

## **Campanha**

**“Condutor Designado 100% Cool”**

**Apresentação Institucional**

**Dezembro de 2009**

---

## ÍNDICE TEMÁTICO

### 1. Campanha “Condutor Designado 100% Cool” – Posicionamento

#### 1.1. Objectivos e histórico de edições anteriores

- 1.<sup>a</sup> Edição: “É preciso mais do que sorte para chegar bem a casa”
- 2.<sup>a</sup> Edição: “Ser cool é não precisar de beber para ver as coisas boas a dobrar”
- 3.<sup>a</sup> Edição: “Um por todos e todos na boa”
- 4.<sup>a</sup> Edição: “Missão: Regresso a casa”
- 5.<sup>a</sup> Edição: “O regresso dos heróis”
- 6.<sup>a</sup> Edição: “Condutor Designado 100% Cool”

### 2. 7.<sup>a</sup> Fase da Campanha “Condutor Designado 100% Cool”

### 3. Informação institucional sobre a ANEBE

- 3.1. Empresas Associadas
- 3.2. Parcerias com Associações Nacionais
- 3.3. Parcerias com Organizações Internacionais
- 3.4. Qual a pertinência da intervenção da ANEBE na promoção do consumo responsável de bebidas alcoólicas?

## 1. Campanha “Condutor Designado 100% Cool” – Posicionamento

A Campanha “Condutor Designado 100% Cool” é a acção de maior visibilidade dinamizada pela ANEBE no âmbito da **prevenção do consumo moderado de bebidas alcoólicas**. Registando, em 2008, a 6.ª Fase, a Campanha tem vindo a superar com sucesso a enorme **dificuldade de comunicar com jovens, afirmando-se nos seus espaços de sociabilização** sem interferir e sem dificultar os momentos de lazer, promovendo uma **crescente alteração de comportamentos** através da **veiculação de uma mensagem credível**.

Este sucesso deveu-se, em grande medida, ao facto de a ANEBE ter enveredado por uma **estratégia de redução de riscos** cujos **objectivos gerais** são:

1. Reduzir os níveis de sinistralidade rodoviária;
2. Alterar comportamentos através da adopção da figura do condutor escolhido / condutor designado;
3. Promover o consumo moderado e responsável de bebidas alcoólicas entre os jovens, mesmo os que não forem, em determinada noite, os “condutores designados 100% Cool”;

A estratégia adoptada encerrava em si **quatro grandes desafios** que têm vindo a ser superados com sucesso, nomeadamente:

1. **O tema que a ANEBE introduzia não era aparentemente apelativo** e induzia a um comportamento e à alteração de relações grupais, instigando ao termo de uma conjugação de apelos quase sempre irresistíveis e muitas vezes com consequências dramáticas, exigindo uma explicação do conceito de condutor 100% Cool como aquele que, rotativamente, conduz os restantes elementos do grupo a casa em segurança;
2. **O target encerra em si mesmo uma grande complexidade**, devido à volatilidade das percepções, às variações de afiliação e ao elevado grau de exigência e de exposição à comunicação, com comportamentos muito distintos entre si, com fenómenos de agregação tribais, com territórios e códigos próprios;
3. **A escassez de recursos**, dado que a ANEBE é uma Associação sem fins lucrativos com recursos limitados e, perante os objectivos definidos, por vezes insuficientes;
4. A ANEBE optou por uma **forma de comunicação do conceito de “Condutor Designado 100% Cool”** distinta da que caracteriza as Campanhas nos restantes países europeus que apenas comunicam os aspectos negativos inerentes à associação entre álcool e condução, através de uma comunicação com recurso a imagens de morte e tragédia, com as quais qualquer identificação dos jovens é impossível.

### 1.1. Objectivos e Histórico de Edições anteriores

Assumindo os quatro grandes desafios anteriormente enunciados, foram traçados os **objectivos gerais da Campanha “Condutor Designado 100% Cool”**:

1. Reduzir a sinistralidade rodoviária decorrente do consumo de álcool pelos jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos;
2. Sensibilizar o maior número de jovens entre os 18 e os 30 anos para o Conceito de “Condutor Designado 100% Cool” e para as consequências do consumo irresponsável de bebidas alcoólicas.
3. Relacionar o conceito de “Condutor Designado 100% Cool” com os códigos de comunicação familiares e relevantes.
4. Potenciar parcerias e sentido de responsabilidade social em relação à missão da ANEBE, junto de públicos-alvo institucionais e empresariais.
5. Dar visibilidade aos parceiros e apoiantes da acção comunicando essa plataforma social de apoio como fundamento da relevância dos objectivos da acção.

