



# RELATÓRIO DE ACTIVIDADES SOCIEDADE PORTUGUESA DE ONCOLOGIA 2009

2010

Liliana de Almeida

*RESUMO: este documento apresenta o relatório de actividades da Sociedade Portuguesa de Oncologia no ano de 2009*

## Índice

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>RELATÓRIO DE ACTIVIDADES SPO 2009</b> .....	<b>4</b>
2.1.	TOMADA DE POSSE DOS CORPOS SOCIAIS PARA TRIÉNIO 2009-2011 .....	4
2.2.	CARTA DE PRINCÍPIOS DE COIMBRA .....	4
2.2.1.	<i>Nota Informativa Carta de Princípios de Coimbra</i> .....	5
2.3.	PROGRAMA DE RÁDIO .....	6
2.3.1.	<i>Descrição</i> .....	7
2.3.2.	<i>Bareme de audiências</i> .....	8
2.3.3.	<i>Planeamento Programa de Rádio</i> .....	15
2.4.	PROGRAMA DE TELEVISÃO “VENCER O CANCRO” .....	18
2.5.	CAMPANHA DE SENSIBILIZAÇÃO PARA O CANCRO DA MAMA .....	18
2.5.1.	<i>Anúncio “Dou Mais Tempo à Vida”</i> .....	18
2.5.2.	<i>Postal de sensibilização para a mamografia de rastreio</i> .....	21
2.5.3.	<i>Outras ações</i> .....	21
2.6.	PRÉMIOS DE JORNALISMO NOVARTIS ONCOLOGY .....	23
2.7.	PRÉMIOS DE INVESTIGAÇÃO .....	23
2.7.1.	<i>II Edição da Bolsa de Investigação SPS/SPO/Schering Plough - Cancro da Mama</i> .....	23
2.7.2.	<i>IV Edição da Bolsa de Investigação SPO/APNO/Schering-Plough – Sistema Nervoso Central</i> .	24
2.8.	PATROCÍNIOS CIENTÍFICOS .....	24
2.9.	REMA – REGISTO EPIDEMIOLÓGICO DO CANCRO DA MAMA .....	24
2.10.	PROGRAMA DE FORMAÇÃO “BREAST CANCER : CURRENT CLINICAL ISSUES & FUTURE TRENDS”	26
2.11.	NEWSLETTER .....	26
2.12.	WEBSITE SPO .....	27
<b>3.</b>	<b>SOBRE A BLOOM</b> .....	<b>28</b>
3.1.	EQUIPA BLOOM .....	28
3.2.	CONTACTOS .....	29

---

## 1. INTRODUÇÃO

O ano de 2009 foi marcado pela tomada de posse dos novos corpos sociais que abraçam a responsabilidade do mandato da Sociedade Portuguesa de Oncologia entre os anos de 2009 a 2011.

A apresentação da Carta de Princípios de Coimbra, com elevação ao Parlamento e os programas de rádio e de televisão foram o ponto alto das actividades desenvolvidas pela Sociedade em 2009.

Tal como nos anos anteriores, a SPO foi parceira da Sociedade Portuguesa de Senologia, no desenvolvimento da campanha de sensibilização para o cancro da mama, iniciativa que este ano registou um aumento significativo quer na divulgação do spot televisivo, quer na abrangência do número de canais televisivos que se associaram à causa.

---

## **2. RELATÓRIO DE ACTIVIDADES SPO 2009**

### **2.1. Tomada de posse dos corpos sociais para triénio 2009-2011**

A 7 de Fevereiro de 2009 realizou-se a assembleia-geral da SPO para tomada de posse dos novos corpos sociais.

A reunião teve lugar no Hotel Tivoli Oriente e contou ainda com a apresentação da Carta de Princípios de Coimbra. Após a tomada de posse, iniciou-se o mandato para o triénio 2009-2011, com a eleição do Dr. Ricardo da Luz a presidente da Sociedade Portuguesa de Oncologia.

### **2.2. Carta de Princípios de Coimbra**

No dia da tomada de posse dos novos corpos sociais foi tornada pública a Carta de Princípios de Coimbra, um documento no qual a SPO, em conjunto com os Colégios das Especialidades de Oncologia Médica e de Radioterapia, fazem um levantamento da realidade nacional da Oncologia e propõem um conjunto de orientações urgentes.

Além da apresentação feita aos sócios da SPO presentes na assembleia-geral, foi feita uma divulgação junto dos órgãos de comunicação social, cujas publicações estão presentes no anexo deste relatório, e que mereceu a realização da seguinte nota informativa.

---

## 2.2.1. Nota Informativa Carta de Princípios de Coimbra

NOTA INFORMATIVA

2 FEVEREIRO 2009

### CARTA DE PRINCÍPIOS DE COIMBRA ANALISA REALIDADE NACIONAL DA ONCOLOGIA

#### RECURSOS EM ONCOLOGIA SÃO DESPERDIÇADOS

##### E USADOS DE FORMA INEFICAZ

Apesar de Portugal gastar muito menos com os doentes oncológicos do que a média dos restantes países europeus, proporcionalmente às despesas totais em Saúde, o aumento elevado dos recursos empregues em Oncologia pressupõe a existência de desperdício e ineficiência na sua utilização.

Esta é uma das conclusões que a Sociedade Portuguesa de Oncologia, em conjunto com os Colégios das Especialidades de Oncologia Médica e de Radioterapia apresentam na Carta de Princípios de Coimbra, um documento no qual as três entidades fazem um levantamento da realidade nacional da Oncologia e propõem um conjunto de orientações urgentes.

Esta carta será apresentada no dia 7 de Fevereiro, às 11 horas, no Hotel Tivoli Oriente Lisboa, tendo sido enviada em Janeiro para os órgãos decisores da Saúde em Portugal, nomeadamente: Ministério da Saúde, Ordem dos Médicos, Ordem dos Enfermeiros, Coordenação Nacional para as Doenças oncológicas e Comissão Parlamentar para a Saúde.

