



Materiais Informativos para Retalhistas



Strategies towards responsible alcohol
consumption for adolescents in Europe

Materiais Informativos para Retalhistas

Publicado por:
CAD Limburg vzw, Salvatorstraat 25, 3500 Hasselt

Parte integrante do projecto Take Care:
Estratégias para o Consumo Responsável de Álcool pelos Jovens na Europa

Grafismo e Ilustrações: Jacques Maes, www.jacquesmaes.be

Todos os Direitos Reservados. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida sob quaisquer meios existentes sem a autorização por escrito de seu autor.

Conteúdo:

p. 6-9

Sabia que...

É proibida a venda de álcool a menores de 16 anos
É proibida a venda de bebidas destiladas a menores de 18 anos
O álcool tem um efeito negativo no cérebro dos jovens
Ingestão abusiva de álcool pode induzir coma

p. 12-15

Como lidar com Jovens que querem comprar álcool?

Verificar a idade dos jovens que querem comprar álcool
Divulgar a legislação através do uso de Avisos Legais
Sugerir alternativas às bebidas alcoólicas
Manter a calma quando a situação fica descontrolada...

p. 18-21

Alternativas a ter em conta...

Pensar num modo de promover bebidas não alcoólicas
Disponibilizar material preventivo divertido e apelativo
Vigiar o espaço, controlo social
Ligar para o 112 em caso de urgência



Sabia que...



É proibida a venda de álcool a menores de 16 anos.

De acordo com a legislação em vigor é proibida a venda de álcool a menores de 16 anos.

Se o fizer está a incorrer numa coima que vai até
29.927,87 euros.





É proibida a venda de bebidas destiladas a menores de 18 anos.

De acordo com a legislação em vigor é proibida a venda de bebidas destiladas a menores de 18 anos de idade.

Se o fizer está a incorrer numa coima que vai até **29.927,87 euros**.

Também é proibido promover o consumo de bebidas alcoólicas, tal como vender álcool a quem aparente estar alcoolizado.



O álcool tem um efeito negativo no cérebro dos jovens.

O consumo abusivo de álcool pelos jovens pode ter consequências destrutivas a nível cerebral (perturba o desenvolvimento normal do cérebro, afecta o discernimento, orientação, oncentração, pode provocar perdas de memória, ...).

O corpo e a mente dos jovens ainda estão em desenvolvimento. Beber álcool numa idade jovem é muito mais prejudicial para o corpo e para o cérebro do que para um adulto.

Os efeitos do álcool diferem se falarmos dos efeitos ao nível do corpo de um jovem ou do corpo de um adulto. Como o corpo de um jovem ainda está em desenvolvimento, fica muito mais vulnerável aos efeitos do álcool.





Ingestão abusiva de álcool pode induzir coma.

O álcool é uma substância depressora do sistema nervoso central. Com um consumo excessivo de álcool, o grau de álcool no sangue (e também no cérebro) é tão elevado que o sistema nervoso fica adormecido.

O sistema respiratório deixa de funcionar e pode ocorrer uma paragem cardíaca. Sem uma intervenção médica isto pode ser fatal!

O risco de entrar em coma alcoólico difere de pessoa para pessoa. O risco é maior para:

- Jovens e crianças
- Mulheres
- Pessoas que fazem binge-drinking (mais de 6 bebidas numa hora)
- Pessoas com índice de massa corporal baixo
- Consumidores com menos “experiência”
- Pessoas em jejum



*Como lidar com
Jovens que querem
comprar álcool?*



Verificar a idade dos jovens que querem comprar álcool

Deve tentar perceber-se a idade dos clientes quando estes entram na loja. Isto não é tão simples como parece, as raparigas podem parecer mais velhas do que são (pelo uso de maquilhagem).

Quando não tem a certeza da idade do jovem pode pedir-lhe que mostre identificação. Isto pode ser feito através de vários documentos (Cartão do cidadão, carta de condução, ...). Em alguns países (como na Bélgica) é proibido pedir para mostrar identificação, só a polícia o pode fazer!



Divulgar a legislação através do uso de Avisos Legais.

