

> MONITORIZAÇÃO DA ACTIVIDADE

Anúncios novos de cervejas com álcool em suporte de Televisão e Publicidade Exterior



ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial



Brinde à Cerveja!

Índice

- › Introdução
- › Actividade Geral
- › Envolvimento das Empresas
- › Marcas
- › Anúncios
- › Resultado da Análise
- › Prazo de Resposta
- › Conclusões

> Introdução

Introdução

1

A título informativo, fazem parte desta análise de monitorização o formulário e o esquema de tramitação aprovados em reunião da respectiva Comissão de Acompanhamento, os quais foram acordados por todas as partes envolvidas neste projecto.

O presente relatório diz respeito à actividade de monitorização de anúncios novos de cervejas com álcool difundidos em suporte de Televisão e Publicidade Exterior durante o primeiro semestre de 2014.

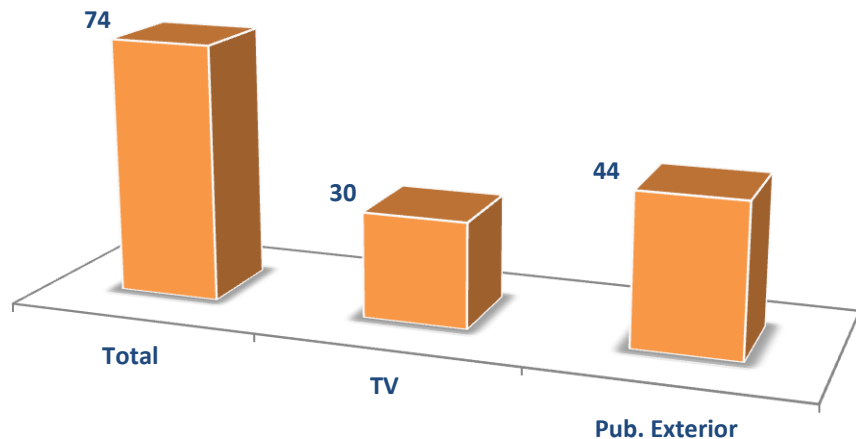
Este documento apresenta-se assim com uma variante diferenciadora de todos os anteriores, pois permite, em paralelo aos dados relativos ao suporte de TV, analisar a monitorização das empresas cervejeiras em Publicidade Exterior, nomeadamente nos formatos 8x3 e Mupis.

> Actividade Geral

Actividade Geral

2

→ 1º Semestre 2014



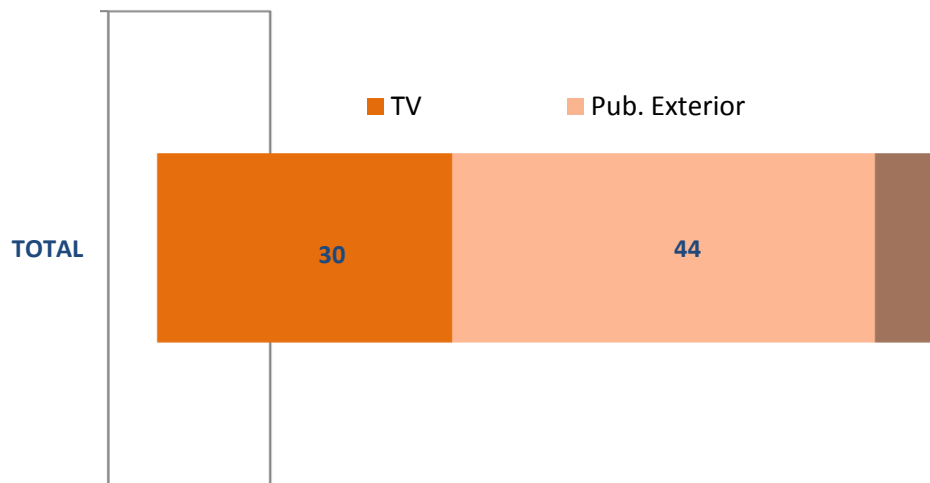
Entre Janeiro e Junho de 2014, foram monitorizados um total de 74 anúncios.

Destes, 59% são anúncios de Publicidade Exterior, onde estão incluídos os formatos de 8x3 e de mupis.

