



FÓRUM NACIONAL ÁLCOOL E SAÚDE

FORMULÁRIO DE SUBMISSÃO

TÍTULO DO CAMPO									
Data de submissão	14 de Março 2014								
NOME DA ORGANIZAÇÃO AUTORA DO COMPROMISSO	Sogrape Vinhos SA								
TÍTULO DO COMPROMISSO	WINE IN MODERATION by Sogrape Vinhos 1. SENSIBILIZAÇÃO DE CONSUMIDORES								
SUMÁRIO DO COMPROMISSO	<p>Com o objectivo de contribuir para a redução dos malefícios do abuso e mau uso de álcool, o compromisso de Sogrape Vinhos está em linha com o programa Europeu WINE IN MODERATION (considerado um dos 5 melhores compromissos registados no Fórum Europeu de Álcool e Saúde) e tem por missão:</p> <ul style="list-style-type: none"> Promover moderação e responsabilidade no consumo de vinho; Informar e educar intervenientes e público sobre: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Riscos sociais e para a saúde do consumo excessivo e abusivo; ✓ Encorajar mudanças culturais na abordagem ao álcool; ✓ Fazer da moderação uma moda; <p>O projeto WINE IN MODERATION by Sogrape Vinhos tem por objectivo dar um contributo para SENSIBILIZAÇÃO DE CONSUMIDORES.</p>								
Último nome / Primeiro nome	Sandeman, George								
Função na organização	Administrador								
Endereço/ Número /Código Postal/ Cidade	Sogrape Vinhos SA								
E-mail	george.sandeman@sogrape.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) :	Não há								
INFORMAÇÃO SOBRE O COMPROMISSO*									
Data de início	1 de Fevereiro de 2014								
Data do final	31 de Dezembro de 2015								
Data prevista para o relatório intermédio	15 de Janeiro de 2015								
Data prevista para o relatório final	15 de Janeiro de 2016								
Atividades do compromisso	<p>SENSIBILIZAÇÃO DE CONSUMIDORES</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ref.</th> <th>Acção</th> <th>Nº de Pessoas Atingidas (Est.)</th> <th>Evidência</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1a</td> <td>Publicidade: Incluir Mensagem de consumo responsável, “Seja Responsável. Beba com Moderação” De leitura fácil em toda a comunicação comercial</td> <td>Est. 6Milhões de pessoas</td> <td>Relatórios independentes da publicidade (OMD) Auditoria Interna</td> </tr> </tbody> </table>	Ref.	Acção	Nº de Pessoas Atingidas (Est.)	Evidência	1a	Publicidade: Incluir Mensagem de consumo responsável, “Seja Responsável. Beba com Moderação” De leitura fácil em toda a comunicação comercial	Est. 6Milhões de pessoas	Relatórios independentes da publicidade (OMD) Auditoria Interna
	Ref.	Acção	Nº de Pessoas Atingidas (Est.)	Evidência					
1a	Publicidade: Incluir Mensagem de consumo responsável, “Seja Responsável. Beba com Moderação” De leitura fácil em toda a comunicação comercial	Est. 6Milhões de pessoas	Relatórios independentes da publicidade (OMD) Auditoria Interna						

	1b	Eventos: WIM by SV na Essência do Vinho / Encontro com Sabores com alcoolímetro	Est. 1000 consumidores de vinhos a fazer o teste de alcoolímetro.	Relatório interno
	1c	Enoturismo: Comunicação nas áreas de receção de visitas	Est. 240 Mil visitas	Registo de entradas
	1d	Projecto Especial Educação com Associação de Pais "Falar sobre álcool com os seus filhos"	Implementar um Programa de formação para 2 Associações de Pais	Relatório de actividade de Agrupamentos
	1e	Abordagem do WIM nas visitas de estudo recebidas na SV	Atingir os 20 estudantes com um módulo de educação de 30 a 60 minutos	Dia do "Braço Direito"
	1f	Abordagem do WIM nas apresentações externas dos trabalhos finais dos estagiários do laboratório (Faculdades e Escolas Secundárias)	Atingir 25 estudantes em 2014 e 25 em 2015 com mensagem de Vinho com Moderação	Registo de presenças
	1g	Distribuição de folhetos WIM durante o ano de 2014	Divulgação de mensagem Vinho com Moderação a 4.000 pessoas	Controle Interno
Tipo de atividades do compromisso:	- Informação ao consumidor			X
	- Atividades no âmbito dos <i>media</i>			<input type="checkbox"/>
	- Sessões de Sensibilização			X
	- Programas de Intervenção Continuada			<input type="checkbox"/>
	- Formação			<input type="checkbox"/>
	- Investigação/Produção Científica			<input type="checkbox"/>
	- Comunicação comercial			X
	- 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			
	Mulheres Gravidas			
	Crianças até aos 9 anos			
	Pré-adolescência e Adolescência			
	Universitários (Maiores de 18)			1d, 1e
	Adultos 25 e os 64			1f, 1a
	Adultos acima dos 65			
	Trabalhadores (contexto laboral)			
	Técnicos (profissionais de diferentes áreas)			
	Pessoas com PLA			
Outros. Quais?				
				Atividades
				1b, 1c, 1g

