

FNAS 2019 em Números

MEMBROS

Número de membros – 89 + 3 observadores

26 – Administração Pública (5 ARS, ACM, ACT, ANSR, ASAE, CEJ, CIG, CNPDPCJ, DGC, DGE, DGS, GNR, ISS, IEFP, IPDJ, IVV, MAI, MDN, PSP, SICAD, TP, UTITA (* a UTITA está dentro do MDN)

4 – Autarquias (ANAFRE, ANMP, CML, RMCS)

8 – Ensino Superior – ANEM, APESP, CICSNOVA, CCISP, CRUP, FMH, RESAPES, Univ. Lusófona

17 - Economia Social – APDES, APAV, AA, CATR, CNAF, CONFAP, CNIS, CPCCRD, CNE, FNAJ, FETO, Fundação Benfica, FPCCSIDA, IAC, IREFREA, ISJD, SAAP

7 – Entidades Público-privadas – COP, CEP, CNJ, CVP, FPR, PRP, UMP

12 – Operadores da Indústria – AEVP, AHRESP, AIP-CCI, ANEBE, APAN, APAP, APHORT, APED, APORFEST, ACIBEV, Cervejeiros Portugueses, SV

2 – Sindicatos – CGTP-IN, UGT

13 – Sociedades Científicas e Ordens Profissionais – APEDD, APEF, APMGF, OE, OF, OM, ON, OPP, SPC, SPMT, SPMI, SPP, SPA (* a SPA é membro original mas tem estado inativa embora tenha manifestado o desejo de se reaproximar do FNAS)

3 – Observadores – RAA, RAM, ARP

Membros em risco de exclusão por falta de compromisso – APES, CATR, AIP-CCI, APORFEST

Entidades contactadas ou que manifestaram interesse em aderirem ao FNAS – APPIA, Kosmicare, CM Lisboa

COMPROMISSOS

86 Compromissos ativos

Número de ações variam entre 2 e 11, numa média de 3 ações por compromisso, perfazendo um total de 255 ações

Quadro 1. Tipos de ação – frequência e percentagem de compromissos em que estão presentes

TIPOS de AÇÕES	Frequência	% nos compromissos
1. Informação ao consumidor (Inf)	27	31%
2. Atividades no âmbito dos media (M)	15	17%
3. Sessões de Sensibilização (S)	49	57%
4. Programas de Intervenção Continuada (P)	20	23%
5. Formação (Form)	34	40%
6. Investigação/Produção Científica (Inv)	17	20%
7. Comunicação comercial (C)	7	8%
8. Aconselhamento (A)	21	24%
9. Tratamento (T)	8	9%
10. Fiscalização (F)	7	8%
11. Intervenções de Proximidade	10	12%
12. Diagnóstico e Levantamento da Realidade	10	12%
13. Outros (O)	6	7%

Respostas na área da oferta – 1, 2, 3, 7 (81% das ações de informação ao consumidor e 85% de Comunicação Comercial e 60% das atividades ligadas aos Media envolvem processos de sensibilização)

Fiscalização – 3, 10 (a fiscalização surge associada em 43% das vezes à sensibilização)

Redução de riscos – 1, 3, 5, 11 (78% das intervenções de proximidade são acompanhadas de sensibilização, 50% envolvem formação e 40% envolvem informação ao consumidor)

Prevenção – 3, 4, 5 (75% das intervenções continuadas e 50% das ações de formação estão associadas a processos de sensibilização ao mesmo tempo que 55% e 50% das intervenções continuadas envolvem formação e aconselhamento, respetivamente)

Tratamento – 8, 9 (em 88% das vezes o tratamento associa-se ao aconselhamento, e em 50% à sensibilização e à intervenção continuada)

Investigação – 6 (47% das vezes a investigação surge isolada, mas na mesma percentagem surge associada à sensibilização e à formação)

Intervenções transversais – 3, 5, 8, 12... 13

Cruzamento dos tipos de ação mais presentes nos compromissos com os restantes tipos de ação