Quando um grupo de jovens entra no seu estabelecimento para comprar álcool eles não esperam um NÃO como resposta. Isto pode ser uma surpresa para eles. Para evitar esta decepção, pode tentar dar-lhes uma explicação.

O vendedor tem bons motivos para não lhes vender álcool. É importante dizer-lhes que esta não é uma decisão arbitrária mas que depende da lei. Esta explicação pode ser dada mostrando os avisos que estão afixados no seu estabelecimento. Usando esta estratégia reforça os motivos para não vender álcool evitando ataques pessoais.

Diga NÃO de uma forma decidida, clara e assertiva para que seja levado a sério. Seja persistente e constante nesta forma de agir e não abra exceções, isto poderá trazer-lhe problemas.





Sugerir alternativas às bebidas alcoólicas

Isto torna a sua abordagem mais agradável e fará com que o cliente fique mais satisfeito por lhe ter sido oferecida uma alternativa. Sugira as bebidas não alcoólicas que satisfaçam o gosto do seu cliente.



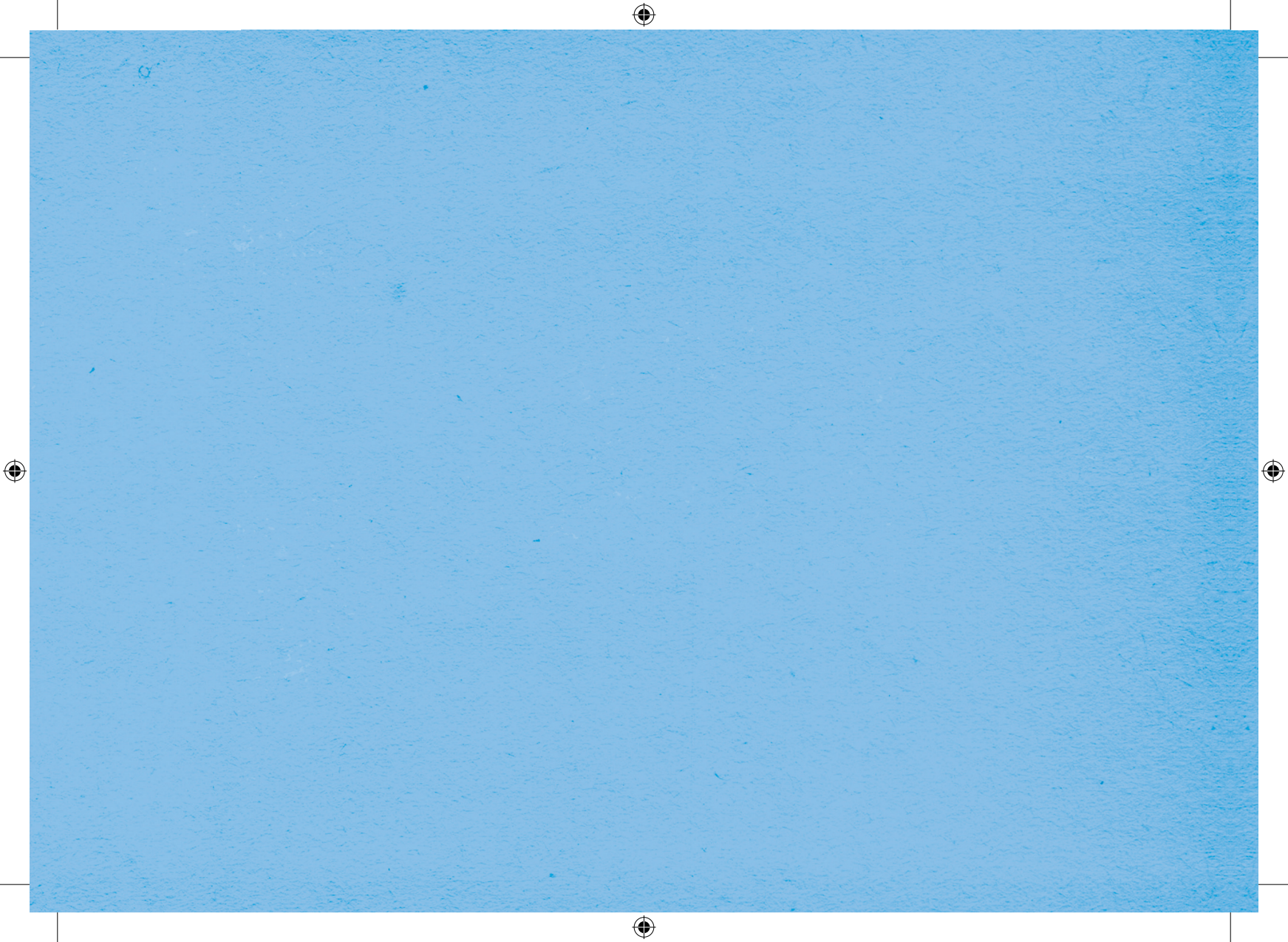
Manter a calma quando a situação fica descontrolada...