Segundo os signatários desta Carta de Princípios, o desperdício dos recursos em Oncologia deve-se a vários factores, entre os quais se destacam, entre outros, a incapacidade e a inexperiência por parte de alguns profissionais face à abordagem diagnóstica e terapêutica dos doentes com vários tipos de tumores, e ainda a ausência, na quase totalidade das Instituições, de explicitação de procedimentos nas áreas do diagnóstico e do tratamento do cancro.

A Carta de Princípios de Coimbra nasceu da necessidade de promover uma reflexão sobre a realidade da prática oncológica em Portugal. Tal foi solicitado pelo Ministério da Saúde, o qual pediu aos oncologistas portugueses a sua colaboração no estabelecimento de consensos para a adopção de práticas de actuação comuns, para a racionalização dos meios utilizados na assistência aos doentes e para a definição de protocolos de actuação diagnóstica e terapêutica de aplicação nacional.

Este documento pretende ser a manifestação de um movimento dos profissionais e dos seus organismos representativos em torno da defesa da qualidade e da diferenciação da prática da Oncologia em Portugal, tendo sempre em vista os superiores interesses dos doentes e dos seus familiares.

---

**APRESENTAÇÃO DA CARTA DE PRINCÍPIOS DE COIMBRA**

**7 DE FEVEREIRO DE 2009**

**11 HORAS**

**HOTEL TIVOLI ORIENTE LISBOA**

---

Para mais informações contactar Liliana de Almeida: 913 808 670 ou 217 611 015

Foram enviados exemplares da Carta de Princípios de Coimbra para os órgãos decisores na área da Oncologia e da Saúde, de que são exemplo o Ministério da Saúde e a Coordenação Nacional para as Doenças Oncológicas. O grupo parlamentar CDS-PP, pela pessoa da Dra. Teresa Caeiro, levou o assunto a discussão na Comissão Parlamentar para a Saúde, em Abril de 2009. A Sociedade Portuguesa de Oncologia fez parte desta reunião e deu a conhecer o seu parecer quanto ao panorama da Oncologia em Portugal e marcou uma importante posição na discussão da melhoria da qualidade dos serviços prestados.

### 2.3. Programa de rádio

A rádio constitui um excelente meio de comunicação e nos últimos tempos tem sido esquecida como veículo informativo para a grande parte das empresas. A população ouve rádio de forma inconsciente e a mensagem acaba por passar quase de forma subliminar. A rádio está presente no carro, em casa, no trabalho, e como o período publicitário é curto não há o efeito *zapping* que tanto ocorre no caso da televisão. Como contraponto aos jornais, não há a oportunidade de lermos apenas os títulos e as notícias acabam por fluir de forma natural.

A bloom pensou numa campanha de rádio sob a égide da Sociedade Portuguesa de Oncologia, na qual foram passadas mensagens positivas referentes aos diversos tipos de cancro e respectivo tratamento. Tratou-se de uma inovadora e excelente oportunidade de comunicação no âmbito da Oncologia, dirigida ao público em geral.

Esta acção teve como objectivos:

- ✿ Criar uma campanha de comunicação que visasse sensibilizar e informar a população portuguesa para a problemática do cancro;
- ✿ Informar quais as medidas básicas fundamentais para a detecção precoce dos diversos tipos de cancro;
- ✿ Informar que cancro não é sinónimo de morte e que existe já uma grande esperança de vida;
- ✿ Abordar de forma positiva o cancro;

- ✿ Dar notoriedade à Sociedade Portuguesa de Oncologia;

Assim, pela primeira vez em Portugal comunicou-se a área da Oncologia através de um programa de rádio, no Rádio Clube Português (RCP), sob a égide da Sociedade Portuguesa de Oncologia, em parceria com a Novartis Oncology.

### 2.3.1. Descrição

Na fase de arranque e no período que compreendeu o mês de Setembro, o programa passou duas vezes por dia, à terça e quinta-feira, de manhã e no final da tarde, e cada *spot* teve uma duração de 90 segundos.

Contudo, dado o interesse manifestado pelo Rádio Clube Português em acolher este projecto e retirá-lo do espaço publicitário para o inserir dentro das rubricas informativas, no segundo e no terceiro mês os *spots* deram lugar a espaços de pergunta e resposta dentro do programa Janela Aberta, às terças e quintas-feiras, com duas intervenções em cada dia dedicadas a temas diferentes sobre o cancro a ser tratado na semana em questão (ver planeamento em anexo). O programa da SPO/NO ganhou mais notoriedade e mais espaço de antena, dado que ao invés de em 90” se explicar o tipo de cancro a tratar e quais os factores de risco, passou a ter o mesmo tempo para cada um dos itens isoladamente (180” em cada dia).

Este espaço teve também promoções que passaram seis vezes por dia, de segunda a domingo e também este spot sofreu alterações. No mês de Setembro, a promoção gravada tinha cerca de 10 segundos: *“Às terças e quintas, entre as 9 e as 9 e 30 e as 18 e as 18 e 30: 90 segundos. Um espaço da responsabilidade da Sociedade Portuguesa de Oncologia com o apoio da Novartis Oncology. 90 segundos porque ter cancro nem sempre é o fim . Muitas vezes é um recomeço.”* Em Outubro e Novembro esta promoção foi reformulada e passou a ter 25 segundos: *“Porque remediar nem sempre é o melhor remédio, o Rádio Clube e a Sociedade Portuguesa de Oncologia lançam o alerta. Às terças e quintas damos voz a especialistas em cancro. Às 15 e 15 e 16 e 45, mais vale prevenir no Rádio Clube. Com o apoio Novartis Oncology. Porque o cancro não tem de ser um fim. Às vezes é um recomeço.”*

No espaço de 90 segundos foram dados conselhos úteis à população, adequados a cada tipo de cancro, numa perspectiva positiva contendo mensagens assertivas.

