

# IMPLEMENTAÇÃO DO 'SUNSMART' - PROGRAMA DE PROMOÇÃO DA SAÚDE E PREVENÇÃO DO CANCRO DA PELE

Trabalho desenvolvido no âmbito da cadeira de Psicologia da Saúde, parte integrante do currículo do 5º ano da licenciatura em Psicologia, vertente Clínica Cognitivo-Comportamental da Saúde.

2006

**Ana Rute Almeida Martinho Reis**

Licenciada em Psicologia pela Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Lisboa (Portugal)

E-mail:

[lapsus\\_veritas@hotmail.com](mailto:lapsus_veritas@hotmail.com)

---

## RESUMO

Este trabalho consiste na apresentação e análise de um programa de promoção da saúde/prevenção da doença, neste caso prevenção do cancro da pele.

**Palavras-chave:** Programa, promoção da saúde, prevenção, cancro da pele

---

## 1. O Cancro da Pele

O cancro da pele é um dos tumores com maior prevalência no mundo inteiro, tendo sido caracterizado como epidemia não declarada. É o mais frequente tipo de cancro na população caucasiana, com uma incidência crescente desde meados dos anos 60. A exposição excessiva ao sol é a causa mais frequente de cancro da pele, sendo responsável por cerca de 90% dos casos.

O melanoma é o cancro da pele mais perigoso e um dos tumores malignos mais agressivos. Tem origem nas células responsáveis pelo fabrico da melanina e parece estar associado à exposição solar intermitente, aguda e intempestiva, muitas vezes acompanhada de queimaduras solares, os “escaldões”. As pessoas mais afectadas são as de pele clara, com cabelo ruivo ou louro, olhos claros e dificuldade em se bronzear. Pode surgir em qualquer parte do corpo, em pele sã ou sobre sinais pré-existentes. O tratamento é quase sempre cirúrgico e, quando efectuado

precocemente, tem elevada taxa de cura. Quando o tumor é já muito espesso, as probabilidades de cura são muito reduzidas, havendo muita probabilidade de metástase à distância.

Quando falamos de cancro, e muito em especial do cancro de pele, a palavra de ordem é prevenção, já que muitas destas doenças têm sido correlacionadas com determinados hábitos e estilos de vida. O risco de cancro da pele é agravado pela exposição solar e pelos efeitos nocivos dos raios solares. Sabemos que esta é a forma de cancro mais passível de prevenção (Glanz, Steffen, Elliott & O’Riordan, 2005). Assim, adoptando os comportamentos adequados de protecção durante a exposição solar, é possível minimizar de modo considerável o risco desta doença.

A maioria dos programas/campanhas criadas para promover comportamentos protectores na exposição solares mostram-se pouco eficazes talvez por incidirem na informação e não levarem à mudança comportamental. De um modo geral, a literatura mostra que as pessoas têm informação sobre os cuidados a ter, mas há uma discrepância entre o conhecimento e o comportamento adoptado, o que pode dever-se a diversos factores.

Sabe-se ainda que a exposição solar não protegida na infância aumenta a probabilidade de vir a desenvolver cancro da pele na idade adulta. Por outro lado, se as crianças forem ensinadas, desde bem cedo, a adoptar comportamentos protectores na exposição solar, mais facilmente os vão manter enquanto jovens e adultos.

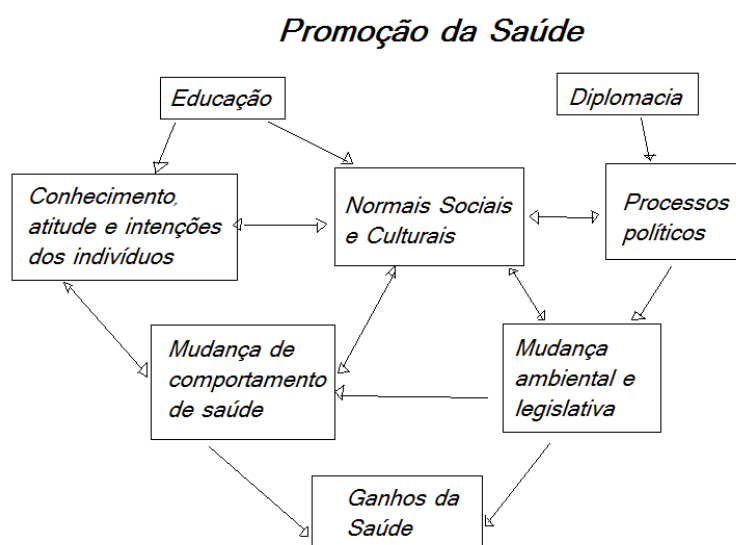
## 2. SunSmart Program

O programa SunSmart é uma iniciativa da VicHealth (Victorian Health Promotion Foundation) em parceria com o Cancer-Council of Victoria (antes Anti-Cancer Council), do estado de Victoria, na Austrália e constitui um dos programas de prevenção do cancro da pele com maior sucesso no mundo inteiro. Teve início em 1980 com a campanha Slip!Slop!Slap! e desde então tem vindo a levar a cabo um número considerável de iniciativas destinadas a diferentes grupos-alvo.



Trata-se de um programa grupal, pensado para os vários níveis de prevenção: primária (dirigida a todos dentro dos diversos grupos-alvo), secundária (promoção da detecção precoce em indivíduos de risco) e terciária (minimizar sofrimento durante o tratamento), se bem que a sua incidência maior seja na prevenção primária.

Vai desenvolver iniciativas em diversas áreas, através da influência sobre a legislação e medidas fiscais, recurso a campanhas evocadoras de medo, alteração das representações nos media, treino de competências, programas nas escolas e locais de trabalho, difusão de ideias e comportamentos.