## 1.ª Edição: “É preciso mais do que sorte para chegar bem a casa”

A ANEBE iniciou em Portugal, em Outubro de 2002, a primeira fase da Campanha “Condutor Designado 100% Cool”, sob o lema “É preciso mais do que sorte para chegar bem a casa”, com incidência apenas sobre a área metropolitana de Lisboa.

Esta Campanha resultou da aplicação de um conceito já adoptado noutros países que institui a figura do **condutor designado**, ou seja, aquele que assegura a condução (numa determinada noite, uma vez que o conceito implica rotatividade num mesmo grupo), conferindo-lhe um lugar de relevo que sirva de contraponto ao facto de sair à noite sem poder consumir álcool, tornando este conceito socialmente bem aceite.

A Campanha teve o apoio institucional da Comissão Europeia, da Direcção Geral de Viação, da Secretaria de Estado da Juventude e dos Desportos, registando a adesão de cerca de 30 mil participantes e contando com aproximadamente 6 mil visitantes no seu site oficial ([www.100porcentocool.pt](http://www.100porcentocool.pt)), criado e gerido pelo Instituto Português da Juventude. Dado o sucesso da iniciativa, a campanha Portuguesa foi elogiada pela Comissão Europeia como um exemplo a seguir em outros países.

### Exemplares de suportes publicitários da 1.ª Edição da Campanha “Condutor Designado 100% Cool”



## 2ª Edição: “Ser cool é não precisar de beber para ver as coisas boas a dobrar”

Em 2003, a Campanha foi ampliada para uma abrangência nacional, chegando a cerca de 150 mil jovens de todo o país. O leque de apoiantes foi alargado a 9 autarquias.

### Alguns suportes da Campanha



### **3ª Edição: “Um por todos e todos na boa”**

Com o objectivo específico de massificar a mensagem da campanha sob o lema “Um por todos e todos na Boa”, foi introduzida na mecânica da Campanha uma inovação relevante – Brigadas Nocturnas – que exigiram um reforço dos apoios institucionais (Câmara Municipal de Lisboa) e, essencialmente, privados (**BP, Mega FM, ACP, The Amsterdam Group, Holmes Place, PT Wi-Fi, +Cinema, Cat e Publicards**)

As Brigadas Nocturnas tiveram intervenção em Lisboa, Porto e Coimbra, contactando directamente com os Jovens. Num primeiro momento, entre as 23h00 e as 02h00, as Brigadas informavam os jovens dos moldes da Campanha e das vantagens em prémios e segurança de uma adesão à mesma. Num segundo momento, entre as 02h00 e as 05h00, efectuavam-se testes de alcoolemia aos jovens voluntários, premiando-se aqueles que tinham 0% de álcool.

No total, foram cerca de 26 mil os jovens contactados deste modo, ao longo dos dois meses de campanha. A este valor acrescem todos os que se inscreveram por SMS para participarem na campanha, bem como os que passaram por postos de abastecimento da BP e pelo Site oficial da campanha.

Passada a primeira fase da campanha entre 15 de Novembro e 15 de Janeiro, ocorreram várias colaborações pontuais, quer com Universidades (participação em Festas Académicas), quer com outras entidades (com a organização de seminários subordinados ao tema da sinistralidade rodoviária), bem como, ainda, uma colaboração com a Presidência da República.

#### **Resultados da 3.ª Edição (Inquérito realizado por empresa de estudos de mercado a 1003 jovens de Lisboa e Porto, Abril de 2005)**

- Notoriedade total de 65 por cento junto dos jovens portugueses entre os 18 e os 25 anos. 94,5 por cento destes consideraram a iniciativa como Boa ou Muito Boa, de acordo com o Estudo de Avaliação da Campanha realizado em Abril.
- 41 por cento reconheceu a Campanha espontaneamente, sobretudo entre os jovens com carta de condução (56%).
- Os meios de comunicação social de maior difusão (TV e rádio) foram as principais fontes de divulgação da campanha para 73,5 por cento dos inquiridos, embora os restantes meios de suporte tenham a sua quota-parte na informação a dar aos jovens, anúncio de rádio (10,5%); Brigadas 100% Cool (8,1%) e cartazes (7,6%).
- Impacto da campanha: 26 por cento dos jovens já se propuseram ser Condutores 100% Cool, 22 por cento foram eleitos e 35 por cento foram transportados por condutores designados, além de que um número significativo que referiu que alguns dos seus amigos (26,8%), namorados (5,9%) e conhecidos (5,6%) participaram de forma activa na campanha.
- Na avaliação que efectuam desta iniciativa, 93,6 por cento consideram-na útil, 89,2 por cento apropriada aos objectivos e 86,6 por cento clara em termos de informação.