A selecção dos tipos de cancro abordados foi da responsabilidade da SPO, bem como o respectivo alinhamento e mensagens. Foram cinco os especialistas da Sociedade Portuguesa de Oncologia que deram voz ao programa, a saber: Dr. Ricardo da Luz, Dr. Joaquim Abreu de Sousa, Dr. Rui Rodrigues, Dra. Margarida Damasceno e Dr. Sérgio Barroso. As gravações foram feitas nos estúdios no Rádio Clube Português em Lisboa e no Porto, e dois foram feitos por telefone dada a impossibilidade dos especialistas se deslocarem em tempo útil ao estúdio.

O mote da “campanha” foi a abordagem positiva relativamente ao cancro e apelar para os enormes desenvolvimentos científicos que se têm sentido nos últimos tempos, e que permitem que o doente com cancro tenha uma esperança de vida muito alargada e com qualidade.

**Período de programa:** 3 meses

**Periodicidade do espaço:** terça e quinta-feira

**Total de espaços por mês:** 16

**Localização do espaço:**

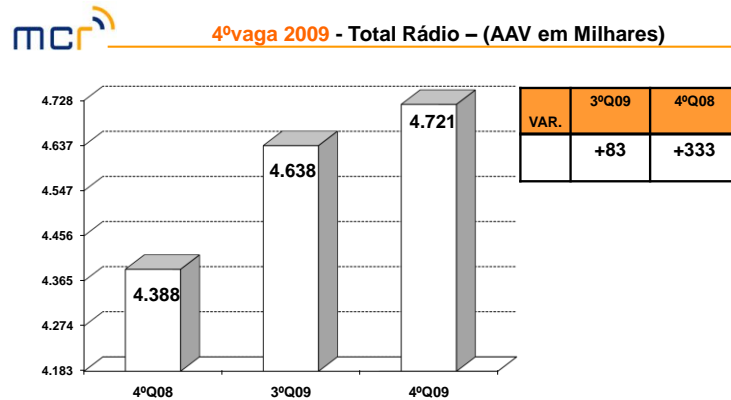
- Setembro: emissão de 90 segundos às 9 horas, com repetição às 18 horas.
- Outubro e Novembro: emissão de 90 segundos no horário das 15:15 e 16:45 horas

**Promoções:** seis promoções por dia, de segunda a domingo, durante três meses, com uma duração de 25 segundos.

### 2.3.2. Bareme de audiências

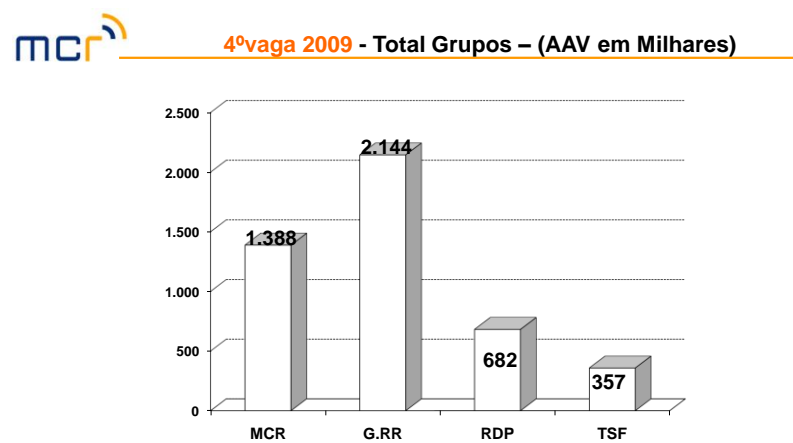
Para apresentação dos dados presentes no bareme referente à rádio, foram considerados os resultados do terceiro e quarto trimestres de 2009.

O mercado de rádio cresceu relativamente à vaga anterior 83.000 ouvintes e mais 333.000 ouvintes relativamente à vaga homóloga (quarto trimestre de 2008).



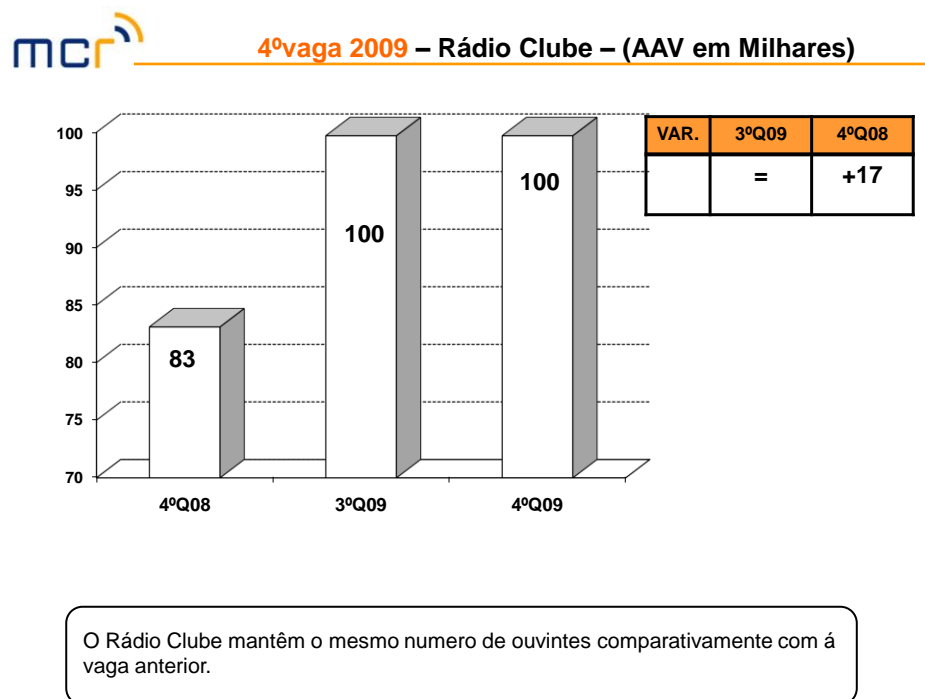
Dep. Marketing

A Media Capital Rádios (na qual se insere o Rádio Clube Português) é a segunda maior empresa logo a seguir ao Grupo Renascença.