De um modo geral, o programa SunSmart procura utilizar um modelo compreensivo de promoção da saúde. Através de campanhas educativas voltadas para o conhecimento, as atitudes e intenções dos indivíduos e também para o trabalho das normas sociais e culturais, procura levar a mudanças comportamentais no sentido de “mais” saúde. Consciente da importância dos facilitadores ambientais e legislativos, actua também nesse domínio de modo a que a promoção da mudança seja mais “apoiada”.

### 3. Fases do Programa

#### 3.1 Planeamento

##### . Identificação de um tema específico, de um grupo alvo e programa a ser enfatizado

O cancro da pele é muito comum em todas as populações caucasianas no mundo inteiro. A Austrália tem a taxa de incidência de cancro de pele mais elevada do mundo inteiro, na medida em que duas em cada três pessoas recebem tratamento para o cancro da pele pelo menos uma vez ao longo da vida. Em 1997, 913 pessoas morreram devido a melanomas a 324 devido a cancro de pele não-melanocítico. Na Austrália, o custo do tratamento do cancro da pele é de cerca de 170

milhões de dólares por ano. De todas as formas de cancro, é a que mais dispendiosa fica em todo o sistema nacional de saúde.

Uma revisão de literatura revela que: o cancro da pele é provocado maioritariamente pela exposição solar; a exposição solar na infância é um factor de risco; o cancro da pele é visível e portanto passível de ser detectado precocemente e tratado antes de constituir uma ameaça à vida; uma combinação de comportamentos protectores pode tornar esta doença num problema com pouca incidência e devido à qual não se tenha de morrer. Assim, tornou-se relevante, de acordo com os autores do programa Slip!Slap!Slop! e, posteriormente do SunSmart, criar um programa de promoção da saúde pública que permita controlar e abolir o cancro da pele.

As bases do programa assentam no conceito de promoção da saúde, tal como foi definido na Carta de Ottawa e que vai no sentido de permitir às pessoas aumentar o controlo e promover a sua saúde. Isso é feito através da criação de ambientes apoiantes, da construção de políticas de saúde pública em diversos sectores, do fortalecimento da acção comunitária, do desenvolvimento das aptidões individuais e de uma reorientação dos serviços de saúde.

O SunSmart é um programa de promoção da saúde com base empírica. A campanha inicial foi criada com suporte em evidências epidemiológicas do risco da exposição excessiva aos raios UV. Antes do início da campanha, foram recolhidos dados relativos aos comportamentos, crenças e consciência do assunto. Esses dados foram usados para identificar os grupos de maior risco e para saber mais sobre as barreiras e os comportamentos a mudar, sobretudo relacionados com o desejo de ter um corpo bronzeado nos jovens e com o gosto pelas actividades ao ar livre.

A informação relativa aos grupos alvo é também disponibilizada. Visto tratar-se de um programa estadual, destina-se a diversos grupos-alvo, havendo iniciativas dirigidas e inseridas em secções distintas: programa comunitário, programa escolar e programa desportivo.

Para os diversos grupos, desde a primeira campanha, têm sido feitos inquéritos sobre as crenças, as atitudes e os comportamentos. Essa informação é depois utilizada na criação das campanhas seguintes, adequando a mensagem ao que foi referido pelos inquiridos, em entrevistas telefónicas ou presenciais.

Depois da iniciativa Slip!Slop!Slap!, houve um período de menos actividade, até ao ano de 1988, em que, com a criação da VicHealth, se retomou o programa e se deu o nome de SunSmart. Nessa altura, foram feitos vários estudos em que se procurava saber se as pessoas ainda se lembravam do slogan da campanha anterior e da sua mascote, ao mesmo tempo que se recolhia informação demográfica, conhecimentos, atitudes e comportamentos relacionados com a protecção solar, tipos de cancro e susceptibilidade percebida, opiniões e utilização de recursos, bem como o impacto percebido da campanha.

Trata-se de um programa criado e desenvolvido pelo Anti-Cancer Council (ACC) em colaboração com a VicHealth. O SunSmart é implementado por diversas equipas de trabalho, que contam com a colaboração de grupos de trabalho ocasionais, formados para eventos específicos.

A monitorização e coordenação de programas mais específicos destinados à comunidade e às escolas é feita de modo ininterrupto por equipas formadas para o efeito.

O SunSmart conta ainda com a colaboração científica de especialistas em diversas áreas e com diversas instituições com as quais são desenvolvidas parcerias.

Os custos do programa são suportados pelas instituições responsáveis pela sua criação e é elaborado um orçamento anual, com base nos custos do triénio anterior. No orçamento, são considerados: a publicidade paga, os ordenados dos relações públicas e os custos de serviços, os custos com os programas escolares (formadores, produção de recursos, distribuição e administração do programa), os custos com os programas comunitários (formadores, produção de recursos, publicidade móvel e alusiva a eventos, centro de recursos, etc), custos com serviços de apoio (chamadas telefónicas, entrevistadores, serviços de apoio e call center); custos com tarefas de avaliação (inquéritos, salários de trabalhadores), custos com investigação (análise de dados epidemiológicos, supervisão da investigação e gestão do programa); custos com administração, secretariado, material de escritório e utilitários; capital para equipamentos, impressões de posters e material volante, desenvolvimento do site; e custos de serviços de financiamentos e patrocínios (de associações desportivas e artísticas).

Para além dos financiamentos, o Sun Smart conta ainda com apoios de instituições com quem desenvolve alianças comerciais, como a *Mattel*, a *Gale Austrália* ou a *Ego Pharmaceuticals*. Estes apoios são financeiros ou em géneros, sobretudo protectores solares e estruturas de sombra.

