

Regulamento Prémio “Boas Práticas em Saúde Oral” – 2.^a edição

Entidade Promotora

A divulgação do Prémio “Boas Práticas em Saúde Oral Pública” - 2.^a edição é uma iniciativa da Direção-Geral da Saúde (DGS), através do Programa Nacional de Promoção da Saúde Oral (PNPSO), cuja promoção obedece ao disposto no presente Regulamento.

A presente edição visa reconhecer e divulgar a melhor “Campanha de Promoção da Saúde Oral” a nível nacional.

Iniciativa “Campanha de Promoção da Saúde Oral”

Esta edição pretende reconhecer e divulgar a iniciativa que, de forma organizada, tenha o objetivo de educar, informar e incentivar a adoção de hábitos saudáveis relacionados com a saúde oral. Estas campanhas deverão aumentar a consciencialização sobre a importância da saúde oral, prevenção das doenças orais e promoção de comportamentos que favoreçam a manutenção da saúde oral.

Quem pode participar

- Poderão participar entidades governamentais, organizações de saúde, empresas ou a título individual, profissionais que trabalhem na área de saúde oral.
- A participação dos interessados implica o conhecimento e aceitação do presente regulamento.

Requisitos e Candidaturas

- Deverão ser indicados os seguintes dados relativos aos autores: nome, telemóvel, e-mail (estes dados são fornecidos apenas para uso conforme regulamentação da lei geral de proteção de dados).
- Deverá ser preenchida a ficha de candidatura através do <https://forms.gle/54qHyPyLbzo7r9ax8>.
- Só serão aceites candidaturas, que apresentem em anexo os comprovativos.

Cronograma

1.^a etapa: divulgação alargada plataformas de comunicação da DGS até 28 de fevereiro.

2.^a etapa: submissão da candidatura até dia 14 de março de 2025.

3.^a etapa: votação do júri de 15 a 18 de março de 2025 e seleção das 3 melhores campanhas.

4.^a etapa: divulgação alargada nas plataformas de comunicação da DGS.

5.^a etapa: anúncio da melhor Campanha de Promoção da Saúde Oral a nível nacional no dia 20 de março de 2025.

Avaliação

- Objetivo da Campanha
- Alcance e Interação
- Conteúdo e Criatividade

- Parcerias e Influenciadores
- Impacto e sustentabilidade
- Feedback e Resultados

Grelha de Avaliação

Em anexo.

Júri

- Prof. Miguel Arriaga e Dra. Carla Afonso – Direção-Geral da Saúde
- Dra. Joana Morais Ribeiro – Ordem dos Médicos Dentistas
- Prof. Sandra Ribeiro – Associação Portuguesa de Higienistas Orais
- Dr. Rui Lima – Direção-Geral da Educação

Reconhecimento Público

A Campanha mais votada receberá um certificado de reconhecimento público e os seus trabalhos serão divulgados nas plataformas de comunicação dos parceiros da DGS.

Anexo – Grelha de Avaliação

Título da Campanha:

Nome do Avaliador:

Indicadores Quantitativos	N.º
Número de pessoas alcançadas	
Número de entidades parceiras	
Número de formatos utilizados	
Total	

Nome do Projeto / Atividade					
	1	2	3	4	5
Indicadores Qualitativos					
Objetivo da Campanha					
Alcance e interação					
Conteúdo e Criatividade					
Parcerias e Influenciadores					
Impacto e sustentabilidade					
Feedback e Resultados					
Total					

LEGENDA:
5 - Excelente
4 - Muito Bom
3 - Bom
2 - Satisfaz
1 - Não Satisfaz

Indicadores Qualitativos

Objetivo da “Campanha de Promoção da Saúde Oral”: definição clara do que a campanha pretende alcançar e grau de disseminação da mensagem da campanha.

Alcance: quantidade (n.º) de pessoas expostas à campanha, alcance regional e variedade de público-alvo alcançado pela campanha

Conteúdo e Criatividade: o conteúdo da campanha é informativo, preciso e adequado com as melhores práticas de saúde oral. Mensagem clara, fácil e acessível e conteúdo visualmente atraente, usando diversidade de formatos (n.º), adequados e recursos visuais originais e inovadores.

Parcerias e Influenciadores: a campanha envolveu parcerias (n.º) com organizações, empresas, influenciadores e profissionais de saúde alvo. Os parceiros estão alinhados com os valores da campanha e são entidades credíveis.

Impacto e sustentabilidade: a campanha permitiu aumentar o interesse pelo tema e a continuidade dos programas e boas práticas ao longo do tempo. As parcerias geradas pela campanha mantiveram-se e resultaram em ações contínuas e novas iniciativas a longo prazo.

Feedback e Resultados: a campanha permite medir o aumento do seu alcance após a campanha, a interação e feedback do público-alvo e/ ou avaliar a mudança de comportamento e atitudes do público-alvo.