Dep. Marketing

No quarto trimestre de 2009, os níveis de audiência do bareme do Rádio Clube Português mantiveram-se face ao verificado no terceiro trimestre do mesmo ano (100 milhares de ouvintes AAV – Audiência Acumulada de Véspera).



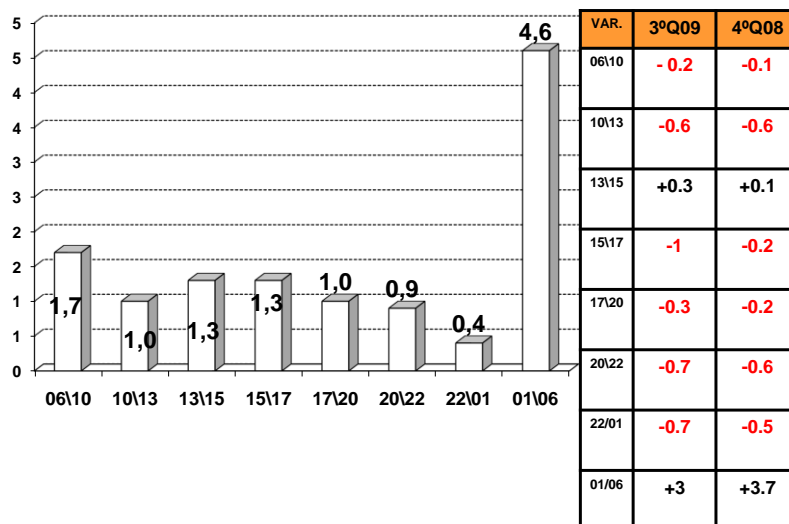
No que respeita ao *share* de audiência do Rádio Clube Português face ao horário, verifica-se que no quarto trimestre houve um aumento de 0,3% de audiência no período compreendido entre as 15 e as 17 horas, e um decréscimo de 1% no período das 16 às 17 horas, quando comparados com os valores do terceiro trimestre.

De referir que a manter-se o mesmo molde de programa que passou durante o mês de Setembro, teria sido registada uma quebra do *share* de audiência no período em que o *spot* seria transmitido (-0,2% de manhã e -0,3% de tarde). Tendo isto em conta, consideramos ter sido uma boa aposta a alteração entretanto introduzida a partir do mês de Outubro.



**4ª vaga 2009 – Rádio Clube – (Share Horário %)**

**Horários**



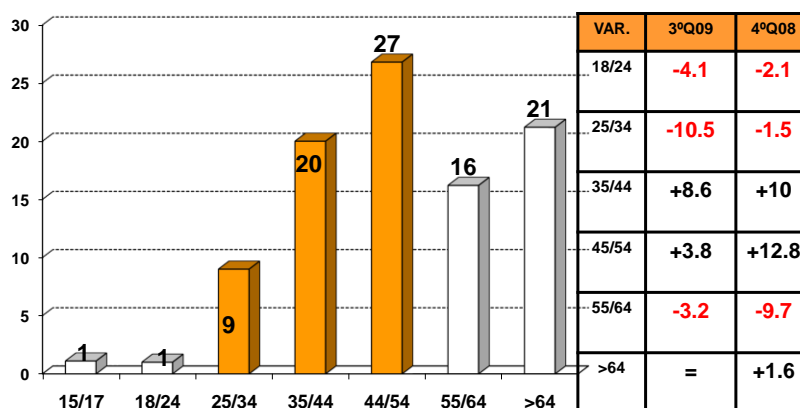
Dep. Marketing

É de realçar o aumento da audiência do público das faixas etárias 35/44 e 45/54, que consideramos ser o alvo da mensagem presente no programa “Mais vale prevenir...”.



**4ª vaga 2009 – Rádio Clube – (AAV em Milhares)**

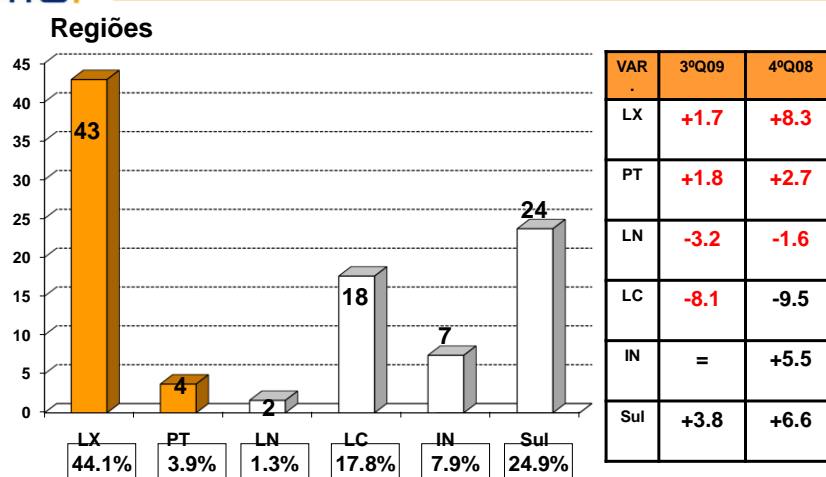
**Idades**



Dep. Marketing

Outro factor avaliado refere-se à divisão territorial da audiência do RCP. A maior fatia do público-alvo se encontra em Lisboa (44,1%), valor que sofreu um acréscimo (+1,7%) quando comparado com o terceiro trimestre de 2009. A audiência em Lisboa foi de cerca de 43 mil ouvintes (AAV).