#### . Design do Programa/Desenvolvimento do plano de acção

Com o objectivo principal de diminuir a incidência, mortalidade e morbilidade devido a cancro da pele no estado de Victoria, na Austrália, o SunSmart pretende agir a diversos níveis: individual, organizacional e comunitário. As estratégias a implementar não vão influenciar necessariamente um só nível, já que eles estão interrelacionados. Por exemplo, uma estratégia publicitária utilizando os media pode afectar as atitudes e crenças individuais sobre o bronzeador, pode chamar a atenção para a necessidade das escolas adoptarem políticas e práticas saudáveis relativamente à exposição solar e aumentar o desenvolvimento da indústria de estruturas de sombra, de modo a ir ao encontro das mudanças na necessidade do consumidor.

Todas as actividades do SunSmart foram criadas com base não só em teorias psicológicas e sociológicas, mas também em conceitos de marketing e gestão, incluindo marketing social, modelos de mudança de comportamento individual, teorias de mudança organizacional, modelos de consumo e do comportamento do consumidor, bem como teorias do desenvolvimento comunitário. O marketing social, por exemplo envolve a criação de programas que visam influenciar a mudança comportamental voluntária de grupos alvo, mudança essa que beneficia não só os indivíduos em questão como toda a comunidade. Recorre à utilização de processos

persuasivos, mais do que informativos, difundidos pelos mass media, através da televisão, das rádios locais, jornais, revistas, outdoors, panfletos, flyers. Pode também envolver um conjunto de estratégias promocionais que incluem comunicação cara-a-cara e relações públicas. Em conjunto com as estratégias de informação de saúde, que pretendem aumentar a compreensão que as pessoas têm da saúde e doença de modo a que aumentem o grau de consciência e controlo, levando à mudança, o marketing social, tornou-se num aliado dos modelos de promoção da saúde.

### **3.2 Implementação**

Visto tratar-se de um programa com implementação desde há vinte anos, tornar-se-ia demasiado exaustiva uma análise de todas as actividades levadas a cabo desde então. Assim, optei por centrar a minha análise de implementação no período 1996-1999.

Para atingir os objectivos propostos, o Programa SunSmart leva a cabo acções em diversas frentes, com recurso a diversos aliados e metodologias. Para facilitar a compreensão e também a análise, apresentarei as acções por grupos-alvo.

#### **Escolas**

- SunSmart Pré-Escolar: Tendo em conta que as crianças em idade pré-escolar têm uma pele muito sensível e que se sabe que a exposição solar durante este período aumenta a probabilidade de cancro da pele na idade adulta, as iniciativas destinadas a este grupo podem ter efeitos bastante benéficos. É um trabalho feito maioritariamente com os pais e educadores, mas também com as crianças, em termos de educação precoce para comportamentos saudáveis. É uma idade em que são bastante sensíveis a modelos e isso joga a nosso favor quando se trata de modelar comportamentos protectores.

- Programa de acreditação ao SunSmart no ensino primário: Uma escola SunSmart é uma escola que tem uma política de protecção solar que preencha os critérios do ACC (actualmente CCV – Câncer Council of Victoria). Cada escola pode, a qualquer momento, avaliar as suas próprias políticas. O objectivo é diminuir a exposição aos raios UV e as queimaduras solares minimizando o risco de cancro da pele. As escolas aceites, recebem logotipos do programa para dar a conhecer o seu estatuto. Foram enviadas cartas às escolas não envolvidas, feita publicidade na televisão regional e organizados seminários nas autarquias.

Em termos de implementação, uma escola SunSmart dedica-se a:

- Trabalhar com a comunidade de modo a fornecer protectores solares de factor 30 e resistentes à água para uso dos alunos e técnicos educativos;

- Encorajar a aplicação diária de protector solar antes de ir para a escola e antes da hora de almoço;
- Encorajar as crianças a usar as áreas com sombra disponíveis, durante as actividades de exterior;
- Promover o papel modelador dos pais e professores para o uso de comportamentos protectores na exposição solar;
- Incluir no currículo escolar os programas de prevenção do cancro da pele;
- Assegurar que as políticas SunSmart se reflectem no planeamento de todas as actividades de exterior;
- Reforçar e promover frequentemente os comportamentos sunsmart ;
- Fornecer roupa protectora como parte do uniforme escolar;
- Evitar actividades exteriores durante o período de maior calor;
- Organizar actividades exteriores em locais com muita sombra;
- Aumentar o número de árvores e de sombras no recreio;

- Programa de Acreditação no Secundário: criação de um kit SunSmart para o correspondente ao 3ºciclo; criação de um kit para adolescentes sobre o cancro da pele; programa de incentivo à adesão (recompensa de cremes protectores e estruturas com sombra para as escolas aderentes); desenvolvimento de um guia de linhas orientadoras específicas: introdução no currículo escolar, uniformes incluem roupa protectora, promoção do uso do creme protector em períodos de risco; uso de roupa protectora nas aulas de educação física, aumentar os locais com sombra; promoção do envolvimento activo dos alunos nas iniciativas SunSmart.

- Promoção de competências nos professores para levarem a cabo actividades de promoção da saúde através de seminários, conferências e acções de formação;

As actividades desenvolvidas com o objectivo de promover os comportamentos protectores em meio escolar, são adequadas e estão bem organizadas. Por diversas razões. As escolas são convidadas a fazer parte de um grupo privilegiado e a publicitá-lo. É dado a entender que é um orgulho ser uma Escola SunSmart. Isso tem impacto não só nos órgãos de gestão da escola, mas também nos pais, que tenderão a ir ao encontro das políticas da escola.

Por outro lado, o facto de se procurar envolver os pais é também bastante positivo, sobretudo no que diz respeito às iniciativas dirigidas a crianças mais pequenas, já que são eles os cuidadores e o sucesso das práticas depende muito deles também;

O projecto para o ensino secundário, ao procurar envolver os alunos, mostra um bom conhecimento em termos de desenvolvimento. Fazer chegar as mensagens a adolescentes e



jovens adultos é um pouco diferente daquilo que se pode fazer com crianças mais pequenas. Aqui, o trabalho de monitorização SunSmart tem tido um papel fundamental para uma actualização permanente e adequação das iniciativas.