### Alguns exemplos de materiais da campanha:



### 4ª Edição: “Missão: Regresso a casa”

Mantendo o objectivo específico de ampliar a abrangência da Campanha “Condutor Designado 100% Cool”, a ANEBE contou com o apoio de um número mais vasto de **autarquias (28)**, que permitiu que a mensagem de consumo moderado e responsável de bebidas alcoólicas chegasse a cada vez mais jovens nas mais diversas localizações geográficas no território nacional.

A nível institucional, pela primeira vez, a Campanha contou com o Alto Patrocínio da Presidência da República. A nível privado, foram acrescentados apoios relevantes que acrescentaram nova dinâmica à Campanha (**SIC, Nobel, Olá, Screenvision**)

A 4.ª Fase da Campanha foi povoada pelo imaginário dos filmes de acção, em que o herói, figura sedutora e admirada, acaba sempre por ultrapassar os obstáculos e conquistar a simpatia de todos. A missão definida para o condutor 100% Cool era simples: “Missão – regresso a casa”.

Para garantir um maior impacto junto dos jovens e incrementar o potencial mediático da Campanha e proporcionar uma maior notoriedade e relevância da Campanha junto do target, foi integrada na Campanha a presença de figuras públicas mediáticas de referência positiva junto dos jovens, que poderiam, a título individual, associar-se aos objectivos da ANEBE. Os “rostos” da Campanha, que se disponibilizaram para assumir a função de *endorsers* e para acompanhar várias acções foram a modelo Diana Pereira e o actor Alexandre Silva.

Face ao orçamento limitado, a mensagem foi massificada através da celebração de parcerias várias e de uma eficaz campanha de relações públicas, uma vez que o orçamento reduzido seria quase na totalidade canalizado para acções no terreno.

Há a destacar o elevado impacto de 30.000 passagens em salas de cinema de norte a sul do país, de um filme de divulgação da Campanha, estando a jusante dos espaços de sociabilização onde se faz o consumo de bebidas alcoólicas (bares e discotecas), impactando os jovens ao início da noite.

A mais evidente presença da Campanha “Condutor Designado 100% Cool” no terreno foi, na edição de 2005, pelo segundo ano consecutivo, a presença das **“Brigadas 100% Cool”**, com a mesma mecânica mas presentes num número muito superior de cidades de Dezembro de 2005 a Fevereiro de 2006 (Albufeira, Aveiro, Braga, Coimbra, Évora, Leiria, Lisboa, Porto e Viseu).

A partir do contacto proporcionando pelas Brigadas foi constituída uma base de dados de jovens 100% Cool que facilitará o contacto, com custos reduzidos, com o target, em edições futuras.

#### **Resultados da 4.ª Fase da Campanha Condutor Designado 100% Cool**

A 4.ª edição da Campanha 100% Cool encerrou com um total de 878 jovens condutores com taxa 0 de álcool entre os 3.889 sujeitos a teste de alcoolemia durante os dois meses que durou a iniciativa, correspondendo a 22,57 por cento, número que quase duplica o valor da edição anterior que no total detectou 12 por cento de jovens com 0% álcool.

No total, a edição 2005/2006 contactou 20.047 jovens directamente nas nove cidades onde as brigadas actuaram durante duas noites em oito fins-de-semana.

A campanha estreou-se em algumas cidades do País e, no cômputo geral, Viseu teve a melhor taxa de jovens com 0% de álcool, atingindo 53,78% numa noite e 47% no total das acções, seguindo-se o Porto que, neste último fim-de-semana, obteve uma noite com 34,04% e Aveiro que já obtivera 33,3%.