**mcr** 4<sup>o</sup>vaga 2009 – Rádio Clube – (AAV em Milhares)

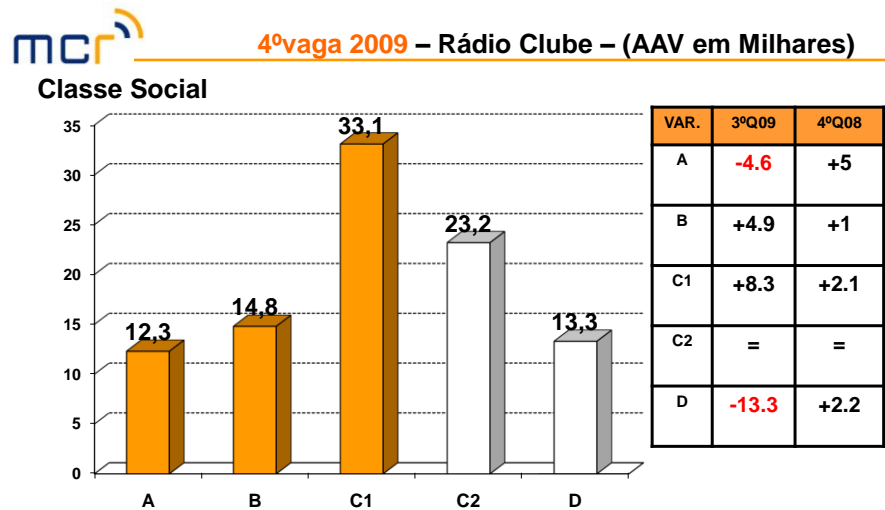


**Ranking**

Qtr.	LX	PT	LN	LC	IN	Sul
4ºQ09	11º	18º	52º	11º	19º	7º
3ºQ09	9º	21º	29º	9º	16º	7º
4ºQ08	10º	23º	41º	9º	66º	8º

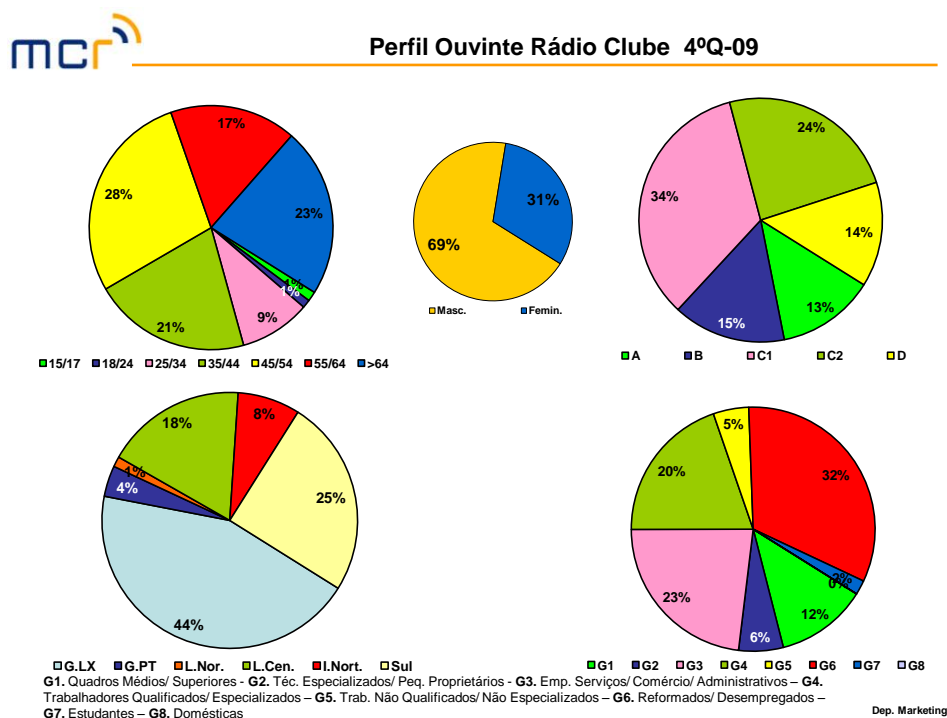
Dep. Marketing

Quanto às classes sociais e em comparação com o terceiro trimestre de 2009, verificou-se uma perda de audiência nas classes A e D, uma manutenção da classe C2 e um aumento da audiência nas classes sociais B e C1 (4,9 e 8,3 AAV).



Dep. Marketing

Por fim, referir que o perfil de ouvinte do RCP no quarto trimestre de 2009 foi o seguinte:



O balanço desta acção foi bastante positivo. Em primeiro lugar a SPO foi pioneira na realização deste programa que tratou única e exclusivamente a área da Oncologia. Em segundo lugar, o *feedback* dado pelo RCP a partir de telefonemas recebidos por parte de ouvintes revelou que o programa teve impacto junto do público. Consideram-se atingidos os objectivos desta acção.

### 2.3.3. Planeamento Programa de Rádio



CLIENTE: Sociedade Portuguesa de Oncologia

DATA: Setembro 2009

ELABORADO POR: Liliana de Almeida

PROJECTO / ASSUNTO: Programa de rádio sobre Oncologia - Rádio Clube Português

#### Planeamento

Assunto	DATA GRAVAÇÃO	DATA DE EMISSÃO	PONTOS A ABORDAR	RESPONSABILIDADE	OBSERVAÇÕES
Cancro da Pele	2 Set 15 horas RCP - Lx	8 e 10 Set	1ª parte - o que é, factores de risco, sintomas 2ª parte - detecção, métodos e locais de rastreio; métodos de tratamento	Ricardo da Luz	
Cancro do Colo do Útero	9 Set 15 horas RCP- Lx	15 e 17 Set	1ª parte - o que é, factores de risco, sintomas 2ª parte - detecção, métodos e locais de rastreio; métodos de tratamento	Ricardo da Luz	
Cancro colorrectal	9 Set 15 horas RCP - Pt	22 e 25 Set	1ª parte - o que é, factores de risco, sintomas 2ª parte - detecção, métodos e locais de rastreio; métodos de tratamento	Joaquim Abreu de Sousa	
Cancro da Mama	18 Set. 09 11 horas RCP - Pt	29 Set e 2 Out	1ª parte - o que é, factores de risco, sintomas 2ª parte - detecção, métodos e	Joaquim Abreu de Sousa	