### **Local de Trabalho**

- Desde 1990, o Anti-Cancer Council tem trabalhado com as entidades empregadoras de modo a desenvolver linhas orientadoras da exposição aos raios ultravioleta, durante o trabalho exterior. Isso deu origem a um guia nacional produzido pelo Australian Council of Trade Unions and Worksafe Victoria, que delinea as responsabilidades legais de empregados e empregadores relativamente aos cuidados a ter durante a exposição solar em horário laboral. Foi também criado um Kit que incluía brochuras, um vídeo, políticas e artigos de jornal sobre o assunto. Foram distribuídos cerca de 1000 por ano só no estado de Victoria.

- Criação dos Victorian Workcover Awards, que incluem categorias associadas com a segurança ao sol. São prémios que permitem um reconhecimento público dos locais de trabalho envolvidos na promoção da segurança e da protecção solar. A Ford Austrália foi vencedora em 1998 com a campanha “*Happy, healthy people build better cars*”, ([http://www.fastlane.com.au/News\\_Ford/Ford\\_saferwork.htm](http://www.fastlane.com.au/News_Ford/Ford_saferwork.htm)).

A criação de um concurso que leve as entidades empregadoras a mudar as suas políticas, parece-me uma estratégia com algum grau de eficácia potencial. As campanhas que se baseiam em mero fornecimento de informação, dificilmente têm resultados positivos. Há um pacote informativo que descreve comportamentos e atitudes que levam à doença e de outros que promovem a saúde e o indivíduo tem um papel passivo na recepção da informação. Espera-se que a pessoa mude no sentido desejado, mas raramente é isso que acontece. Neste caso, para além do carácter informativo da campanha, há também a ideia do concurso. Só pelo facto de participar, uma empresa vê logo o seu nome associado a um projecto para o bem dos trabalhadores, o que se torna benéfico para a sua imagem. Provavelmente, serão muito poucas as empresas que adoptam este tipo de políticas pelo seu carácter protector da saúde dos trabalhadores. Fazem-no pela obrigatoriedade legal (que o programa SunSmart fez incluir na legislação) e pela imagem positiva que dá da empresa.

### **Desporto e Lazer**

- Difundir a venda de protectores solares e chapéus em eventos desportivos, bem como a existência de espaços com sombra. Os chapéus são actualmente uma norma em eventos como o Open de Ténis da Austrália.



- Os clubes desportivos estão sensibilizados para a necessidade de se tornarem numa entidade SunSmart e protegerem os seus atletas. Para isso, criaram roupa desportiva protectora e adequada a cada tipo de desporto. Essa roupa pode ser aprovada pela SunSmart, que tem um guia de qualidade de roupa para o sol. A adopção de uma política SunSmart passa também por adaptar os horários dos treinos e das competições de modo a que não tenham lugar durante o período de maior calor, fornecer protector solar, bebidas que evitem a desidratação e chapéus.

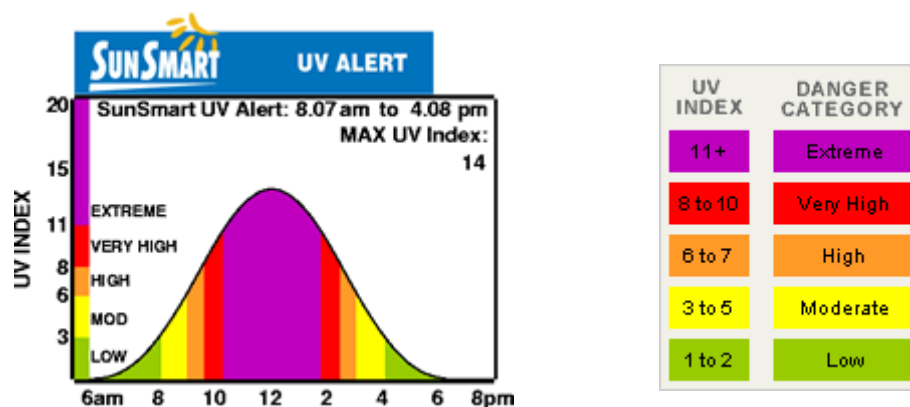
### Governo Local e Instituições

- Foram levadas a cabo negociações com o governo local de modo a retirar as taxas (IVA) do valor dos protectores solares com factor de protecção acima de 4, tornando-os mais baratos e, conseqüentemente, mais acessíveis à comunidade em geral;

- Incentivos à facilitação de acesso aos protectores solares: o SunSmart incentivou os nadadores salvadores a venderem cremes protectores na praia a preços acessíveis a todos;

- O ACC suportou parte dos valores de venda dos protectores solares às cadeias de supermercados, de modo a que cheguem ao consumidor a preços mais acessíveis.

- O ACC suporta os gastos de medição dos raios UV pelo instituto de meteorologia e a comunicação nos níveis de radiação nos boletins meteorológicos diários.



- Criação de meios de divulgação de práticas saudáveis relativamente ao cancro da pele. Foram desenvolvidos folhetos informativos em diversas línguas.

As negociações com o governo e com organizações significativas mostram-se bastante importantes para facilitar o acesso aos recursos. Vendo o acesso facilitado, os indivíduos tenderão a avaliar a sua capacidade para lidar com a situação como mais positiva, ou seja, com

maior probabilidade de sucesso. De acordo com o Modelo de Crenças de Saúde, as decisões relacionadas com a adopção de comportamentos de saúde envolvem uma análise dos custos e dos benefícios. É mais provável que um indivíduo opte por se envolver num comportamento de saúde se o risco percebido da gravidade da doença for elevado e os custos imediatos desse mesmo comportamento forem baixos (Bennett, 2002). Se ao facto de saberem que o cancro da pele é uma doença grave e que é o tipo de cancro mais passível de ser prevenido com sucesso, juntarmos a ideia de que os protectores solares estão acessíveis a baixo custo, a motivação para a mudança vai necessariamente aumentar.