Os números finais da iniciativa, que decorreu de 15 de Dezembro de 2005 a 11 de Fevereiro de 2006, acompanham a tendência geral de um aumento de cerca de 100% no número de condutores 100% Cool relativamente à edição do ano anterior.

#### **Resultados: TOTAL 8 SEMANAS 2006 vs TOTAL 8 SEMANAS 2005 variação 05/06**

<b>Folhetos distrib.</b>	<b>20.047</b>	<b>26.563</b>	<b>- 24,6 %</b>
<b>Testes</b>	<b>3.889</b>	<b>5.076</b>	<b>- 23,3 %</b>
<b>Condutores c/ 0%</b>	<b>878 (22,5%)</b>	<b>614 (12,0%)</b>	<b>+ 10,5 %</b>

**Nota: em 2006 as Brigadas “intervieram” 2 noites por semana e em cidades com menor população contra 3 noites da edição anterior que se cingia às 3 principais cidades do País**

O estudo de impacto e avaliação da edição 2006 da campanha da ANEBE “Missão: Regresso a Casa”, detectou 25 por cento de jovens que já se propuseram ser condutores designados, 22 por cento que foram eleitos e 58,8 por cento que foram conduzidos por jovens com taxa 0 de álcool.

Estes dados reflectem o sucesso da iniciativa e a sua capacidade de indução dos comportamentos junto dos jovens. Segundo o estudo realizado pela Integrare, junto de 1003 jovens de Lisboa e Porto, com e sem carta de condução, entre 26 de Fevereiro e 2 de Março, a 4ª edição da Campanha 100% Cool, realizada em 2006 obteve a nível global, uma notoriedade espontânea de 48 por cento e uma notoriedade total de 73 por cento junto dos jovens.

O documento revelou ainda que 48,7% dos entrevistados reconhecem espontaneamente a campanha, valor que ascende a 61% junto dos jovens com carta de condução.

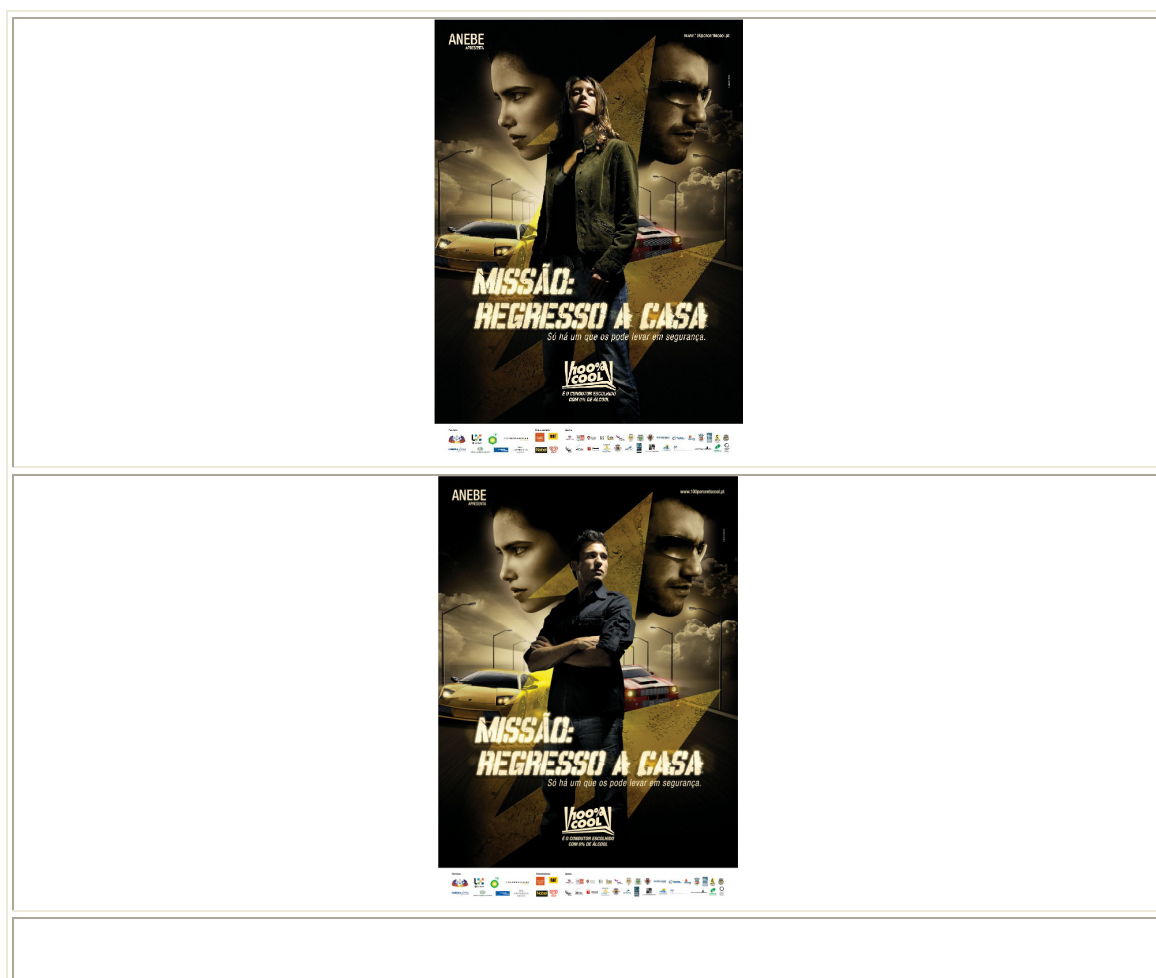
O índice de notoriedade total cifrou-se nos 73,1%, com maior incidência nos entrevistados encartados (83,4%) e na região de Lisboa (77,4%). Comparativamente a 2005, verifica-se um aumento da taxa de jovens que reconhecem de forma espontânea a campanha e a descrevem correctamente (74% para 80,8%). Quanto à taxa de recordação do 100% Cool, o valor apurado em 2006, de 40,9%, foi superior ao obtido em 2005 (34%).

