos, questiona-o sobre a razão por que lhe é receitado? *

☐ Sim

☐ Não

Quando utiliza um serviço de urgência, nota que lhe receitam antibiótico como primeira opção? *

Inquérito - A Publicidade e os A... X +

← → ↻ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL5dm3JQT34EHtpD3mkbrRx0L1vt5o3NaFZWdJSINZFxEIBA/viewform

Quando utiliza um serviço de urgência, nota que lhe receitam antibiótico como primeira opção? *

☐ Sim

☐ Não

Lembra-se de ter visto alguma campanha relacionada com a toma de antibióticos? *

☐ Sim

☐ Não

Se sim, onde?

A sua resposta

Recorda-se de algum local ou serviço que disponibilize informações sobre antibióticos? *

☐ Sim

☐ Não

Se sim, qual?

A sua resposta

Apêndice 3 - Tabelas de cruzamento de dados dos inquéritos

	Idade por Classes							Total
	[15, 22[	[22, 29[	[29, 36[	[36, 43[	[43, 50[	[50, 57[	[57, 64[	
Tomar um antibiótico que tem em casa que foi anteriormente prescrito? Assinalou	13	4	4	13	16	10	2	62
Total	13	4	4	13	16	10	2	62

	Idade por Classes						Total
	[15, 22[	[22, 29[	[29, 36[	[36, 43[	[43, 50[	[50, 57[	
Tomar um antibiótico que alguém (não médico) lhe deu? Assinalou	2	3	2	1	2	2	12
Total	2	3	2	1	2	2	12

	Idade por Classes								Total
	[15, 22[	[22, 29[	[29, 36[	[36, 43[	[43, 50[	[50, 57[	[57, 64[	[64, 76[	
Através do consumo de alimentos cultivados em terrenos fertilizados com estrume proveniente de animais infetados Assinalou	5	1	4	6	5	5	1	1	28
Total	5	1	4	6	5	5	1	1	28

	Idade por Classes								Total
	[15, 22[	[22, 29[	[29, 36[	[36, 43[	[43, 50[	[50, 57[	[57, 64[	[64, 76[	
Através do consumo de carne animal mal cozinhada Assinalou	4	2	2	9	5	9	1	1	33
Total	4	2	2	9	5	9	1	1	33

	Idade por Classes								Total
	[15, 22[	[22, 29[	[29, 36[	[36, 43[	[43, 50[	[50, 57[	[57, 64[	[64, 76[	
Através do consumo de alimentos cultivados em terrenos fertilizados com estrume proveniente de animais infetados Assinalou	5	1	4	6	5	5	1	1	28
Total	5	1	4	6	5	5	1	1	28

	Idade por Classes								Total
	[15, 22[	[22, 29[	[29, 36[	[36, 43[	[43, 50[	[50, 57[	[57, 64[	[64, 76[	
Através do contacto direto com animais infetados Assinalou	4	3	2	4	7	9	1	1	31
Total	4	3	2	4	7	9	1	1	31

	Idade por Classes								Total
	[15, 22[	[22, 29[	[29, 36[	[36, 43[	[43, 50[	[50, 57[	[57, 64[	[64, 76[	
Por contacto com objetos infectados Assinalou	8	2	3	5	4	7	1	1	31
Total	8	2	3	5	4	7	1	1	31

	Idade por Classes								Total
	[15, 22[	[22, 29[	[29, 36[	[36, 43[	[43, 50[	[50, 57[	[57, 64[	[64, 76[	
Através de água contaminada Assinalou	8	1	4	9	5	9	1	1	38
Total	8	1	4	9	5	9	1	1	38

	Idade por Classes								Total
	[15, 22[	[22, 29[	[29, 36[	[36, 43[	[43, 50[	[50, 57[	[57, 64[	[64, 76[	
Apenas através da toma do medicamento Assinalou	15	8	14	39	33	21	6	1	137
Total	15	8	14	39	33	21	6	1	137