O financiamento dos serviços de meteorologia, fazendo com que as pessoas sejam diariamente informadas da incidência dos raios ultra-violetas, parece-me um bom meio para aumentar o controlo percebido. Estando informadas, as pessoas têm maior probabilidade de sentir que controlam a situação, aumentando a tendência para adoptarem comportamentos protectores.

### Media

- Acções de sensibilização para os perigos da utilização de solários, através de negociações para a criação de normas de regulamentação do funcionamento deste tipo de serviços; foram criadas folhas informativas - Solariums and Tanning, Ageing and Beauty com o objectivo de informar sobre os riscos da utilização dos solários.

- Colaboração com indústrias de cosméticos para alterarem o marketing de alguns produtos, dando ênfase primeiramente ao seu carácter protector;

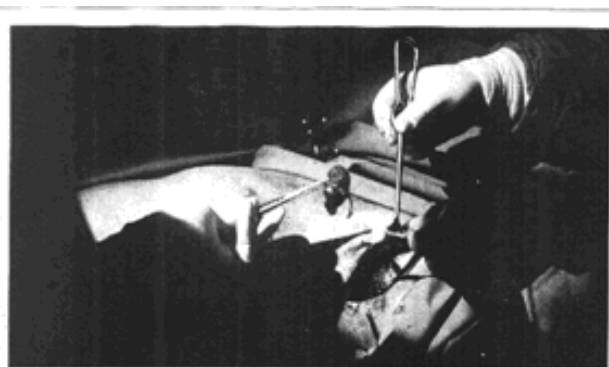
- Colaboração com publicações de moda, de modo a que as figuras de capa sejam representadas com tons de pele claro em vez de bronzeado – tentativa de mudar o conceito de beleza dos australianos. Negociar também o número de artigos sobre protecção solar e cancro da pele, bem como os efeitos estéticos da exposição solar em termos de manchas na pele, cancro e envelhecimento precoce da pele.

- Promover o auto-exame da pele e informar sobre detecção precoce do cancro da pele: mensagens de teste, brochuras e folhetos;

- Campanha *How to remove a skin cancer*: a campanha *How to remove a skin cancer* é um spot publicitário em que se vê um jovem, numa mesa de cirurgia, a ser operado como forma de tratamento do cancro da pele. A campanha, aparentemente baseada no Modelo de Motivação



para a Protecção teve o efeito pretendido: chocou! A imprensa do dias seguintes falava da mudança no espírito Slip!Slop!Slap!, afirmando que o Anti-Council já não acreditava no sucesso de mensagens “soft”. O Modelo de Motivação para a Protecção combina elementos do modelo de crenças da saúde e da teoria da cognição social para descrever o modo como as avaliações desencadeadoras de medo se processam e influenciam o comportamento. O modelo foca duas grandes categorias de resposta, uma relacionada com a avaliação da ameaça e outra com a avaliação do coping. Do processo avaliativo resulta uma intenção do indivíduo para se comportar de modo adaptativo ou inadaptativo. A força dessa intenção reflecte o grau de motivação para proteger a sua própria saúde. É mais provável que um indivíduo mude o seu comportamento em resposta a uma mensagem de saúde desencadeadora de medo se: acreditar que é susceptível de contrair a doença; se acreditar que essa doença terá consequências muito graves; se estabelecer uma relação entre os comportamentos protectores e a redução do risco de doença e se considerar que é capaz de se envolver nesses comportamentos (Bennett, 2002). Assim, perante informação interpessoal relativa a experiências anteriores e informação ambiental (persuasão verbal e aprendizagem por observação), o indivíduo faz uma avaliação do grau de ameaça e uma avaliação do coping. A avaliação da ameaça é feita em função da gravidade da doença e da vulnerabilidade individual. A avaliação do coping faz-se em termos de eficácia da resposta (ou seja, a eficácia que o indivíduo acredita que a resposta terá) e auto-eficácia (ou seja, o quanto acredita que será capaz de adoptar aquela resposta). O processo de avaliação é ainda influenciado pelo factor medo, dando origem a uma resposta adaptativa ou a uma resposta não adaptativa. Uma resposta não adaptativa passa por um evitamento ou negação do comportamento. Uma resposta adaptativa vai no sentido de uma intenção de comportamento, que, de acordo com os autores do modelo, é um grande preditor do comportamento em si. No que diz respeito à adopção de comportamentos protectores na exposição solar, o recurso a campanhas baseadas neste modelo pode resultar, se não for induzido medo em excesso, mas sim se se provocar medo e se fornecer, em simultâneo, ferramentas que permitam aumentar o controlo percebido. Inculcando na população a ideia de que o evitamento da doença depende deles, estamos a aumentar a probabilidade de obter respostas adaptativas e intenções de comportamento que, a longo prazo, se podem tornar em comportamentos efectivos e fundamentados. As campanhas recentes que recorrerem à indução do medo, devem ter dois componentes: a ameaça e a resposta recomendada. A parte da mensagem referente à ameaça, normalmente incide nas consequências negativas de não adoptar determinado



Once again, Sunsmart pulls no punches with its latest anti-cancer message.

## Slip! Slop! Slap! turns nasty

By MELISSA FYFE  
 MEDIA REPORTER

It was once an innocent thing. A character called Sid Seagull sang a song telling us to Slip! Slop! Slap! But Victoria's Anti-Cancer Council has decided that "nice" messages do not work any more.

They've decided they need a bit of blood and gore.

In a new skin cancer advertisement that screened last night, a young man is put under the

surgeon's scalpel after discovering an irregular spot on his neck. The blood spills and out comes a golfball-sized cancer growth.

"It will offend some people," said Mr James Woollett, the campaign's creative director.

The advertisement follows the council's 1996 explicit campaign "Born on Your Nose", depicting the removal of a skin cancer on a person's nose, which was replaced with skin grafts from their bottom.