Para os indivíduos que se recordam da Campanha, a televisão e a rádio foram os meios que mais contribuíram para a divulgação da iniciativa (80%), seguindo-se o facto de “terem ouvido falar” (18,5%).

Entre os jovens que se recordam espontaneamente da campanha, 25 por cento destacaram já se ter assumido como condutores 100% Cool, com maior incidência no Porto (29,4%). Por outro lado, 22 por cento dos jovens condutores que definiram correctamente a Campanha foram eleitos condutores 100% Cool.

Acerca do conhecimento de alguém eleito para ser o condutor com 0% de álcool, 30,6 por cento dos jovens conhecedores da campanha referiram os seus amigos, sendo que 58,8 por cento afirmaram terem sido conduzidos a casa por um condutor 100% Cool, com destaque para a região do Porto onde 75 por cento foram para casa conduzidos por um 100% Cool.

Finalmente, quanto à avaliação da iniciativa, 95,8 por cento considerou-a “muito boa/ boa”. Entre os que se recordam da campanha sob o lema “Missão Regresso a Casa” consideraram-na *útil* 95,1%, *apropriada aos objectivos* 85,4% e *clara* em termos informativos para 85,6%.





## 5ª Edição: “O Regresso dos Heróis”

A ANEBE, ao proceder à 5.ª Fase da Campanha “Condutor Designado 100% Cool”, manteve o respectivo **público alvo primário (jovens dos 18 aos 30 anos)**, bem como o conceito, e procurou reforçar a plataforma de apoiantes institucionais e empresariais visando, com isso, a garantia da manutenção da credibilidade da acção e a validade do conceito inerente.



### Resultados da 5.ª Fase da Campanha Condutor Designado 100% Cool

A 5.ª edição da Campanha 100% Cool permitiu o contacto, ao longo da iniciativa, de mais de 33.000 jovens. A actuar nas cidades de Lisboa e Porto, nas noites de Sexta-Feira e Sábado, em que as “Brigadas 100% Cool” realizaram, em 2 meses – Maio e Junho –, mais de 5169 testes de alcoolemia e detectaram 1018 jovens com 0% de álcool.

Comparativamente com o ano anterior, verificou-se em 2007 um acréscimo nos jovens contactados, que passou dos 20.000 para 30.000, bem como nos testes de alcoolemia realizados que subiu de 3889 para 5169. Relativamente à percentagem de condutores 0% álcool detectados nos testes de alcoolemia registou-se uma descida de 22,5% em 2006 para 19,6% em 2007.