Assunto	DATA GRAVAÇÃO	DATA DE EMISSÃO	PONTOS A ABORDAR	RESPONSABILIDADE	OBSERVAÇÕES
			locais de rastreio; métodos de tratamento		
Cancro da Cabeça e do Pescoço	2 Out 14 horas Lx	6 e 8 Out	1ª parte – o que é factores de risco; sintomas 2ª parte – detecção; métodos e locais de rastreio; métodos de tratamento	Rui Rodrigues	
Cancro da Próstata	6 Out 15h30 Lx	13 e 15 de Out	1ª parte – o que é factores de risco; sintomas 2ª parte – detecção; métodos e locais de rastreio; métodos de tratamento	Sérgio Barroso	
Cancro do Pulmão	6 Out 15h30 Lx	20 e 22 Out	1ª parte – o que é factores de risco; sintomas 2ª parte – detecção; métodos e locais de rastreio; métodos de tratamento	Sérgio Barroso	
Cancro da Tíróide	13 Out 13h30 Telemóvel	27 e 29 Out	1ª parte – o que é factores de risco; sintomas 2ª parte – detecção; métodos e locais de rastreio; métodos de tratamento	Margarida Damasceno	

Assunto	DATA GRAVAÇÃO	DATA DE EMISSÃO	PONTOS A ABORDAR	RESPONSABILIDADE	OBSERVAÇÕES
Cancro do Fígado		3 e 5 Nov	1ª parte – o que é, factores de risco, sintomas 2ª parte – detecção; métodos e locais de rastreio; métodos de tratamento	Joaquim Abreu de Sousa	
Cancros Raros (GIST)	6 Out 15h30 Lx	10 e 12 Nov	1ª parte – o que é, factores de risco, sintomas 2ª parte – detecção; métodos e locais de rastreio; métodos de tratamento	Sérgio Barroso	
Meios de Tratamento / Progressão da doença oncológica (metastização)	13 Out 13h30 Telemóvel	17 e 19 Nov	1ª parte – metastização como progressão da doença. Cirurgia (biópsia) e quimioterapia (oral e intravenosa) 2ª parte – radioterapia e cirurgia de remoção	Margarida Damasceno	Explicar que a metastização é a progressão da doença e alertar para o cumprimento da terapêutica como forma de prevenir o avanço do cancro.
Cancros Raros (Tumores neurocarcinóides)	6 Out 15h30 Lx	24 e 26 Nov	1ª parte – o que é, factores de risco, sintomas 2ª parte – detecção; métodos de tratamento	Sérgio Barroso	

## **2.4. Programa de Televisão “Vencer o Cancro”**

No âmbito de um protocolo assinado pela SPO com a Novartis Oncology, a Sociedade foi parceira no desenvolvimento do programa “Vencer o Cancro”, da responsabilidade da jornalista Lúcia Gonçalves, transmitido na Sic Notícias.

## **2.5. Campanha de sensibilização para o cancro da mama**

Promovida pela Sociedade Portuguesa de Senologia em parceria com a Sociedade Portuguesa de Oncologia, a edição de 2009 da Campanha de Sensibilização para o Cancro da Mama elegeu como mensagem central o alerta para a necessidade de prevenção da doença, seja através do rastreio, seja de outras formas de ajuda na detecção precoce (como o auto-exame da mama). Assim, além do já conhecido slogan da campanha – Dou Mais Tempo À Vida –, esta edição fez-se acompanhar/reforçar na divulgação da mensagem de uma outra “ideia”, consubstanciada na frase: “Antes mais cedo do que tarde demais”.

### **2.5.1. Anúncio “Dou Mais Tempo à Vida”**

À semelhança de 2007 e de 2008, este ano foi efectuada a concepção, produção e solicitação de espaço publicitário gratuito para a divulgação do anúncio destinado a promover nas televisões a mensagem da campanha que apela à realização do rastreio do cancro da mama. Em 2009, tal como em 2008, apenas os logótipos da SPS e da SPO constaram deste anúncio e a assinatura do mesmo foi: “Um conselho da Sociedade Portuguesa de Senologia”.

Receptividade:

- A RTP acedeu à transmissão do anúncio nos espaços reservados a publicidade institucional na RTP, num total de oito inserções, no intervalo de programas que reúnem uma grande audiência, de que são exemplo a Praça da Alegria, o Portugal em Directo, Portugal no Coração, Preço Certo e Bom Dia Portugal. No fim-de-semana contemplado, o anúncio foi divulgado no intervalo da

---

sessão de cinema ao final da tarde (cerca das 19 horas). O anúncio passou também na RTP2, RTPN e RTP Memória, num total de 69 inserções.

- A SIC aceitou divulgar o anúncio e solicitou a inclusão do logótipo do projecto SIC Esperança no mesmo. Aceitámos desde que não fossem retirados os logótipos da SPS e SPO. Este canal divulgou o spot durante todo o mês de Outubro, num total de 56 inserções, nos seguintes horários: de segunda a sexta-feira cerca das 17h30 e após as sessões de cinema (horário nocturno); sábados e domingos após as sessões de cinema (fim de tarde e horário nocturno).
- O anúncio da campanha esteve presente nos táxis de Lisboa e do Porto através do canal de comunicação disponível neste meio de transporte, Táxi TV, num total de 400 táxis (300 em Lisboa e 100 no Porto). Estima-se que de 15 de Outubro a 15 de Novembro, o *displayer* tenha gerado 600.000 contactos.
- O Dolce Vita Tejo participou também na divulgação da mensagem da SPS através da apresentação do anúncio da campanha no ecrã gigante colocado na praça exterior do referido centro comercial.
- Pela primeira vez, o anúncio da campanha “Dou Mais Tempo À Vida” contou com o apoio do canal FOX Life na divulgação da mensagem da SPS, num total de 88 inserções do anúncio da campanha.
- O AXN, Animax e Sony Entertainment Television também colaboraram pela primeira vez nesta campanha e divulgaram o anúncio 436 vezes.