Sunsmart's manager, Mr Craig Sinclair, said the advertisement aimed to destroy the myth that sunburn caused no long-term harm.

"A dose of sunburn can cause far greater damage below the skin's surface and could possibly plant a skin cancer timebomb that will go off in two out of every three Australians," he said.

Skin cancer kills 1000 Australians each year.

comportamento. A resposta recomendada, diz respeito àquilo que a pessoa pode e deve fazer para evitar experimentar a ameaça (Witte, Meyer & Martell, 2001). Se os indivíduos percebem a sua eficácia para lidar com a ameaça como baixa e têm uma visão da ameaça como sendo elevada, a sua motivação para adopção de comportamentos protectores é muito reduzida. Pelo contrário, se acreditam que podem desempenhar os comportamentos recomendados e acreditam que esses comportamentos são um meio eficaz de evitar a ameaça, a sua percepção elevada da ameaça e da eficácia, vão motivá-los a procurar controlar o perigo, ou seja, a levar a cabo acções protectoras (Witte, Meyer & Martell, 2001). No caso do spot “How to remove a skin cancer?”, o facto de não ter sido usada uma resposta alternativa, pode ter condicionado o sucesso na transmissão da mensagem já que o provocar medo, só por si, não é suficiente, pelo contrário.

- Embaixadores da protecção solar: trata-se de uma iniciativa do programa SunSmart, posta em prática em 1996 e que tem como objectivo assegurar que as mensagens dirigidas aos jovens são adequadas e têm o impacto pretendido. Os jovens são recrutados como voluntários e recebem formação do Anti-Cancer Council para agir como embaixadores da protecção solar. O seu papel passa por: comentar as campanhas e o material promocional destinado ao seu grupo etário; servir de modelo de comportamento sunsmart em locais públicos onde se concentrem jovens; fazer sugestões para as iniciativas futuras do programa; representar o programa SunSmart em festivais e eventos desportivos, fornecendo informação; estar disponíveis para intervenções nos média destinadas aos jovens (em programas juvenis, etc).

### 3.3 Avaliação

#### . Monitorização

Tanto o design como a implementação do Sun Smart foram influenciadas pela investigação de diversas formas. A investigação foi sendo sistematicamente levada a cabo para fundamentar o planeamento e o design das campanhas. A investigação do processo é usada para modificar e desenvolver as operações do programa. Sempre que possível, as decisões relativas à forma e conteúdo do programa são influenciadas pelos dados empíricos disponíveis, resultantes de inquéritos de pequena-escala, focus-grupos e processo de consulta comunitária.

#### . Avaliação dos resultados

Para cada um dos objectivos propostos na fase de implementação, vou agora analisar o modo como foi feita a avaliação.

*a) Reduzir a incidência, morbilidade e mortalidade relacionadas com o cancro da pele no estado de Victoria*

Os dados epidemiológicos actuais demonstram que a incidência do cancro de pele tem vindo a estabilizar depois de anos de aumento, sobretudo entre os jovens. Todos os indicadores vão no sentido de uma diminuição das taxas de mortalidade à medida que as pessoas se tornam mais conscientes da necessidade de se protegerem do sol e se tornam capazes de detectar precocemente os sinais de cancro da pele.

Nota-se também uma diminuição nas taxas de incidência deste tipo de cancro, que se acredita deverem-se, em parte, ao programa implementado, na medida em que resultam de uma diminuição na exposição solar e na adopção de comportamentos protectores.

Estes dados resultam de uma série de estudos levados a cabo pelo Centro de Epidemiologia do Instituto do Cancro do Estado de Victoria. É possível consultar qualquer uma das investigações e os dados são disponibilizados nos relatórios de avaliação do programa.

Assim, a investigação epidemiológica constitui uma das formas de avaliação utilizadas, fazendo com que o programa seja útil não só em termos de iniciativas emblemáticas, mas também em termos de evolução da pesquisa nesta área. Além de que os dados da investigação são depois usados como base para o design da continuidade do SunSmart.

*b) Levar à mudança no conhecimento, atitudes e crenças das crianças e adultos de modo a aumentar a sua predisposição para escolhas comportamentais saudáveis relativamente à prevenção do cancro da pele.*

O Anti-Cancer Council leva a cabo investigações para avaliar em que medida o programa está a ter impacto no que as pessoas sabem sobre as implicações da exposição solar e como elas estão a mudar as suas atitudes e comportamentos em relação a isso. Essa investigação permanente contribui para a monitorização da implementação do programa.

O *Sun Survey* é um inquérito levado a cabo a cada dois ou três anos que se prolonga por 13 semanas durante o Verão. Envolve entrevistas telefónicas e recolha de dados sobre as experiências relacionadas com o sol dos habitantes de Victoria. O *Sun Survey* foi aplicado seis vezes entre 1987 e 1997 e permite ter dados muito ricos sobre as mudanças em termos de conhecimento.

Para além do *Sun Survey*, é aplicado anualmente um inquérito pós-campanha, no final do Verão. São cerca de 650 entrevistas cara-a-cara a pessoas a partir dos 14 anos.

Outro modo de aceder às mudanças no conhecimento, atitudes e crenças é a inclusão de questões relacionadas com a temática do sol no inquérito anual aplicado nas escolas secundárias e que tem a ver com o consumo de álcool, tabaco e drogas nos estudantes.

As mudanças comportamentais são ainda medidas através de observação e entrevistas a grupos específicos. Por exemplo: espectadores de críquete e ténis, crianças e pais na praia, trabalhadores de exterior, pessoas idosas, turistas, banhistas adolescentes, etc.

