

FORMULÁRIO DE SUBMISSÃO



Fórum Nacional Álcool e Saúde

TÍTULO DO CAMPO		AVALIAÇÃO
Data de submissão	15 de abril de 2017	
NOME DA ORGANIZAÇÃO AUTORA DO COMPROMISSO	Sogrape Vinhos	
TÍTULO DO COMPROMISSO	<i>Wine in Moderation by Sogrape Vinhos</i> 3. AUTORREGULAÇÃO EM COMUNICAÇÃO COMERCIAL	
SUMÁRIO DO COMPROMISSO	<p>O compromisso "<i>Wine in Moderation by Sogrape Vinhos</i>" inclui a autorregulação em comunicação comercial, no seguimento da assinatura do Código de Autorregulação da Comunicação Comercial em Matéria de Bebidas Alcoólicas.</p> <p>Em linha com as iniciativas de marketing e vendas das marcas, a Comunicação Comercial e promoção do portfólio de vinhos e espirituosos da Sogrape Vinhos e da Sogrape Distribuição não devem encorajar ou provocar o consumo excessivo ou irresponsável. Este compromisso encontra-se no Código de Boas Práticas Comerciais para Portugal que define que a Sogrape Distribuição, na sua política de promoções, deverá sempre defender o consumo moderado e responsável dos seus vinhos e outras bebidas alcoólicas, desencorajando promoções que estimulem o consumo abusivo ou inapropriado dos mesmos por parte dos consumidores.</p>	
PONTO DE CONTACTO PARA O COMPROMISSO*		
Último nome / Primeiro nome	Sandeman, George	
Endereço/ Número /Código Postal/ Cidade	Sogrape Vinhos, S.A.	
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)		
INFORMAÇÃO SOBRE O COMPROMISSO*		
Data de início	01/05/2017	
Data do final	01/05/2017	
Atividades do compromisso	<p>Atividade 1 – Autorregulação da Comunicação Comercial SV A Comunicação comercial da Sogrape Vinhos está abrangida pelo Código de Autorregulação da Comunicação Comercial em Matéria de Bebidas Alcoólicas do ICAP. Neste contexto, toda a comunicação comercial da SV é submetida ao sistema de Pre-Clearance e de Monitorização do ICAP.</p> <p>Atividade 2 – Formação de Profissionais internos em matéria de Autorregulação Ações de formação a colaboradores sobre os códigos de autorregulação a que a comunicação comercial da SV está sujeita.</p>	

<p>Tipo de atividades do compromisso</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 1. Informação ao consumidor (Inf)</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Atividades no âmbito dos media (M)</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Sessões de Sensibilização (S)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 4. Programas de Intervenção Continuada (P)</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Formação (Form)</p> <p><input type="checkbox"/> 6. Investigação/Produção Científica (Inv)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 7. Comunicação comercial (C)</p> <p><input type="checkbox"/> 8. Aconselhamento (A)</p> <p><input type="checkbox"/> 9. Tratamento (T)</p> <p><input type="checkbox"/> 10. Fiscalização (F)</p> <p><input type="checkbox"/> 11. Outros (O)</p>																									
<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>	<table border="1"> <tr> <td>1. Sem Grupo Alvo definido</td> <td>Atv.</td> </tr> <tr> <td>2. Mulheres Gravidas</td> <td>Atv.</td> </tr> <tr> <td>3. Crianças até aos 9 anos</td> <td>Atv.</td> </tr> <tr> <td>4. Pré-adolescência e Adolescência</td> <td>Atv.</td> </tr> <tr> <td>5. Jovens Adultos - 18 a 24 anos</td> <td>Atv.</td> </tr> <tr> <td>6. Adultos 25 e os 64</td> <td>Atv.</td> </tr> <tr> <td>7. Adultos acima dos 65</td> <td>Atv.</td> </tr> <tr> <td>8. Trabalhadores (contexto laboral)</td> <td>Atv. 1</td> </tr> <tr> <td>9. Famílias</td> <td>Atv.</td> </tr> <tr> <td>10. Técnicos (profissionais de diferentes áreas)</td> <td>Atv. 1</td> </tr> <tr> <td>11. Pessoas com PLA</td> <td>Atv.</td> </tr> <tr> <td>12. Outros. Quais? _____</td> <td>Atv.</td> </tr> </table>	1. Sem Grupo Alvo definido	Atv.	2. Mulheres Gravidas	Atv.	3. Crianças até aos 9 anos	Atv.	4. Pré-adolescência e Adolescência	Atv.	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. 1	9. Famílias	Atv.	10. Técnicos (profissionais de diferentes áreas)	Atv. 1	11. Pessoas com PLA	Atv.	12. Outros. Quais? _____	Atv.	
1. Sem Grupo Alvo definido	Atv.																									
2. Mulheres Gravidas	Atv.																									
3. Crianças até aos 9 anos	Atv.																									
4. Pré-adolescência e Adolescência	Atv.																									
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. 1																									
9. Famílias	Atv.																									
10. Técnicos (profissionais de diferentes áreas)	Atv. 1																									
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 type="checkbox"/> 5. Escolar</p> <p><input type="checkbox"/> 6. Familiar</p> <p><input type="checkbox"/> 7. Laboral</p> <p><input 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 type="checkbox"/> 12. Virtual</p> <p><input type="checkbox"/> 13. Outro. Qual _____</p>																									
<p>Âmbito do compromisso *</p>	<p>Nacional</p>																									

INFORMAÇÃO E MONITORIZAÇÃO*			
Objetivos *	- Reforçar a confiança generalizada do público na publicidade mediante, nomeadamente, o respeito pelos direitos e interesses dos consumidores/destinatários e pela observância da leal concorrência através do sistema de autorregulação da comunicação comercial. - Demonstrar as boas práticas na publicidade.		
Metas do Plano visadas *	9 - Diminuir a prevalência de estados de embriaguez na população portuguesa. 10 - Reduzir a prevalência do consumo de risco e dependência na população portuguesa 11 - Reduzir a mortalidade padronizada por doenças atribuíveis ao álcool 13 - Garantir que a disponibilização, venda e consumo de substâncias psicoativas lícitas no mercado, seja feita de forma segura e não indutora de uso/consumo nocivo, através da introdução de legislação, regulamentação e fiscalização adequadas.		
Indicadores de Input (recursos disponíveis para o compromisso) *			
Número de intervenções	3		
Tempo	De Intervenção	Atividade 1.	
	Por ação	Regular ao longo do ano.	
	Regularidade		
Custos	Não quantificados (estão distribuídos entre vários departamentos da empresa)		
Outros. Quais?			
Indicadores de Output alcançados / esperados *			
Número de pessoas abrangidas	300	De que universo	
Visitantes do website	Não incluído no projeto		
Número de produtos			
Número de desdobráveis			
Outros. Quais?			
Indicadores de resultado e de impacto *			
Curto / médio / longo prazo / outros	Nº de colaboradores formados		
	Nº de comunicações comerciais submetidas		
Detalhes de avaliação, ferramentas e métodos a usar			
Instrumentos (Questionários, planeamentos, ...)	Parâmetros a avaliar no processo		
	Parâmetros a avaliar de resultados		
Métodos de 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"/>	
Outras estratégias de avaliação (quais?)			
Uso de avaliadores externos	Sim		
Uso de avaliadores internos	Sim – Departamento de Marketing		