O contacto com os jovens desenrolou-se ao início e final da noite, nos principais locais de diversão nocturna onde as brigadas de rua contactaram, fizeram testes de alcoolemia e premiaram jovens, entre os 18 e os 30 anos, sensibilizando-os para a importância do consumo moderado de álcool. Segundo Mário Moniz Barreto “são os moldes em que assenta a campanha uma das razões do êxito da iniciativa”

A Campanha 100% Cool, promovida pela ANEBE, foi considerada um exemplo internacional entre os países europeus que implementam a campanha do condutor designado e em 2006 foi-lhe atribuído o prémio eficácia ouro atribuído pela Associação Portuguesa de Anunciantes na categoria de Marketing Social.

---

## Site

Ferramenta essencial na campanha, o site 100percentocool.pt permitiu aos jovens mostrarem que são condutores 100% Cool, através da realização de vídeos que foram, depois, disponibilizados na página oficial da campanha. Os 13 vídeos em concurso foram sujeitos à avaliação dos cibernautas e de um júri, com prémios para os 3 melhores filmes, mais coerentes com o conceito da Campanha e mais apreciados pelos visitantes do site da Campanha

Ao primeiro prémio foi atribuída uma conta bancária no BPN, patrocinador da Campanha, no valor de 3 000 euros, ao autor do segundo melhor filme uma conta bancária no BPN no valor de 1500 euros e ao terceiro prémio uma conta bancária no BPN no valor de 700 euros.

Além destes prémios, o BPN, um dos parceiros da campanha, ofereceu um leitor de MP3 a cada jovem, entre os 18 e os 30 – o *target* da campanha –, que abrisse uma conta na instituição bancária. Desde o início da campanha, registou-se uma média de 20 novas aberturas de conta diárias no BPN por jovens, impactados pela Campanha.

### **6ª Edição: “Condutor Designado 100% Cool”**

A 6.ª Fase da Campanha “Condutor Designado 100% Cool” que decorreu em 2008 assentou na divulgação de um spot de promoção do consumo responsável de bebidas alcoólicas, visando advertir os jovens para a dissociação do binómio álcool-condução.

Uma vez que a figura do condutor 100% Cool é sobejamente reconhecida pelo *target* habitual deste projecto, a ANEBE considera que chegou o momento de tornar esta figura transversal à sociedade portuguesa. Com efeito, o fenómeno da sinistralidade rodoviária, relacionável com o álcool, não é um exclusivo das faixas etárias mais jovens. Neste sentido, o spot da Campanha deste ano, sendo genérico, não se limitará a impactar os jovens entre os 18 e 30 anos, mas estamos certos que chegará com eficácia a condutores de outras idades.

A mensagem do 100% Cool deste ano consistiu em expor de maneira visível os obstáculos e dificuldades que a condução no meio urbano no nosso país já enfrenta, excluindo factores de risco acrescidos, tais como álcool. Desta forma, o 100% Cool continua a seguir uma estratégia baseada, por um lado, na redução de riscos e, por outro, numa postura irreverente e não proibicionista. Esta estratégia, acreditamos, tem conduzido ao sucesso da iniciativa.

À semelhança de anos anteriores, o 100% Cool foi objecto de uma avaliação externa, a qual nos permite continuar a fazer uma análise evolutiva do êxito deste projecto sendo ainda objecto de um cruzamento de dados com o Observatório da Segurança Rodoviária, que funciona sob a égide da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária.

## 2. 7.ª Fase da Campanha “Condutor Designado 100% Cool”

A Campanha “Condutor Designado 100% Cool” regista, desde de Maio de 2009 a sua 7.ª Fase e, neste âmbito, **contará com a parceria da Unidade Nacional de Trânsito da Guarda Nacional Republicana, às “Brigadas 100% Cool”** e, também com o renovado Alto Patrocínio da Presidência da República.

Com efeito, o 7.º ano de implementação de “Brigadas 100% Cool”, no âmbito da Campanha “Condutor Designado 100% Cool”, atesta este instrumento de sensibilização para as vantagens do consumo responsável de bebidas alcoólicas e alertando para a não associação do consumo de álcool à condução é particularmente eficaz por assentar no contacto de jovens com outros jovens em duas fases: ao início da noite, num momento em que chegam aos locais de diversão nocturna, em grupos; e ao final da noite, antes de regressarem a casa.

Por conseguinte, inserida em acções de patrulhamento normal, elementos da GNR e da ANEBE irão distribuir aos condutores materiais da 7.ª fase da campanha “Condutor Designado 100% Cool” (aquele que, num grupo de amigos, rotativamente, se abstém do consumo de bebidas alcoólicas para conduzir os restantes amigos a casa) e atribuir prémios simbólicos aos condutores que registem taxas de alcoolemia de 0%.