	FREQUÊNCIA	1.Informação	2.Media	3.Sensibilização	4.Continuada	5.Formação	6.Investigação	7.C.Comercial	8.Aconselhamento	9.Tratamento	10.Fiscalização	11.Proximidade	12.Diagnóstico	Observações
		27	15	49	20	34	17	7	21	8	7	10	10	
1.Informação ao consumidor	27		9 (33%)	22 (81%)	7	14 (52%)	6	6	9 (33%)	2	1	4	3	Muito ligado à sensibilização e formação
2.Atividades envolvendo os media	15	9		11	2	8	4	4	5	x	1	1	x	Muito ligado à sensibilização e formação
3.Sensibilização	49	9 (18%)	7		10 (20%)	18 (36%)	3	3	9 (18%)	2	2	7	4	Mais distribuído
4.Intervenção Continuada	20	7	2	15 (75%)		11 (55%)	4	x	10 (50%)	4	2	4	3	Muito ligado à sensibilização e formação e aconselhamento
5.Formação	34	5	4	17 (50%)	6 (18%)		4	1	6 (18%)	2	1	4	5	Mais ligado à formação
6.Investigação	17	6	4	8	4	8		x	2	1	1	3	2	
7.Comunicação Comercial	7	6	4	5	x	1	x		1	x	x	x	x	Mais ligado à informação e sensibilização
8.Aconselhamento	21	5	3	9	7	5	x	1		3	1	2	2	Mais ligado à sensibilização e Intervenção Continuada
9.Tratamento	8	2	x	4	4	3	1	x	7		1	x	1	Muito ligado ao aconselhamento
10.Fiscalização	7	1	1	3	2	1	1	1	1	1		x	x	Mais ligado à sensibilização
11.Intervenção proximidade	10	4	1	8	4	5	3	x	2	x	x		2	Muito ligado à sensibilização e formação
12.Diagnóstico	10	3	x	5	3	5	2	x	3	1	x	2		Muito ligado à sensibilização e formação

Quadro de Compromissos/Ações por Grupo Alvo

	86		255	
	Nº de Compromissos	%	Nº de Ações	%
1. Sem Grupo Alvo definido	25	29%	39	15%
2. Mulheres Grávidas	2	2%	3	1%
3. Crianças até aos 9 anos	10	12%	14	5%
4. Pré-adolescência e Adolescência	28	33%	46	18%
5. Jovens Adultos - 18 a 24 anos	34	40%	69	27%
6. Adultos 25 e os 64	26	30%	59	23%
7. Adultos acima dos 65	14	16%	26	10%
8. Trabalhadores (contexto laboral)	22	26%	50	20%
9. Famílias	20	23%	41	16%
10. Técnicos (profissionais de diferentes áreas)	46	53%	111	44%
11. Pessoas com PLA	8	9%	19	7%
12. Outros. Quais? Entidades	24	28%	48	19%

Os técnicos são o grupo alvo mais focado nos 86 compromissos. O enfoque resulta na necessidade de capacitar os profissionais para o desenvolvimento de intervenções. Os quadros abaixo representam a associação entre os Técnicos e os restantes grupos-alvo e o tipo de ações a que estão associados.

	FREQUÊNCIA	1. Não definido	2. M. Grávidas	3. Crianças até 9A	4. Pre e Adolescentes	5. Jovens Adultos	6. Adultos entre 25 e 64A	7. Adultos acima dos 65A	8. Trabalhadores	9. Famílias	11. Pessoas com PLA	Observações
		25	2	10	28	34	26	14	22	20	8	
Técnicos	46	8 (17%)	x	10 (22%)	19 (41%)	19 (41%)	12 (26%)	9 (20%)	16 (35%)	14 (43%)	4 (9%)	Grupos-alvo mais significativamente associados à intervenção dirigida aos técnicos: Famílias, Adolescentes e Jovens Adultos
		32%		100%	68%	56%	46%	64%	73%	70%	50%	
Observações:		Prevalência da intervenção dirigida aos técnicos nos compromissos dirigidos a outros grupos alvo: Crianças, Trabalhadores e Famílias										

	FREQUÊNCIA	1. Informação	2. Media	3. Sensibilização	4. Continuada	5. Formação	6. Investigação	7. C. Comercial	8. Aconselhamento	9. Tratamento	10. Fiscalização	11. Proximidade	12. Diagnóstico	Observações
		27	15	49	20	34	17	7	21	8	7	10	10	
Técnicos	44	13 (29%)	5 (11%)	29 (66%)	15 (34%)	26 (59%)	12 (27%)	1 (02%)	12 (27%)	4 (09%)	2 (04%)	6 (11%)	8 (18%)	Ações mais significativas dirigidas aos técnicos: sensibilização, formação, intervenção continuada
		48%	33%	59%	75%	76%	70%	14%	57%	50%	29%	60%	80%	
Observações:		Prevalência dos técnicos em tipos de ação específicas: diagnóstico, Formação, Intervenção Continuada e Investigação												