### 2.5.2. Postal de sensibilização para a mamografia de rastreio

De entre as várias iniciativas realizadas no âmbito da Campanha de Sensibilização para o Cancro da Mama, foi desenvolvido o Postal da Mamografia de Rastreio, iniciativa desenvolvida desde 2007, e cuja distribuição, durante o mês de Outubro, foi realizada através da rede PostalFree, empresa especializada na distribuição gratuita de postais publicitários em diversos circuitos espalhados por todo o país.

O sucesso que esta iniciativa teve junto da população em geral só foi possível através do apoio imprescindível da GlaxoSmithKline.



### 2.5.3. Outras acções

Foram realizadas duas acções em 2009 que envolveram o Jornal Metro. A primeira decorreu numa edição especial Mulher do Jornal Metro no dia 6 de Março, a propósito da celebração do Dia da Mulher (que decorreu num domingo, dia 8 de Março) com a distribuição dos postais da mama de 2008, acção feita em parceria com a GSK. O postal da campanha apareceu colado na capa do referido jornal, aparecendo o verso impresso na página 3.

**O METRO LEVA-O AO CINEMA POR 4€ NOS**

**ESTA É A NOVA COR DO LÍDER**

**Mulheres querem mais reconhecimento no trabalho**  
Mais difícil do que conciliar a profissão com a família

**As mulheres ministras não são diferentes**

**Uma vez por dia**  
**Uma vez por semana**  
**Uma vez por mês**

**Especial Dia da Mulher**

Entusiastas • Empreendedoras • Alegres • Poderosas • Excentricas • Enérgicas • Maternais • Apassionadas • Informadas • Fortes • Espertas • Influentes • Complexas • Díficis • Inspiradas • Sarcásticas • Educadas • Sérias • Impassíveis • Compostas • Diferentes • Determinadas

**her... ou não**  
motivos para perceber pelo lado negativo...

**E eu, que sou homem, quais são as mulheres da minha vida?**

**De Mais Tempo à Vida**  
Uma vez por mês

**Antes mais cedo do que tarde demais...**

**Auto-exame da mama**

**Mamografia**

**Um conselho da Sociedade Portuguesa de Senologia**

Logos: SPS, Pfizer, Oncology, bloom

A segunda acção foi realizada no mês de Outubro no âmbito da comemoração do mês de luta contra o cancro da mama, e contou com a inserção de uma página de publicidade com a mensagem da SPS “Antes mais cedo do que tarde de mais...”, num apelado à realização da mamografia de rastreio e ao exame de palpação e que contou com o apoio da Pfizer Oncology.

**Antes mais cedo do que tarde demais...**

**Devidos a bons conselhos... e mais tempo à sua vida**

**Auto-exame da mama**

**Mamografia**

**Um conselho da Sociedade Portuguesa de Senologia**

Logos: SPS, Pfizer, Oncology, bloom

## 2.6. Prémios de Jornalismo Novartis Oncology

A SPO foi parceira na terceira edição dos Prémios de Jornalismo Novartis Oncology. Além de ter dado o seu cunho científico para a acção, o Dr. Ricardo da Luz integrou o júri na selecção dos melhores trabalhos de jornalismo – imprensa, televisão e rádio – subordinados ao tema oncologia. O objectivo desta acção é contribuir para aumentar o conhecimento da população portuguesa sobre as doenças oncológicas, as formas de prevenção disponíveis e as estratégias para a manutenção da qualidade de vida.

## 2.7. Prémios de Investigação

### 2.7.1. II Edição da Bolsa de Investigação SPS/SPO/Schering Plough - Cancro da Mama

Dando continuidade ao projecto iniciado em 2007, a SPO, juntamente com a Sociedade Portuguesa de Senologia (SPS), lançou a segunda edição da Bolsa de Investigação na área do Cancro da Mama. Tendo como finalidade incentivar a investigação científica nesta área, a bolsa apresenta um valor de 7.500€ e conta com o patrocínio da Schering Plough Farma.



### **2.7.2. IV Edição da Bolsa de Investigação SPO/APNO/Schering-Plough – Sistema Nervoso Central**

A SPO, juntamente com Associação Portuguesa de Neuro-Oncologia (APNO), lançou em 2009 a quarta edição da Bolsa de Investigação na área do Sistema Nervoso Central. Tendo como finalidade incentivar a investigação científica nesta área, a bolsa apresenta um valor de 7.500€ e conta com o patrocínio da Schering Plough Farma.



### **2.8. Patrocínios científicos**

Durante 2009 a SPO deu patrocínio científico ao VII Congresso Nacional da Sociedade Portuguesa de Senologia, ao 2º Congresso Nacional da Associação Portuguesa de Neuro-Oncologia, ao Congresso Roche Luso-Brasileiro de Oncologia e ao encontro VITTA (Roche).

### **2.9. REMA – Registo Epidemiológico do Cancro da Mama**

Promovido pela Sociedade Portuguesa de Oncologia e pela Sociedade Portuguesa de Senologia, com o patrocínio da Sanofi-Aventis, o REMA é um Registo Epidemiológico de caracterização dos doentes com Cancro da Mama com diagnóstico *de novo*, em Portugal.

Os objectivos são os seguintes:

- ✿ Determinação da incidência (\*) do Carcinoma da Mama em Portugal;

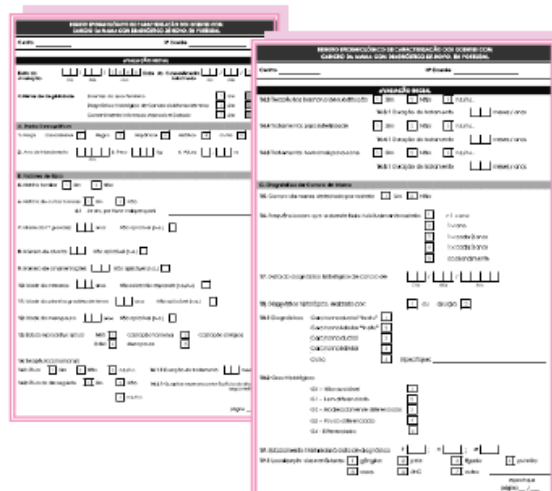
Caracterização demográfica e clínica dos doentes com Carcinoma da Mama com diagnóstico *de novo*;

- ✿ Caracterização do primeiro tratamento para o Carcinoma da Mama em doentes com diagnóstico *de novo*;
- ✿ Avaliação do estágio à data do diagnóstico;
- ✿ Avaliação de recidivas em doentes com diagnóstico de novo de Carcinoma da Mama, aos 2 e 5 anos;
- ✿ Determinação de custos indirectos (absentismo laboral, hospitalizações e transporte).