A 7.ª Fase da Campanha 100% Cool, a par da parceria inédita com a Unidade Nacional de Trânsito da Guarda Nacional Republicana, assenta também na divulgação do *spot* da campanha nos ecrãs de cinemas de todo o país (<http://www.youtube.com/watch?v=VfGFeLpzs2Y>), com o objectivo de promoção do consumo responsável de bebidas alcoólicas, visando advertir os jovens para a dissociação do binómio álcool-condução.



Os parceiros da 7.ª fase do 100% Cool promovido pela ANEBE são, este ano, a Comissão Europeia; Ministério da Administração Interna; Guarda Nacional Republicana; *The European Forum for Responsible Drinking*; Screenvision e a British Petroleum.

Concomitantemente, a ANEBE participou através das Brigadas 100% Cool, no decorrer do mês de Agosto, na Campanha de Prevenção Rodoviária Distrital “**Ao volante, basta uma vez para ser de vez**”, promovida pelo Governo Civil de Lisboa e que visa a criação de um ambiente rodoviário civilizado, promovendo uma cultura de condução defensiva e uma política de segurança rodoviária preventiva e assim contribuir para a redução da sinistralidade rodoviária ao nível do Distrito. A par desta campanha, a ANEBE participou posteriormente em acções de sensibilização em parceria com o Governo Civil do Distrito de Faro, o Governo Civil do Distrito de Viseu e o Governo Civil do Distrito do Porto.

De acordo com os mais recentes dados da Guarda Nacional Republicana, 95% dos condutores portugueses sujeitos a testes de alcoolemia nos primeiros 10 meses do ano apresentaram taxas de alcoolemia inferiores a 0,5%, sendo na grande maioria condutores com 0% de álcool. Por conseguinte, entre 1 de Janeiro e 31 de Outubro, foram realizados em Portugal continental 557.731 testes de alcoolemia a condutores, dos quais 533,824 (95,8%) revelaram taxas de álcool inferiores a 0,5%.

### 3. Informação institucional sobre a ANEBE

Criada em Setembro de 2000, a Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas (ANEBE) reúne as principais empresas de bebidas espirituosas em Portugal tendo como objectivo o combate aos problemas de carácter social relacionados com o consumo excessivo ou inadequado de bebidas alcoólicas, assessoria à criação das leis e regulamentos aplicáveis ao sector e o apoio às autoridades competentes no sentido de travar a ilegalidade, a fraude e evasão fiscal e a concorrência desleal.

Particularmente no que se refere à intervenção da ANEBE no domínio da promoção do consumo moderado de bebidas alcoólicas, as empresas associadas representadas pela ANEBE, enquanto líderes mundiais neste segmento de mercado, consideram que faz parte do seu âmbito de actuação a promoção, em todos os momentos da vida, do consumo moderado e responsável dos seus produtos, assumindo que, em alguns momentos da vida, o consumo moderado e responsável equivale ao não consumo.

A ANEBE, reunindo o conhecimento específico de todos os associados, domina de modo aprofundado os padrões e tipologia de consumo de bebidas alcoólicas em Portugal, tendo o maior interesse em contribuir para a resolução dos problemas sociais inerentes ao consumo inadequado, adoptando uma intervenção complementar à das autoridades oficiais cuja acção incide sobre esta área.

Sendo a representante em Portugal de uma vasta rede europeia de organizações e Think Tanks cujo objectivo passa por reflectir sobre as formas mais eficazes de promover comportamentos de consumo de bebidas alcoólicas responsáveis e moderados, entende beneficiar de um posicionamento e conhecimento específicos para promover a implementação, na realidade nacional, com as devidas adaptações, de projectos que tenham já dado provas de eficácia em outras realidades europeias, com culturas e tradições que registem alguns traços semelhantes.

