

FORMULÁRIO DE SUBMISSÃO



Fórum Nacional Álcool e Saúde

TÍTULO DO CAMPO		AVALIAÇÃO
Data de submissão	02 de Maio de 2017	
NOME DA ORGANIZAÇÃO AUTORA DO COMPROMISSO	Associação das Empresas de Vinho do Porto	
TÍTULO DO COMPROMISSO	Programa “Vinho com Moderação, <i>Art de Vivre</i> ”	
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 tem vindo a 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 objetivo 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 compromisso da AEVP ao FNAS terá por base a implementação do Programa Vinho com Moderação em Portugal através das seguintes atividades:</p> <ul style="list-style-type: none">- Divulgação de uma mensagem comum de “moderação”, através de uma Campanha de Publicidade usando materiais de comunicação objetivos, 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	01-01-2017
Data do final	31-12-2017
Atividades do compromisso <i>(aumentar o número de linhas em função do número de atividades diferentes previstas)</i>	<p>Atividade 1 – Campanha de Promoção A Campanha de Promoção do Programa Vinho com Moderação foi desenvolvida com o intuito de delinear um plano de ação que permita ampliar a visibilidade do Programa e sensibilizar o público-alvo para a moderação no consumo de bebidas alcoólicas. Esta campanha pretende, pela via da sensibilização, marcar pela diferença, destacando-se pelo seu carácter humorístico, arrojado e irreverente, inspirado no estilo Pop Art. As ações que compõe esta campanha são: - Rota Vinho com Moderação: Distribuição, em vários bares da região do Porto, de Bases para Copos com um QR code que redireciona os consumidores para o site www.wineinmoderation.eu/pt onde podem descobrir mais informações sobre o Programa Vinho com moderação. Também serão distribuídos nestes bares um conjunto de 6 postais colecionáveis com mensagens. - Vídeo Infográfico – Recorrendo apenas ao uso da iconografia são explicadas as unidades de álcool entre outros contornos do Programa, através de um vídeo, divulgado nas redes sociais da AEVP e em outros meios de comunicação. - Vídeo Vox Pop – Conjunto de Vídeos ilustrativos da opinião do público-alvo relativamente à moderação no consumo de vinho. Perguntas e respostas que explicam de uma forma simples e intuitiva o que representa o Programa e qual a importância de um comportamento moderado em relação ao consumo. Divulgação dos mini vídeos nas redes sociais da AEVP. - Parcerias: CP – Comboios de Portugal – Cartazes de promoção da campanha expostos nas estações de comboio do país. Metro do Porto – Cartazes de promoção da campanha expostos nos metros da cidade e vídeo na Metro TV – ecrãs interiores e exteriores. - Plano de Meios: Inserção de Publireportagens na imprensa, spots na Rádio e spots na TV (RTP e Porto Canal. Campanha de 1 mês nos cinemas UCI Arrábida (Vídeo e Guia de Programação).</p> <p>Atividade 2 – Visitas ao Centro Pedagógico dos Vinhos do Porto e Douro da AEVP A AEVP inaugurou em 2013, após ter efetuado 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. Este Centro Pedagógico é um centro multimédia, interativo 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 letivos 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. O objetivo 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>

Dado que esta atividade incide sobre uma população de menores, as principais mensagens passadas são as seguintes:

- 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
- Diretrizes para consumo moderado 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)

Tipo de atividades do compromisso

- 1. Informação ao consumidor (Inf)
- 2. Atividades no âmbito dos media (M)
- 3. Sessões de Sensibilização (S)
- 4. Programas de Intervenção Continuada (P)
- 5. Formação (Form)
- 6. Investigação/Produção Científica (Inv)
- 7. Comunicação comercial (C)
- 8. Aconselhamento (A)
- 9. Tratamento (T)
- 10. Fiscalização (F)
- 11. Outros (O)

