



FÓRUM NACIONAL ÁLCOOL E SAÚDE

FORMULÁRIO DE SUBMISSÃO

TÍTULO DO CAMPO	
Data de submissão	11 de Março de 2014
NOME DA ORGANIZAÇÃO AUTORA DO COMPROMISSO	Associação das Empresas de Vinho do Porto
TÍTULO DO COMPROMISSO	Programa “Vinho com Moderação, Art de Vivre”
SUMÁRIO DO COMPROMISSO	<p>O vinho é uma parte integrante da vida e cultura Europeias e é apreciado por milhões de pessoas na Europa e no mundo. No entanto, enquanto para a maioria dos consumidores os produtos vitivinícolas representam uma bebida agradável para ser desfrutada com moderação, uma minoria abusa dos produtos alcoólicos de forma prejudicial para si própria e para aqueles que a rodeiam. Para abordar este problema, o sector europeu do vinho desenvolver o seu programa pan-europeu “Vinho com Moderação”.</p> <p>O Programa trabalha para promover o consumo responsável como uma norma cultural/social, de modo a prevenir e reduzir o abuso e os malefícios relacionados com o álcool. O nosso objectivo é educar jovens e adultos, ajudando-os a tomar decisões responsáveis acerca do consumo, em cooperação com as autoridades competentes e outros interessados. Ao mesmo tempo queremos preservar o lugar cultural, ambiental e económico do vinho na sociedade europeia.</p> <p>O Programa será implementado através de:</p> <ul style="list-style-type: none">- Divulgação de uma mensagem comum de “moderação”, usando materiais de comunicação objectivos, incluindo brochuras, panfletos, website, newsletter, campanha no cinema, campanha na TV.- Organização e recepção de visitas de estudo (crianças e jovens em idade escolar) ao Centro Pedagógico dos Vinhos do Douro e Porto da AEVP que tem uma forte componente dedicada ao Vinho com Moderação: Filme, Jogo Wii, Mesa Interactiva com Quizz e informação variada (Brochuras, Cartazes, Apresentação PowerPoint em ecrã de TV) sobre os temas Vinho & Saúde (A maneira como você bebe conta); Vinho apenas apreciado com moderação (Quanto é demasiado?, Consumo abusivo); Quando evitar beber? (Beber e conduzir; Gravidez; Menores/adolescentes).
PONTO DE CONTACTO PARA O COMPROMISSO*	
Último nome / Primeiro nome	Machado / Simão
Função na organização	Assessor de Direcção
Endereço/ Número /Código Postal/ Cidade	Rua Dr. António Granjo, 207 – 4400-124 Vila Nova de Gaia
E-mail	aevpgeral@aevp.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) :	
INFORMAÇÃO SOBRE O COMPROMISSO*	
Data de início	03 Maio 2014