É evidente um múltiplo enfoque de compromissos que envolvem simultaneamente Técnicos e Adolescentes, Jovens Adultos e Trabalhadores. Se invertermos a análise e explorarmos a percentagem de compromissos dos outros grupos alvo em que estão presentes iniciativas dirigidas aos Técnicos a ordem altera-se completamente sendo interessante perceber uma maior associação entre os Técnicos e o trabalho com Famílias (80%), Trabalhadores (72%) e só depois os Adolescentes (68%) e Jovens Adultos (56%)

É igualmente evidente uma maior frequência da associação dos Técnicos a atividades de Sensibilização (F=29) e de Formação (F=26), mas, quando analisadas em função da frequência do tipo de ações desenvolvidas, a presença dos Técnicos é mais significativa no Diagnóstico da situação (80%), Formação (76%), Intervenção Continuada (75%) e investigação (71%)

Por fim, no que diz respeito à distribuição das intervenções pelos múltiplos contextos de intervenção, o quadro que se segue descreve a frequência e percentagens como elas se distribuem:

CONTEXTOS	Freq.	%
1. Ambiental	10	12%
2. Comercial	17	20%
3. Comunitário	35	40%
4. Desportivo	5	6%
5. Escolar	32	37%
6. Familiar	14	16%
7. Laboral	25	29%
8. Recreativo	14	16%
9. Rodoviário	7	8%
10. Saúde	23	27%
11. Universitário	17	20%
12. Virtual	13	15%
13. Outro.	10	12%

	Informação	Media	Sensibilização	Continuada	Formação	Investigação	C. Comercial	Aconselhamento	Tratamento	Fiscalização	Proximidade	Diagnóstico
	27	15	49	20	34	17	7	21	8	7	10	10
1. Ambiental (10)	3	3	5	1	4	6	x	2	1	1	1	2
2. Comercial (17)	11	5	10	2	4	1	6	3	x	4	2	X
3. Comunitário (35)	14	7	26	11	18	11	2	12	3	1	6	9
4. Desportivo (5)	1	1	3	x	2	2	x	1	1	x	x	1
5. Escolar (32)	12	8	28	10	19	7	2	7	3	1	4	5
6. Familiar (14)	5	3	11	6	11	4	x	7	4	1	2	4

7.Laboral (25)	11	1	16	10	11	4	x	10	6	3	5	3
8.Recreativo (14)	8	5	12	4	9	4	2	5	1	x	3	2
9.Rodoviário (7)	3	2	3	x	2	1	1	2	x	2	x	x
10.Saúde (23)	8	6	11	8	11	9	x	8	5	1	1	3
11.Universitário (17)	7	5	12	6	10	7	1	4	2	x	3	3
12.Virtual (13)	7	7	7	2	6	5	3	6	1	2	x	2

O cruzamento entre os contextos e o tipo de ação proporciona uma melhor noção de quais as estratégias mais associadas a determinado ambiente e grupo frequentador:

No plano ambiental o tipo de estratégia mais adotada é investigar e sensibilizar

No plano comercial naturalmente adota-se a comunicação comercial e a informação ao consumidor

No plano comunitário estão presente todas as estratégias com destaque para a sensibilização, formação, informação e aconselhamento

No plano desportivo a incidência vai para a sensibilização

No contexto escolar predomina ainda a sensibilização a formação e a informação, com realce ainda para a intervenção continuada.

No plano familiar, equivalem-se as estratégias de formar e de sensibilizar com relevância também para o aconselhamento

No plano laboral destacam-se estratégias de sensibilização, equivalendo-se depois a formação/sensibilização e a intervenção continuada com o aconselhamento

No plano recreativo destaca-se naturalmente a estratégia de sensibilização, o mesmo acontecendo com menor dimensão no contexto recreativo.

No plano da saúde as estratégias adotadas são variadas, prevalecendo na mesma a sensibilização com o mesmo peso que a formação, seguida da investigação e complementada com informação, aconselhamento e intervenção continuada.

Por fim, no plano universitário prevalecem a sensibilização e a formação como estratégias, verificando-se que o plano virtual é relativamente transversal, com múltiplas estratégias a serem desenvolvidas neste contexto