#### 3.1. Empresas Associadas

- Bacardi Martini
- Caves Neto Costa
- Diageo
- Pernod Ricard Portugal
- Prime Drinks

#### 3.2. Parcerias com Associações Nacionais

- APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes
- Comité de Acompanhamento da Aplicação do Código de Auto-Disciplina na Comunicação
- APAP – Associação Portuguesa de Agências de Publicidade e Comunicação;
- Viniportugal
- AICP – Associação dos Industriais de Cerveja de Portugal

#### 3.3. Parcerias com Organizações Internacionais

- The European Forum for Responsible Drinking (Ex TAG)

Criado em Dezembro de 1990, The Amsterdam Group (TAG) constitui-se como uma aliança entre os principais produtores europeus de cervejas, vinhos e bebidas espirituosas que desenvolvem um trabalho conjunto, em parceria com os vários Governos e com outros interlocutores interessados na matéria, por forma a fazer uma abordagem eficaz dos problemas de carácter social relacionados com o consumo excessivo ou inadequado das bebidas alcoólicas. Recentemente, em 2005, o TAG alterou a respectiva designação para The European Forum for Responsible Drinking.

- **Confederação Europeia de Produtores de Bebidas Espirituosas**

A Confederação Europeia de Produtores de Espirituosas foi criada em 1993 como instituição comunitária representativa dos produtores de bebidas espirituosas. Integram esta Confederação 36 associações nacionais representativas da indústria em 20 países (15 Estados Membros da União Europeia antes do alargamento, a República Checa, Hungria, Noruega, Rússia, República Eslovaca e Suíça), bem como algumas das mais importantes empresas produtoras de bebidas espirituosas.

### **3.4. Qual a pertinência da intervenção da ANEBE na promoção do consumo responsável de bebidas alcoólicas?**

À data da respectiva constituição (2000), a ANEBE deparou-se com uma realidade nacional marcada, por um lado, pelos mais elevados índices de sinistralidade rodoviária da Europa, sendo a causalidade mais frequentemente apontada o binómio álcool-condução e constituindo o álcool o subterfúgio recorrente para múltiplas más práticas ao nível da prevenção rodoviária.

Para além disso, em termos de estratificação etária, aos jovens portugueses eram sistematicamente atribuídos comportamentos irresponsáveis, quer quanto ao padrão de consumo de bebidas alcoólicas, quer em matéria de condução. Esta era, em traços gerais, a percepção do Governo, de entidades públicas com competências nesta área e de alguns líderes de opinião em relação ao consumo de bebidas alcoólicas em geral e respectiva relação com a sinistralidade rodoviária, percepção essa agravada no que se referia ao consumo de bebidas espirituosas, registando-se uma clara associação entre o consumo deste tipo de bebidas e os excessos cometidos nos momentos de sociabilização nocturna dos jovens.

Mais especificamente no que concerne a este sector, a imagem percebida pelos públicos institucionais com responsabilidade específica na definição de políticas de prevenção rodoviária e de combate ao consumo excessivo e / ou irresponsável de bebidas alcoólicas associava o sector das bebidas espirituosas a uma indústria cuja actividade era exclusivamente norteadada para a maximização do lucro e cuja visibilidade em acções de carácter pedagógico era proporcional à previsível adopção governamental de medidas legislativas e regulamentares contrárias aos seus interesses.

Procurando reverter esta percepção deturpada e sistematizar, pela acção da Associação, as iniciativas dispersas que os associados vinham implementando, a ANEBE transpôs para Portugal o projecto do “Designated Driver” de modo inovador, através da Campanha “Condutor Designado 100% Cool”. O facto de se tratar de um projecto totalmente inovador na realidade nacional levou a que se optasse por conceptualizar a totalidade da Campanha em torno dos jovens.

Signatária da Carta Europeia de Segurança Rodoviária, a ANEBE está convicta de que só com um esforço focalizado e continuado no tempo se alteram comportamentos. Neste âmbito, em particular com acções de que é exemplo a Campanha “Condutor Designado 100% Cool”, a ANEBE acredita estar a contribuir de forma determinante, quer para a formação de uma nova geração com hábitos de consumo de bebidas alcoólicas mais responsáveis e saudáveis, quer para salvar vidas.

## **Contactos**

ANEBE – Associação Nacional das Empresas de Bebidas Espirituosas  
Av da República, 62F, 6.º  
1050-197 Lisboa

Secretário-Geral: Dr. Mário Moniz Barreto

Tel.: +351 21 796 96 92

Fax.: +351 21 793 85 76

Email: [anebe@anebe.pt](mailto:anebe@anebe.pt)

[www.100percentocool.pt](http://www.100percentocool.pt)

[www.bebacomcabeca.pt](http://www.bebacomcabeca.pt)