Data do final	28 Fevereiro 2015
Data prevista para o relatório intermédio	31 Outubro 2014
Data prevista para o relatório final	30 Abril 2015
Atividades do compromisso	<p>Atividade 1 – Materiais de Comunicação</p> <p>1. Elaboração de Materiais de Comunicação: Brochuras; Panfletos e diversos Gadgets para distribuição em eventos (Feiras, Apresentações, Reuniões, Centro Pedagógico dos Vinhos do Porto e Douro da AEVP, etc.) - €15.000 (IVA incluído).</p> <p>2. Website Vinho com Moderação. Informação ao consumidor e inclusão de artigos do “Wine Information Council” que visa promover a moderação e a responsabilidade no consumo de vinho em toda a Europa através da divulgação de informação baseada na ciência sobre os Aspectos Culturais, Sociais e de Saúde do consumo de vinho e sobre as melhores práticas. Elaboração e envio de 2 Newsletters Mensais (uma do Programa Vinho com Moderação e outra do Wine Information Council) - €6.150 (IVA incluído)</p>
	<p>Atividade 2 – Campanha no Guia de Programação do Cinema UCI Arrábida</p> <p>Guia Programação UCI Arrábida</p> <ul style="list-style-type: none"> - Um Mês - 4 Inserções no Guia de Programação Semanal (pág. 2, 4, 7, 8 11) - Oferta de 4 semanas de exibição de spots de 15”, nas 20 salas do UCI <p>Investimento previsto: €3.276 (IVA incluído)</p>
	<p>Atividade 3 – Campanha na RTP</p> <p>Elaboração de um Filme de 30” que terá como mensagem o apelo ao consumo moderado de vinho e irá passar na RTP nos meses de Julho e Agosto (Verão) e Dezembro (Natal e Ano Novo), pois estes são os meses em que há um maior abuso do consumo de álcool.</p> <p>Investimento Previsto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produção, Animação Gráfica e Locução do Filme - €33.825 (IVA incluído) - Plano de Media - €80.872,5 (IVA incluído) - Honorários do Organismo de Execução para a compra de espaço publicitário – €4.043,6 (IVA incluído) - Avaliação Final do Organismo de Execução - €2.706 (IVA incluído)
(aumentar o número de linhas em função do número de atividades diferentes previstas)	<p>Atividade 4 – Visitas ao Centro Pedagógico dos Vinhos do Porto e Douro da AEVP</p> <p>A AEVP inaugurou em 2013, após ter efectuado obras de recuperação nos armazéns adjacentes à sua Sede, um espaço cuja área total é de 725 m², onde instalou o Centro Pedagógico dos Vinhos do Douro e Porto.</p> <p>Este Centro Pedagógico é um centro multimédia, interactivo sobre a história e a cultura do Vinho do Porto, destinado a receber estudantes desde os 6 aos 18 anos de idade. Este Centro acompanha os programas lectivos das disciplinas de Estudo do Meio (1º ciclo), Ciências da Natureza, Geografia e História de Portugal (2º e 3º ciclo), ajudando e enriquecendo a informação curricular.</p> <p>O objectivo é dar a conhecer ao público jovem, o Vinho do Porto, em todo o seu ciclo de vida, desde a produção ao consumo final, e explicar todo o Programa do Vinho com Moderação com forte incidência no consumo moderado do vinho pelos adultos.</p> <p>Dado que esta actividade incide sobre uma população de menores, as principais mensagens passadas são as seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - O consumo de vinho requer maturidade: OS MENORES NÃO DEVEM BEBER - As mulheres grávidas devem evitar o consumo de bebidas alcoólicas. - Se vai conduzir evite beber – em qualquer caso – nunca exceda os limites da Taxa de Álcool no Sangue (TAS) legalmente estabelecidos para os condutores. - Em caso de dúvida consulte o seu médico - Directrizes para consumo moderado de baixo risco para os ADULTOS: Até duas unidades de bebida por dia para a mulher.

Até três unidades de bebida por dia para o homem.
 Nunca mais de 4 unidades de bebida numa única ocasião.
 O álcool deve ser evitado em certas situações como durante a gravidez, em simultâneo com determinados medicamentos ou aquando do trabalho com máquinas.



Nestas mensagens também se inclui:

- Os benefícios do consumo moderado de vinho pelos ADULTOS.
- Os riscos associados ao consumo excessivo de bebidas alcoólicas (doenças crónicas, consequências sociais)

A AEVP irá elaborar um questionário de avaliação da satisfação, clareza da informação recebida, adequação e pertinência do tema que deverá ser preenchido pelos professores que acompanham os jovens. Será ainda solicitado aos professores que, no regresso à escola, efectuem uma avaliação dos conteúdos preventivos transmitidos (através de um segundo questionário elaborado pela AEVP) e que a mesma seja remetida à AEVP.

Tendo por base o ano de 2013, a AEVP prevê receber em 2014 cerca de 30 visitas num total de cerca de 900 visitantes.