Contexto de Intervenção	Ambiental	
	Comercial	x
	Comunitário	
	Desportivo	
	Escolar	x
	Familiar	x
	Laboral	
	Recreativo	
	Rodoviário	
	Saúde	
	Universitário	x
	Virtual	
Outro. Qual _____		
Âmbito do compromisso *	Nacional	
INFORMAÇÃO E MONITORIZAÇÃO*		
Objetivos *	<ul style="list-style-type: none"> • Propagar uma comunicação comercial responsável, destinado a consumidores maiores de idade, dentro das boas praticas estabelecido pelos Códigos de Autorregulação - sempre reforçando uma mensagem de responsabilidade e moderação no consumo; • Sensibilizar os consumidores sobre os efeitos nefastos do consumo excessivo de álcool (ver atividades do compromisso 1a, 1d e 1e) • Sensibilizar grupos-alvo sobre os efeitos do consumo de álcool, diretrizes de consumo de baixo risco, e restrições aplicáveis em grupos específicos de consumidores (inter alia jovens, grávidas, condutores, meio laboral) 	
Relevância *	<p>1 - Reduzir a facilidade percebida de acesso aos diferentes tipos de bebidas alcoólicas, em estudantes de 13-17 anos</p> <p>2 - Aumentar o risco percebido do consumo de 1-2 bebidas alcoólicas quase todos os dias, em estudantes de 16 anos.</p> <p>8 - Diminuir a prevalência na população portuguesa do padrão de consumo binge</p> <p>10 - Reduzir a prevalência do consumo de risco e dependência na população portuguesa</p> <p>13 - Garantir que a disponibilização, venda e consumo de substâncias psicoativas licitas no mercado, seja feita de forma segura e não indutora de uso/consumo nocivo, através da introdução de legislação, regulamentação e fiscalização adequadas</p>	
Indicadores de Input (recursos disponíveis para o compromisso) *		
Número de interventores	Equivalentes a tempo inteiro: 4 (estimativa)	
Tempo	1a. Publicidade: incluir mensagem de consumo responsável	Intervenção – constante Regularidade - diária
	Eventos: Essência do Vinho/ Encontro com Sabores	Intervenção – 4 dias cada Regularidade - anual
	Enoturismo: comunicação nas áreas de receção de visitas	Intervenção – comunicação aos consumidores do projeto “WIM” Regularidade – todos os dias
	Projeto Educação com Associação de Pais	Intervenção – 3 dias (2 horas cada dia) Regularidade – anual
	Abordagem da WIM nas	Intervenção – 2 dias, entre 30 a 60 min em cada

	visitas de estudo recebidas na SV	Regularidade – anual
	Abordagem da WIM nas apresentações externas dos trabalhos finais dos estagiários do laboratório	Intervenção – entre 30 a 60 minutos em cada Regularidade – Semestral
	Distribuição de folhetos WIM durante o ano de 2014	Intervenção – Distribuição de 4.000 folhetos Regularidade - diária
Custos	Não quantificados (estão distribuído entre vários departamentos da empresa)	
Outros. Quais?		
Indicadores de <i>Output</i> alcançados / esperados *		
Número de pessoas a abranger	100%	
Número de pessoas no grupo alvo	6.245.100	
Número de participantes previstos nas diferentes atividades	Número de pessoas abrangidas – 6.244.600 Número de pessoas abrangidas pelo teste de alcoolímetro – 500 Número de jovens nas visitas de estudo – 20 Visitas Enoturismo – 240mil	
Visitantes do website	Não incluído no Projecto	
Número de produtos	Não incluído no Projecto	
Número de panfletos	5.000	
Outros. Quais?		
Indicadores de resultado e de impacto *		
Curto/médio/longo prazo/outros	Número de pessoas abrangidas Número de folhetos distribuídos a curto, médio e longo prazo Número de pessoas abrangidas pelo teste de alcoolímetro Número de jovens nas visitas de estudo Visitas Enoturismo	
Detalhes de avaliação, ferramentas e métodos a usar		
Questionários	De avaliação de processo	SIM (inquéritos)
	De avaliação de resultados	NÃO
Avaliação pré e pós intervenção	SIM <input type="checkbox"/>	Não X
Existência de Grupo Controlo	SIM <input type="checkbox"/>	Não X
Estudos aleatórios		
Entrevistas estruturadas		
Questionários/sondagens nos media	Questionário para participantes de projeto “Como falar com os seus filhos”	
Outros. Quais?	Teste de Alcoolémia (avaliação)	
Uso de avaliadores externos	Sim – para medição de eficácia de Comunicação Comercial	
Uso de avaliadores internos	Sim – Departamento Jurídico	

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