O conhecimento da campanha é também medido neste programa, como forma de poder ir respondendo às necessidades, em 1998, 87% das pessoas inquiridas sabia explicar a que se refere a campanha “SunSmart”, em comparação com os 46% de 1989. Dos inquiridos, verificou-se que as pessoas mais idosas e com um nível de escolaridade mais baixo tendem a ter menos conhecimento do programa, bem como os imigrantes com uma língua materna não inglesa. Estes resultados permitem uma identificação dos grupos a que o programa não está a chegar e o desenvolvimento de estratégias específicas.

O spot comercial “*How to remove a skin cancer*” era recordado por três quartos das pessoas inquiridas, que se lembravam do conteúdo do anúncio e afirmam que influenciou de modo positivo a sua adopção de comportamentos protectores durante a exposição solar, sendo o impacto maior em jovens e em mulheres.

Um aspecto bastante positivo da implementação do programa SunSmart, visível depois na avaliação é o facto de procurarem basear as suas iniciativas em teorias psicológicas. Com base nos modelos de mudança comportamental, partiram do princípio que primeiro é importante operar mudanças nas crenças e nas atitudes para que depois ocorram mudanças nos hábitos das pessoas. Os estudos de avaliação do SunSmart mostram que desde 1988, a proporção de pessoas que diz gostar de estar bronzeadas, diminuiu consideravelmente. A avaliação das crenças foi feita através de questionários.

c) *Desenvolver estratégias sustentáveis para promover acções adequadas na comunidade*

Para alcançar este objectivo, o projecto SunSmart procurou provocar mudanças estruturais e institucionais, do modo a incorporar as políticas do programa na vida comunitária e organizacional.

Foram utilizadas diversas metodologias para avaliar em que medida o programa estava a provocar mudanças nas políticas e práticas de variadas instituições, como escolas, centros de apoio infantil, governo local, centros de tempos livres e também no ambiente físico e social.

Foi enviado por mail um questionário a todas as autoridades governamentais locais em três fases (1990, 1993 e 1998) sobre a cobertura de locais com sombra em parques e jardins, sobre as políticas de plantação de árvores e também sobre as condições de trabalho dos trabalhadores de exterior.

As escolas primárias foram alvo de avaliação em 1992 e 1997 relativamente às mudanças estruturais provocadas pelas políticas SunSmart e também com o objectivo de direccionar as intervenções específicas destinadas a esse meio. O processo de acreditação das escolas ao programa SunSmart foi um sucesso que se espalhou por toda a Austrália em 1998. A avaliação da implementação das políticas critério para ser uma escola SunSmart é feita por um comité que, de três em três anos, observa os comportamentos sunsmart dos alunos, professores e pais e faz



recomendações para que melhore, avalia os espaços com sombra e fornece material de apoio para as actividades sunsmart.

As piscinas públicas foram também alvo de inquérito para avaliar a extensão do desenvolvimento em relação a políticas de sombra, acessibilidade a itens de protecção solar (creme protector, chapéus, guarda-sóis) e a existência de políticas facilitadoras ou barreiras aos comportamentos protectores.

Foi também avaliado o comportamento protector dos nadadores salvadores, nomeadamente em termos de utilização de estruturas com sombra. Entre 1989 e 1997 são evidentes os efeitos benéficos da campanha SunSmart destinada aos nadadores salvadores.

Em termos de mudanças estruturais nos centros de cuidados infantis e pré-escolares, verificou-se um aumento significativo de adopção de políticas de protecção solar. De 10% em 1990, passou-se para 63% em 1998. Em 1998, 34% das pré-escolas de Victoria eram centros acreditados SunSmart.

O sistema de acreditação ao SunSmart, depois de alargado às escolas primárias, manteve as taxas de sucesso e adesão, com cerca de 1200 escolas incluídas em 1998. 76% das escolas em 1997 (comparado com apenas 17% em 1992) têm políticas de protecção solar. De 47% em 1992 para 81% em 1997 das escolas refere ter espaços com sombra adequados.

Estes resultados mostram o impacto do programa SunSmart nas políticas escolares relativamente à protecção solar e o sucesso nas práticas.

Relativamente às escolas secundárias, a adesão ao programa tem sido mais lenta, se bem que os valores passaram de 7% para 14% de 1998 para 1999.

A investigação levada a cabo pelo Anti-Cancer Council mostra que as revistas de moda e algumas marcas estão a responder de modo positivo ao desafio para mudar os valores de protecção solar na Austrália. As figuras que aparecem nas revistas são retratadas com tons de pele mais claro. As indústrias de cosméticos estão a desenvolver produtos especiais para o mercado australiano: alguns cremes protectores são publicitados primeiramente como protectores, enquanto o mesmo produto no Reino Unido é apresentado como bronzeador!

Em termos de contactos com os media, existe muita publicidade não paga. Actualmente, são os próprios jornalistas a procurar as estatísticas referentes ao impacto do programa para complementarem os seus trabalhos. Nos últimos anos tem havido um interesse crescente pelo programa, avaliado pela medição da cobertura dada durante os períodos de campanha.

*d) Reduzir a exposição solar através de mudanças no comportamento dos indivíduos e no seu ambiente*



As mudanças relativamente ao comportamento em termos de exposição solar são avaliadas do mesmo modo que as mudanças em termos de conhecimentos, crenças e atitudes, ou seja, através de inquéritos periódicos. O *Sun Survey* mostra um aumento consistente na proporção de pessoas que, entre 1989 e 1991, dizem procurar sombra, usar chapéu e protector solar, bem como as que dizem decidir não se expor ao sol entre as onze da manhã e as três da tarde.

As campanhas dirigidas aos nadadores-salvadores foram avaliadas como tendo tido um sucesso bastante acentuado em termos de comportamentos de protecção solar. Para além dos inquéritos, a avaliação desta campanha foi também feita através da comparação das taxas de queimaduras solares entre os nadadores salvadores do Estado de Victoria e os do estado de New South Wales.