Investimento previsto:

- Custo das Visitas: €6.000
 - Manutenção e Assistência Técnica do Jogo “Vinho com Moderação” €2.460
- Total €8.460 (IVA incluído)

Tipo de atividades do compromisso:	- Informação ao consumidor	<input checked="" type="checkbox"/>
	- Atividades no âmbito dos <i>media</i>	<input checked="" type="checkbox"/>
	- Sessões de Sensibilização	<input checked="" 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)	Sem Grupo Alvo definido	Atividades
	Mulheres Gravidas	1, 2 e 3
	Crianças até aos 9 anos	4
	Pré-adolescência e Adolescência	4
	Universitários	
	Adultos 25 e os 64	
	Adultos acima dos 65	
	Trabalhadores (contexto laboral)	
	Técnicos (profissionais de diferentes áreas)	
	Pessoas com PLA	
Outros. Quais? _____		
Contexto de Intervenção	Ambiental	
	Comercial	X
	Comunitário	
	Desportivo	
	Escolar	X
	Familiar	
	Laboral	
	Recreativo	
	Rodoviário	
	Saúde	
	Universitário	
	Virtual	X
Outro. Qual _____		
Âmbito do compromisso *	Nacional	
INFORMAÇÃO E MONITORIZAÇÃO*		
Objetivos *	<p>Obectivos por Actividade:</p> <p>Actividade 1: Distribuir 15.000 Brochuras e 60.000 Panfletos. Atingir 1.000 visitantes mensais no website do Vinho com Moderação e fazer chegar as Newsletters a 500 contactos.</p> <p>Actividade 2: Atingir 50.000 contactos com as mensagens de consumo responsável no Guia de Programação.</p> <p>Actividade 3: Em televisão, a avaliação de uma campanha dispõe de várias variáveis importantes que definem a sua força, sendo as principais: Grp's e OTS.</p> <p>GRP – Gross Rating Points - (Número Bruto de Contactos) – considerado a força da campanha. Indicador padronizado e global do desempenho de um plano de meios ou de um suporte que mede o total de contactos obtidos por um plano. (Se um plano apresentar 300 GRPs, para um alvo de 500 000 indivíduos, isso significa que o plano apresenta um número de contactos equivalente a 300% x 500 000 indivíduos = 3 x 500 000 = 1 500 000 contactos, ou seja: o número de contactos é 3 vezes (300%) o número de indivíduos que constitui o alvo.)</p> <p>OTS (Opportunity to See) - Número médio de oportunidades de contacto de cada indivíduo, pertencente ao Alvo em análise.</p> <p>Assim, os objectivos desta campanha são atingir:</p>	

	<p>- 3.800.747 Indivíduos GRP's: 516; Frequência média de contactos (OT's): 9 Esta campanha prevê atingir 57,1%, que corresponde a 3.800.747 indivíduos que terão contacto pelo menos com um dos programas.</p> <p>- Prevê-se que estes indivíduos no total da campanha vejam o spot em média 9 vezes (OTS)</p> <p>- O somatório da audiência dos programas da campanha, traduz-se em 516 GRP's.</p> <p>Actividade 4: A AEVP prevê receber em 2014 cerca de 30 visitas num total de cerca de 900 visitantes.</p>	
Relevância *	<p>Pensamos que com estas acções será possível contribuir para os objectivos do Fórum nas seguintes áreas:</p> <p>3 - Retardar o início do consumo de bebidas alcoólicas com 13 anos ou menos.</p> <p>4 - Retardar o início dos padrões de consumo nocivo com 13 anos ou menos.</p> <p>5- Reduzir os estados de embriaguez em jovens abaixo dos 16 anos</p> <p>7 - Diminuir a prevalência de estados de embriaguez na faixa etária até aos 16 anos</p> <p>8 - Diminuir a prevalência na população portuguesa do padrão de consumo binge</p> <p>9 - Diminuir a prevalência de estados de embriaguez na população portuguesa</p> <p>10 - Reduzir a prevalência do consumo de risco e dependência na população portuguesa</p> <p>11 - Reduzir a mortalidade padronizada por doenças atribuíveis ao álcool</p> <p>12 - Reduzir a mortalidade em acidentes de viação relacionados com o consumo de álcool</p>	
Indicadores de Input (recursos disponíveis para o compromisso) *		
Número de interventores	3	
Tempo	De Intervenção	184h
	Por ação	Actividade 1 – 84h (7h/mês para actualização do website e elaboração das newsletters) Actividade 2 – 3h para preparação e avaliação da Campanha nos Cinemas Actividade 3 – 7h para preparação e avaliação da Campanha na TV Actividade 4 – 90h - 3h por visita (30 visitas previstas) que engloba as marcações, a duração da visita e a preparação de materiais, etc.
	Regularidade	
Custos	€4.600	
Outros. Quais?		
Indicadores de Output alcançados / esperados *		
Número de pessoas abrangidas	Cerca de 4.000.000	
Número de pessoas no grupo alvo	Cerca de 4.000.000	
Número de participantes nas diferentes atividades	Actividade 4: 900 participantes	
Visitantes do website	1000*12 = 12.000	
Número de produtos		
Número de panfletos	15.000 Brochuras e 60.000 Panfletos.	
Outros. Quais?		
Indicadores de resultado e de impacto *		

