



FÓRUM NACIONAL ÁLCOOL E SAÚDE

FORMULÁRIO DE SUBMISSÃO

TÍTULO DO CAMPO		
Data de submissão	28 de fevereiro de 2014	
NOME DA ORGANIZAÇÃO AUTORA DO COMPROMISSO	APAP	
TÍTULO DO COMPROMISSO	Campanha publicitária Anti <i>Binge Drinking</i>	
SUMÁRIO DO COMPROMISSO	Criar as condições para a seleção de uma campanha internacional, adaptação e divulgação pelos Media de uma campanha publicitária destinada a jovens adultos contra o consumo excessivo de álcool, e, em particular a, cada vez mais popular, atitude de <i>binge drinking</i> , processo a ser validado pelo FNAS.	
PONTO DE CONTACTO PARA O COMPROMISSO*		
Último nome / Primeiro nome	Barros, Sofia	
Função na organização	Secretária Geral	
Endereço/ Número /Código Postal/ Cidade	Rua Pinheiro Chagas, 69, 1º Dto 1050-176 Lisboa	
E-mail	Sofia.barros@apap.co.pt	
INFORMAÇÃO RESPEITANTE AO CO-RESPONSÁVEL DO COMPROMISSO NO FÓRUM - assinalar com (X) as que não forem membros do Fórum		
Nome da(s) Instituição(ões) :	APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes	
INFORMAÇÃO SOBRE O COMPROMISSO*		
Data de início	15.5.2014	
Data do final	31.12.2014	
Data prevista para o relatório intermédio	30.09.14	
Data prevista para o relatório final	31.01.2015	
Atividades do compromisso	Atividade 1 – Seleção de campanhas internacionais e negociação para utilização no território nacional, quer enquanto campanha de <i>Mass Media</i> quer como suporte de ações a desenvolver por outros parceiros do FNAS	
	Atividade 2 – Adaptação da campanha	
	Atividade 3 – Negociação com os Media para a sua divulgação	
	Atividade 4 – Divulgação em Mass Media da campanha publicitária	
Tipo de atividades do compromisso:	- Informação ao consumidor	X
	- Atividades no âmbito dos <i>media</i>	X

	- Sessões de Sensibilização	<input type="checkbox"/>
	- Programas de Intervenção Continuada	<input type="checkbox"/>
	- Formação	<input type="checkbox"/>
	- Investigação/Produção Científica	<input type="checkbox"/>
	- Comunicação comercial	<input checked="" type="checkbox"/>
	- Aconselhamento	<input type="checkbox"/>
	- Tratamento	<input type="checkbox"/>
	- Fiscalização	<input type="checkbox"/>
	- Outros	<input type="checkbox"/>
Grupo Alvo (colocar uma cruz no grupo alvo e clarificar as ações que lhe são dirigidas colocando o numero das mesmas à frente do grupo)		Atividades
	Sem Grupo Alvo definido	Act 1 e 2
	Mulheres Gravidas	
	Crianças até aos 9 anos	
	Pré-adolescência e Adolescência	Act 4
	Jovens Adultos (20-24anos)	Act 4
	Adultos 25 e os 64	
	Adultos acima dos 65	
	Trabalhadores (contexto laboral)	
	Técnicos (profissionais de diferentes áreas)	
Pessoas com PLA		
Outros. Quais? meios de comunicação social	Act 3	
Contexto de Intervenção	Ambiental	
	Comercial	
	Comunitário	
	Desportivo	
	Escolar	
	Familiar	
	Laboral	
	Recreativo	
	Rodoviário	
	Saúde	
	Universitário	
	Virtual	
Outro. Qual? Meios de Comunicação Social	<input checked="" type="checkbox"/>	
Âmbito do compromisso *	Nacional	
INFORMAÇÃO E MONITORIZAÇÃO*		
Objetivos *	Incrementar o nível de conhecimento, e aumentar o nível de sensibilidade sobre os riscos associados ao binge drinking, e tornar inaceitável entre os próprios pares este tipo de comportamento, reduzindo a sua frequência.	
Relevância *	5- Reduzir os estados de embriaguez em jovens abaixo dos 16 anos 7 - Diminuir a prevalência de estados de embriaguez na faixa etária até aos 16	

	anos 8 - Diminuir a prevalência na população portuguesa do padrão de consumo binge	
Indicadores de <i>Input</i> (recursos disponíveis para o compromisso) *		
Número de interventores	Um	
Tempo	De Intervenção	Seleção da campanha, apresentação ao SICAD/Fórum e negociação – 7,5 meses
	Por ação	Ativ 1 - Seleção da campanha, apresentação ao SICAD/Fórum e negociação – 45 dias Ativ 2 - Adaptação – 30 dias Ativ 3 – Negociação com os Media – 30 dias Ativ 4 - On air – vagas a depender da disponibilidade e adesão dos media – 4 meses
	Regularidade	
Custos	Tendencialmente zero. O objetivo será conseguir tudo em régimen pro-bono	
Outros. Quais?		
Indicadores de <i>Output</i> alcançados / esperados *		
Número de pessoas abrangidas	A depender da adesão dos Media	
Número de pessoas no grupo alvo		
Número de participantes nas diferentes atividades		
Visitantes do website		
Número de produtos	A determinar, de acordo com a campanha selecionada e o seu âmbito de utilização – apenas Mass Media ou alargada a ações de outros parceiros	
Número de panfletos		
Outros. Quais?		
Indicadores de resultado e de impacto *		
Curto/médio/longo prazo/outros	Médio – alterações “culturais” (de atitude) não têm resultados imediatos, apesar de que um indicador relevante seja a prevalência do consumo de tipo binge neste grupo etário	
Detalhes de avaliação, ferramentas e métodos a usar		
Questionários	De avaliação de processo	A ver
	De avaliação de resultados	A ver
Avaliação pré e pós intervenção	SIM <input checked="" type="checkbox"/> * Não <input type="checkbox"/>	
Existência de Grupo Controlo	SIM <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>	
Estudos aleatórios		

Entrevistas estruturadas	
Questionários/sondagens nos media	Questionário online
Outros. Quais?	
Uso de avaliadores externos	Sim – empresa de estudos de mercado que venha potencialmente a aderir
Uso de avaliadores internos	

Nota final: Toda a informação prestada é verídica e da inteira responsabilidade da entidade que inscreve o respectivo compromisso.

* A avaliação aqui mencionada tem como suporte a possibilidade de avaliar notoriedade da campanha, avaliação da compreensão da sua mensagem e propensão para a alteração de atitudes. A ideia é efetuar um questionário online apoiado numa empresa de estudos de mercado que aderisse a este projeto