Para os jovens é importante reagir ao “Não” inesperado que acabaram de ouvir. Dê-lhes algum espaço para isso. Só podem existir duas reações: ou o jovem aceita ou recusa. Nos casos de recusa chamamos contra-reações. Para reduzir as hipóteses de ter este tipo de reação é importante repetir os primeiros passos desta linha de procedimento. Se não tiver tempo para o fazer, pode sempre apresentar as suas desculpas ao cliente.

Em caso de contra-reação:

- Apresente as suas desculpas ao cliente:
Desculpe mas não posso vender-lhe álcool.
- Tente ser compreensivo (é difícil ficar c
hateado com alguém que nos compreende)
- Dedique mais tempo a explicar a legislação.
- Sugira uma bebida alternativa

Tenha sempre as mesmas atitudes e saliente as consequências de mau comportamento no seu estabelecimento.



*Alternativas
a ter em conta...*



Pensar num modo de promover bebidas não alcoólicas

A maneira como o seu estabelecimento está decorado influencia as compras que os seus clientes fazem. Quanto mais atrativa for a oferta dos seus produtos, mais os seus compradores mostrarão interesse.

Pense em estilos atractivos, slogans, posters, cores atractivas, design moderno, iluminação, ...

Pode tentar promover as suas bebidas não alcoólicas de uma forma especial, por exemplo, colocá-las num sítio de destaque, fazer uma decoração temática do tipo Hawai, desportiva, ...

Pensar numa política de preços

Pense nos efeitos que as promoções e as happy-hours têm no consumo abusivo de álcool pelos jovens. É possível vender as bebidas não-alcoólicas a um preço mais baixo? Ao vender as bebidas alcoólicas mais caras do que as outras bebidas vai influenciar o comportamento dos jovens.





Dispor material preventivo divertido e apelativo

Se quer fazer prevenção pode utilizar todo o material que está disponível através de várias organizações, institutos e ONG's. Neste projecto serão disponibilizados posters, cartões de desculpa e avisos legais.

Nós sugerimos ainda o uso e exibição de outros materiais: folhetos, posters, autocolantes, crachás, ...



Vigiar o espaço, controlo social

Tem consciência do seu papel e influência numa possível compra? O vendedor é a pessoa que controla todas as situações inclusivamente aquelas situações em que as regras podem ser quebradas ou contornadas.

Dependendo do sítio em que estão posicionadas no seu estabelecimento, pode fazer ou não um controlo social. As bebidas alcoólicas estão dispostas no seu campo de visão ou estão escondidas nalgum sítio da loja?

O sítio onde estão “arrumadas” as bebidas alcoólicas pode ter um efeito desencorajador para os jovens as adquirem. Os jovens têm a percepção de estar a ser vigiados?