Modalidades de Recrutamento: Todas as doentes com diagnóstico histológico de Carcinoma da Mama, *de novo*, à data da consulta ou nos 6 meses anteriores à data da consulta de inclusão, e que dêem o seu consentimento informado, assinado e datado.

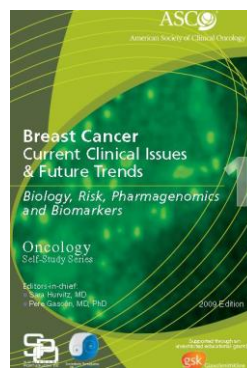
Data de início de inclusão: Outubro de 2008

(\*) A incidência será calculada partindo do pressuposto que serão incluídos neste estudo todos os médicos que tratam doentes com carcinoma da mama. Se o número de médicos participantes não corresponder ao esperado será efectuada uma estimativa de incidência tendo como base a população da área dos hospitais.



## 2.10. Programa de formação “Breast Cancer : Current Clinical Issues & Future Trends”

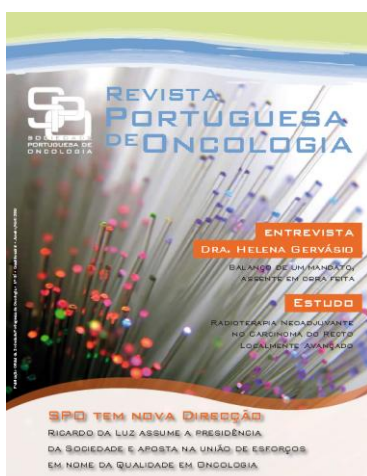
A SPO iniciou os contactos para desenvolver o programa de formação “Breast Cancer. Current Clinical Issues and Future Trends”, uma iniciativa da Sociedade Portuguesa de Oncologia e da *American Society of Clinical Oncology*, com o apoio científico da SPS, acção a ser realizada em 2010.



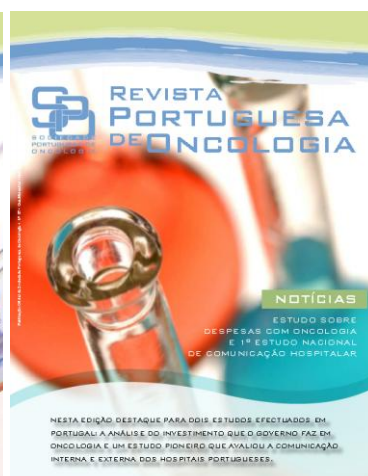
## 2.11. Newsletter

Tal como nos anos anteriores, a SPO continuou a desenvolver a sua Newsletter quadrimestral, com o apoio da Pfizer. Foram efectuados três números na Newsletter, com as seguintes capas:

### Janeiro-Abril



### Maió-Agosto



### Setembro-Dezembro



## 2.12. Website SPO

O website da SPO ([www.sponcologia.pt](http://www.sponcologia.pt)) foi um importante veículo de divulgação da actividade da Sociedade ao longo do ano de 2009.

Foram muitos os contactos que a SPO recebeu através da linha de Saúde disponível no site e que confirma a eficácia desta ferramenta.



---

### 3. SOBRE A BLOOM

Constituída em 2006, a bloom, Marketing Comunicação e Eventos, agência de Comunicação Integrada, tem aumentado de forma gradual a sua notoriedade, assente num elevado profissionalismo dos seus quadros e numa postura séria e competitiva. Procurando satisfazer as necessidades dos seus clientes de uma forma plena, a bloom, Marketing Comunicação e Eventos, encontra-se organizada por unidades de competência – Marketing Estratégico e Operacional., Comunicação, Gestão e Organização de Eventos, Design Gráfico, Editorial – que proporcionam respostas globais sob a forma de uma comunicação integrada. Actuando desta forma, a bloom estabelece relações únicas com os seus clientes, dotando-os dos meios necessários para um correcto e equilibrado relacionamento destes com o meio exterior, optimizando assim a eficácia da imagem das empresas/instituições que com ela trabalham.

#### 3.1. Equipa bloom

##### **Direcção-Geral**

Paula Ribeiro

Directora-Geral

[pribeiro@bloom.pt](mailto:pribeiro@bloom.pt)

##### **Comunicação**

Liliana de Almeida

Directora de Comunicação

[ldealmeida@bloom.pt](mailto:ldealmeida@bloom.pt)

##### **Design**

Mafalda Barbado

Directora Criativa

[mafalda@bloom.pt](mailto:mafalda@bloom.pt)

---

Ana Conceição

Designer

[aconceicao@bloom.pt](mailto:aconceicao@bloom.pt)

### **Eventos**

Alexandra Sobreira

Directora de Eventos

[asobreira@bloom.pt](mailto:asobreira@bloom.pt)

Mónica Luz

Assistente de Eventos

[mluz@bloom.pt](mailto:mluz@bloom.pt)

### **Marketing Estratégico e Operacional**

Paula Ribeiro

Directora de Marketing

[pribeiro@bloom.pt](mailto:pribeiro@bloom.pt)

### **Gestão de Clientes**

Maria João Quintela

[mjquintela@bloom.pt](mailto:mjquintela@bloom.pt)

## **3.2. Contactos**



Rua Tenente Espanca, nº3 – 5ºA

1050-220 Lisboa

Telefone: 217 611 010 Fax: 217 611 019

[www.bloom.pt](http://www.bloom.pt)