<p>Curto/médio/longo prazo/outros</p>	<p>O consumo excessivo ou irresponsável de vinho e de outras bebidas que contenham álcool tem consequências negativas a nível pessoal, social ou de saúde.</p> <p>O sector do vinho é desde há muito um grande defensor do consumo moderado e responsável. É desta forma que os vinhos são tradicionalmente apresentados, divulgados e colocados à disposição dos consumidores: concentra-se nas origens, herança, a forma de produção, o modo de servir do produto de uma forma digna e social motivando assim a moderação e a responsabilidade no consumo.</p> <p>A informação e a educação no sentido amplo das “formas de vida” para promover padrões de consumo sensíveis e uma mudança cultural na abordagem às bebidas alcoólicas, têm sido reconhecidas pela UE como tendo um papel fundamental na redução dos malefícios provocados pelo álcool. As campanhas de informação e educação num contexto social constituem o meio mais eficaz de consciencialização dos cidadãos para estes problemas. A publicidade pode ter um papel muito útil como veículo dirigido para encorajar padrões de consumo responsáveis e moderados.</p> <p>Com as acções previstas neste compromisso, pretendemos atingir o maior número possível de indivíduos com a mensagem da “moderação” mas não temos os meios necessários para aferir do impacto que estas acções terão nas áreas previstas no ponto “Relevância”.</p> <p>A análise que iremos efectuar abrangerá apenas o n.º de indivíduos atingidos com as várias acções, tal como descrito no ponto “Informação e Monitorização - Objectivos”.</p>	
<p>Detalhes de avaliação, ferramentas e métodos a usar</p>		
<p>Questionários</p>	<p>De avaliação de processo</p>	<p>Actividade 4 - questionário de avaliação da satisfação, clareza da informação recebida, adequação, pertinência dos temas aplicável aos professores e aos jovens visitantes do Centro Pedagógico.</p>
	<p>De avaliação de resultados</p>	
<p>Avaliação pré e pós intervenção</p>	<p style="text-align: center;">SIM <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p>	
<p>Existência de Grupo Controlo</p>	<p style="text-align: center;">SIM <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p>	
<p>Estudos aleatórios</p>		
<p>Entrevistas estruturadas</p>		
<p>Questionários/sondagens nos media</p>		
<p>Outros. Quais?</p>	<p>1 Relatório final para a Campanha de Cinema e 2 Relatórios (Intermédio e Final) para a Campanha na RTP</p>	
<p>Uso de avaliadores externos</p>	<p>Sim, na Campanha de Cinema e na Campanha de TV</p>	
<p>Uso de avaliadores internos</p>	<p>Sim, nas visitas do website, distribuição de material de promoção e visitas ao Centro Pedagógico.</p>	

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