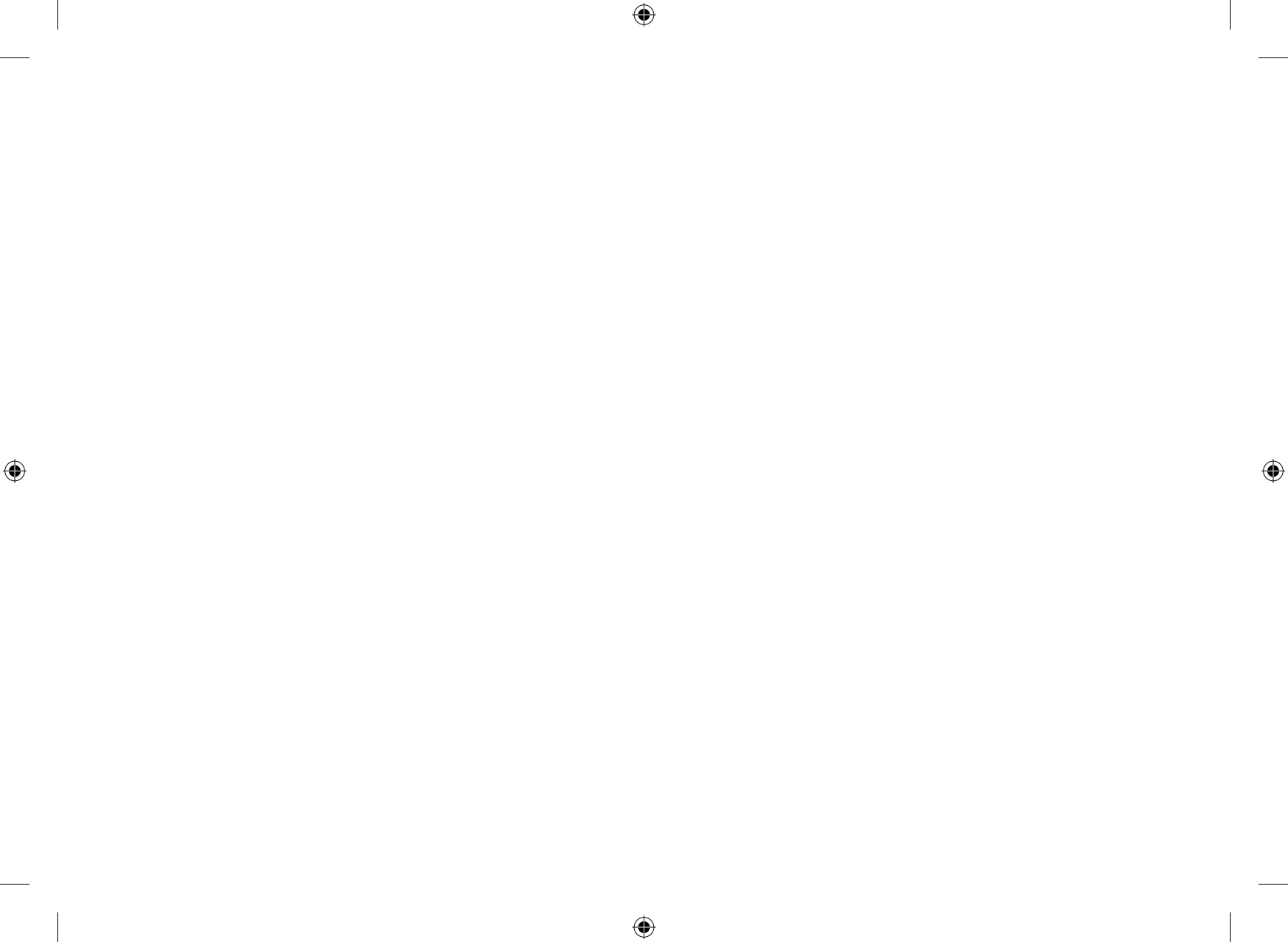
- Mantenha os olhos abertos: à legislação
- Mantenha os olhos abertos: às bebidas alcoólicas
- Manter visibilidade das bebidas alcoólicas para o vendedor e os seus empregados.





Ligar para o 112 em caso de urgência

Não hesite em ligar para o número de emergência nacional (112) em caso de qualquer urgência.





.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Mais Informações:

IREFREA Portugal
Urb. Construr Lote 6 -7ºB
3030-218 Coimbra

Tel. 91 4480343
Irefrea.pt@gmail.com
www.irefrea.org



Strategies towards responsible alcohol
consumption for adolescents in Europe