<p>Grupo Alvo</p> <p><i>(colocar uma cruz no grupo alvo e clarificar as ações que lhe são dirigidas colocando o número das mesmas à frente do grupo)</i></p>	1. Sem Grupo Alvo definido	Atv.1	
	2. Mulheres Gravidas	Atv.	
	3. Crianças até aos 9 anos	Atv. 2	
	4. Pré-adolescência e Adolescência	Atv. 2	
	5. Jovens Adultos - 18 a 24 anos	Atv.	
	6. Adultos 25 e os 64	Atv.	
	7. Adultos acima dos 65	Atv.	
	8. Trabalhadores (contexto laboral)	Atv.	
	9. Famílias	Atv.	
	10. Técnicos (profissionais de diferentes áreas)	Atv.	
	11. Pessoas com PLA	Atv.	
	12. Outros. Quais? _____	Atv.	
<p>Contexto de Intervenção</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Ambiental</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 2. Comercial</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Comunitário</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Desportivo</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 5. Escolar</p> <p><input type="checkbox"/> 6. Familiar</p> <p><input type="checkbox"/> 7. Laboral</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 8. Recreativo</p> <p><input type="checkbox"/> 9. Rodoviário</p> <p><input type="checkbox"/> 10. Saúde</p> <p><input type="checkbox"/> 11. Universitário</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 12. Virtual</p> <p><input type="checkbox"/> 13. Outro. Qual _____</p>			
<p>Âmbito do compromisso *</p>	Nacional		
<p>INFORMAÇÃO E MONITORIZAÇÃO*</p>			
<p>Objetivos *</p>	<p>Atividade 1: Distribuir 30.000 Postais e 15.000 Bases para Copos. Atividade 1: Página Facebook: atingir 1.500 gostos, 70 publicações, 100 partilhas, 5.000 indivíduos alcançados. Atividade 1: Imprensa – 10 inserções e 200 mil indivíduos contactados. Rádio: 800 spots e 10.000 indivíduos contactados. TV: 200 spots 240.000 indivíduos contactados. Cinema: 12.600 inserções e 200.000 indivíduos contactados. Atividade 2: A AEVP prevê receber em 2017 cerca de 20 visitas num total de cerca de 600 visitantes.</p>		
<p>Metas do Plano visadas *</p>	<p>3 - Retardar o início do consumo de bebidas alcoólicas com 13 anos ou menos. 4 - Retardar o início dos padrões de consumo nocivo com 13 anos ou menos. 5- Reduzir os estados de embriaguez em jovens abaixo dos 16 anos 7 - Diminuir a prevalência de estados de embriaguez na faixa etária até</p>		

	<p>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	4		
Tempo	De Intervenção	140h	
	Por ação	<p>Atividade 1 – 4h mês * 2 pessoas (80h) para reuniões de preparação e avaliação da Campanha de Publicidade</p> <p>Atividade 2 – 1 pessoa, 2h*20 visitas = 40h (Acompanhamento e Apresentação da Visita) e 1 pessoa 1h*20 visitas = 20h (acompanhamento dos alunos na parte dos jogos durante a visita)</p>	
	Regularidade		
Custos	<p>Investimento previsto actividade 1: €183.147 (IVA incluído)</p> <p>Investimento previsto actividade 2: €4.000</p>		
Outros. Quais?			
Indicadores de Output alcançados / esperados *			
Número de pessoas abrangidas	Atividade 1: 670.000	De que universo	População Portuguesa Crianças e Pré-adolescência e Adolescência
	Atividade 2: 600		
Visitantes do website	5.000		
Número de produtos	2 Relatórios (intermédio e final) sobre a Campanha de Promoção. 2 vídeos (Infográfico e Vox Pop). 10 artigos na Imprensa		
Número de desdobráveis	30.000 Postais e 15.000 Bases para Copos		
Outros. Quais?			
Indicadores de resultado e de impacto *			
Curto / médio / longo prazo / outros	<ul style="list-style-type: none"> • O consumo excessivo ou irresponsável de vinho e de outras bebidas que contenham álcool tem consequências negativas a nível pessoal, social ou de saúde. • 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. • 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 		

	<p>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> <ul style="list-style-type: none"> • Com as ações previstas neste compromisso, pretendemos atingir o maior número possível de indivíduos com a mensagem da “moderação” e aumentar a consciencialização dos mesmos para a necessidade de cumprir as diretrizes do consumo moderado. • A análise que iremos efetuar abrangerá uma análise quantitativa (n.º de indivíduos atingidos com as várias ações), e uma análise qualitativa (questionários online sobre o a perceção da Campanha de Promoção e questionários no final das visitas ao Centro Pedagógico da AEVP). • De qualquer forma parece-nos difícil avaliar o impacto direto que estas ações terão nas áreas previstas no ponto “Metas do Plano Visadas”. 	
Detalhes de avaliação, ferramentas e métodos a usar		
Instrumentos (Questionários, planeamentos, ...)	Parâmetros a avaliar no processo	Questionários de avaliação da satisfação, clareza da informação recebida, adequação, pertinência dos temas aplicável aos professores e aos jovens visitantes do Centro Pedagógico assim como da Campanha de Promoção (este será um questionário online).
	Parâmetros a avaliar de resultados	Conhecimentos e atitudes sobre as mensagens apresentadas pelo Programa Vinho com Moderação.
Métodos de Avaliação pré e pós intervenção	SIM <input type="checkbox"/>	Não <input checked="" type="checkbox"/>
Existência de Grupo Controlo	SIM <input type="checkbox"/>	Não <input checked="" type="checkbox"/>
Outras estratégias de avaliação (quais?)		
Uso de avaliadores externos	Sim, na Atividade 1 – Campanha de Promoção	
Uso de avaliadores internos	Sim, na Atividade 2 – Visitas ao Centro Pedagógico da AEVP.	