*e) Aumentar a proporção de pessoas referenciadas para tratamento devido a sinais precoces de cancro da pele e proporcionalmente diminuir o número de casos de cancro da pele em fase avançada*

A avaliação das estratégias implementadas para estimular o auto-exame da pele e informar as pessoas sobre as vantagens da detecção precoce é feita através de diversas metodologias: investigação através de focus group, recolha de informação sobre o conhecimento do público em geral acerca das características visíveis do melanoma e sobre a importância do uso de protector solar para reduzir o cancro da pele ou mesmo a detecção precoce do cancro da pele. Avalia-se também o impacto das brochuras de educação para a saúde na detecção de melanomas e em que medida as pessoas conseguem discriminar visualmente lesões de pigmentação.

É ainda feita uma avaliação das fontes de informação, desde folhetos a brochuras. Os estudos mostram que essa informação é convenientemente fornecida, já que se observa um aumento na detecção cada vez mais precoce de melanomas depois das campanhas de prevenção promotoras do auto-exame da pele, nomeadamente a campanha “*How to remove a skin cancer*” que, de acordo com os dados influenciaram muita da procura dos cuidados de saúde devido a sinais de cancro detectados precocemente.

#### . Comunicação dos resultados

Os dados quantitativos recolhidos durante os estudos de monitorização são inseridos como informação factual nas estratégias de comunicação das campanhas. Esse tipo de dados tornam a comunicação mais autoritária e efectiva, mesmo quando os resultados são inesperados. Isto tem a ver com o facto de serem dados fornecidos pelo Anti-Cancer Council, uma organização reconhecida internacionalmente e que, no estado de Victoria tem muita credibilidade. Diversas teorias da Psicologia Social, defendem que as pessoas tendem a concordar com os especialistas, ou seja, com indivíduos que são percebidos como sendo conhecedores de uma realidade,

esperando-se não só que conheçam os factos, como que digam a verdade (Mackie & Smith, 2000).

A disseminação dos resultados é feita com grande sucesso tanto a nível nacional como internacional, através de publicações relativas à investigação e ao impacto do programa (ver lista no apêndice I do SunSmart Campaign, 2000-03) e também através da participação da equipa coordenadora do programa em comités nacionais e internacionais sobre a prevenção do cancro da pele.

### **3.4 Sustentabilidade**

#### . Avaliação da relevância da continuação do programa

A investigação constante e permanente permite que se continue a identificar grupos e comportamentos de risco ainda não trabalhados, permite que se defina a direcção do programa, que se identifiquem barreiras à mudança, redefinam estratégias de comunicação e se meçam as mudanças alcançadas com cada uma das iniciativas.

A avaliação da relevância do programa é ainda feita com base nos custos de implementação em comparação com os custos de tratamento do cancro da pele. Em 1995, Armstrong e Kricger (SunSmart Campaign 2000-03) estimaram que os custos directos nos cuidados de saúde com todos os tipos de cancro na Austrália era de 1395, 2 milhões de dólares por ano, sendo que cerca de 734,9 milhões de dólares eram gastos com o tratamento do cancro da pele. Tendo em conta que se gasta em prevenção cerca de 4,5 milhões de dólares por ano, isso levaria a uma redução de custos de cerca de 53 milhões de dólares em tratamentos.

Mais ainda, um programa a longo-prazo, como o SunSmart, em que se gastem cerca de 5 milhões de dólares anuais em prevenção, leva a um evitamento de cerca de 4300 mortes prematuras em cada ano.

Estes valores tornam a continuidade do programa relevante e indicam que um programa bem estruturado, construído para ter efeitos a médio e longo prazo, pode ser bastante benéfico na prevenção do cancro da pele, sobretudo por se tratar de uma área que envolve uma mudança não só comportamental, mas também de atitudes culturais, algo que não se consegue com um programa de um Verão. O facto de o nome da campanha se ter tornado, em toda a Austrália, numa expressão utilizada coloquialmente para se referir a comportamentos protectores na exposição solar, é muito revelador do sucesso deste projecto.

A Austrália, como país de sol que é, tinha inculcada uma tradição de exposição solar e bronze associado a ideais de beleza que se tornam difíceis de combater. O SunSmart tem feito muitos progressos nesse domínio.

Com base nos resultados das iniciativas SunSmart foram já desenvolvidos alguns programas adicionais como um programa nacional de escolas SunSmart e um guia de legislação orientadora das condições de trabalho exterior.

. Estratégias de marketing do programa para que outros o possam usar

A grande quantidade de publicações mencionada no ponto relativo à comunicação de resultados, é útil em termos de disseminação, já que permite que outras entidades possam utilizar o programa e adaptá-lo à sua realidade.

Por outro lado, o site do programa, <http://www.sunsmart.com.au>, tem uma série de informação relevante em termos de áreas de implementação e recursos, podendo ainda aceder-se a todos os relatórios de avaliação das diversas actividades desde o Slip!Slap!Slop! em 1980 até ao plano para o triénio 2003-06. É ainda dada a possibilidade de requisitar material promocional, como posters e kits para os residentes no estado de Victoria, para entidades de outros estados e, em caso de pedido especial, para interessados internacionais. O programa foi já adoptado por outros países, nomeadamente a Nova Zelândia e o Reino Unido.

## **Bibliografia**

Bennett, P. (2002). *Introdução clínica à psicologia da saúde*. Climepsi: Manuais Universitários.

Glanz, K., Steffen, A., Elliott, T., O’Riordan, D. (2005). Diffusion of an effective skin cancer prevention program: design, theoretical foundations, and first year implementation. *Health Psychology*, 24, 477- 487.

Ribeiro, J.L.P (1998) *Psicologia da Saúde*. ISPA: Lisboa

Smith, E. & Mackie, D. (2000) *Social psychology*.

Witte, K., Meyer, G.& Martell, D. (2001). *Effective health risk messages: A step-by-step guide*. Sage Publications.

<http://www.sunsmart.com.au>

<http://www.sunsmart.co.nz>

<http://www.cancerresearchuk.org/SunSmart>