Actividade Geral

3

→ 1º Semestre 2014



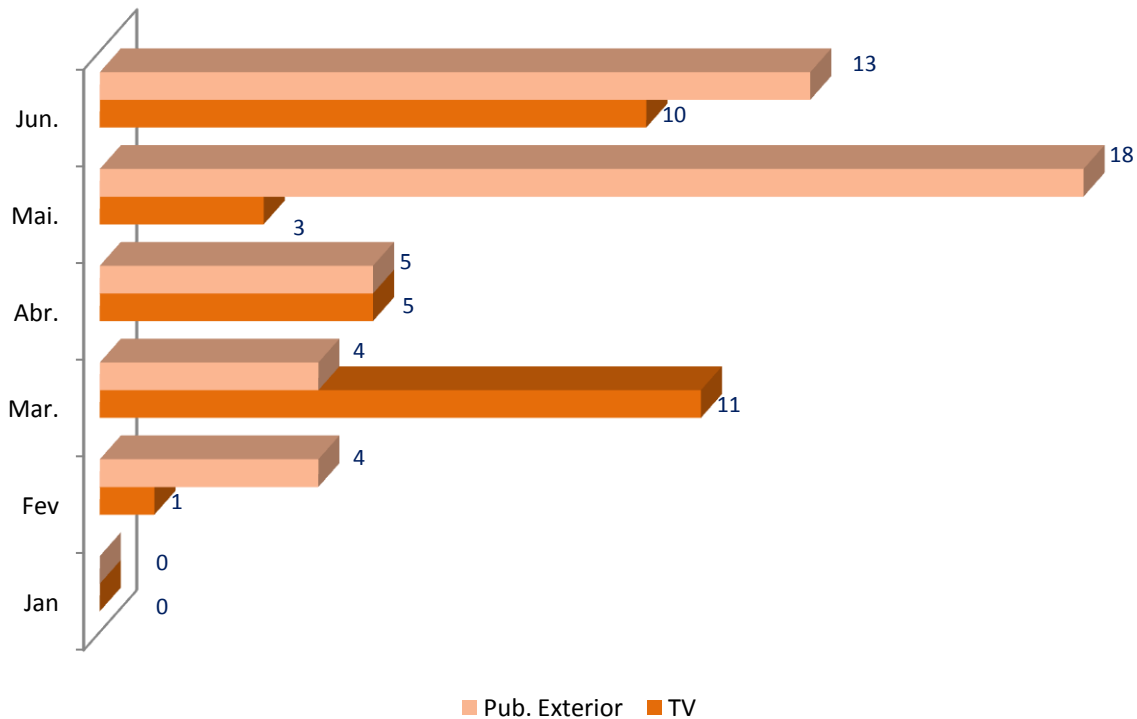
Como atrás referido, a monitorização de anúncios no formato de Publicidade Exterior, supera os anúncios monitorizados em suporte de Televisão.

Um saldo de relevar e de mais constatar se considerado o alargamento do Protocolo entre o ICAP e a APCV para incluir a Publicidade Exterior, que só se iniciou no mês de Fevereiro de 2014.

Actividade Geral

4

→ 1º Semestre 2014

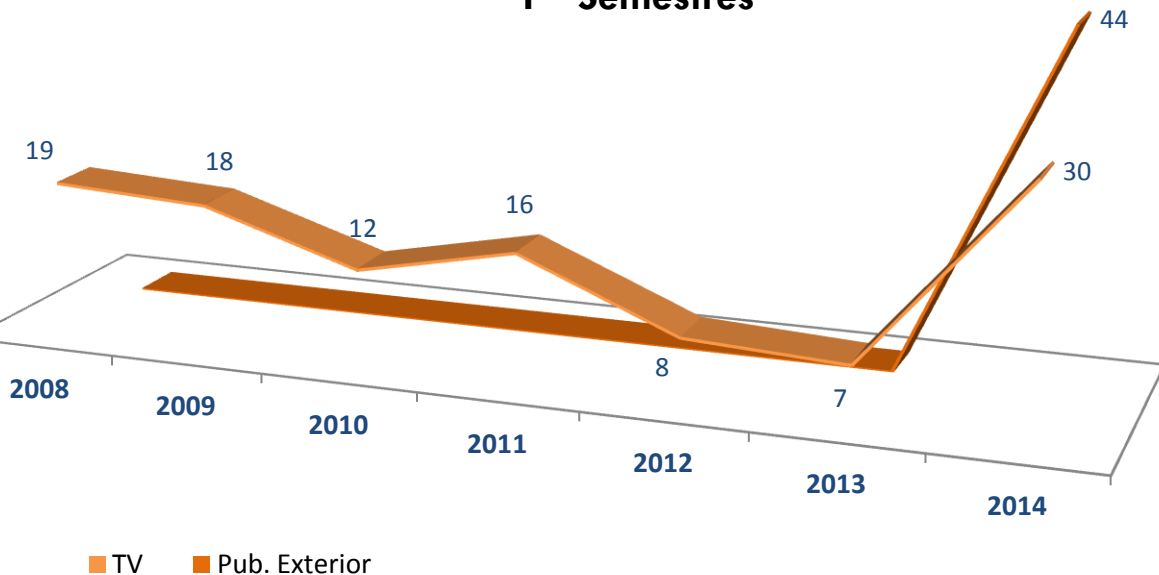


O presente gráfico permite avaliar a evolução mensal nos dois suportes – Televisão e Publicidade Exterior - relativa a este semestre.

Actividade Geral

5

→ 1^{os} Semestres



Comparando os dados do primeiro semestre de 2014 com todos os outros primeiros semestres, constatamos que o período de Janeiro a Junho de 2014 não foi só profícuo por representar dois suportes – TV e Pub. Exterior – mas também pelo número de anúncios monitorizados em suporte de TV.

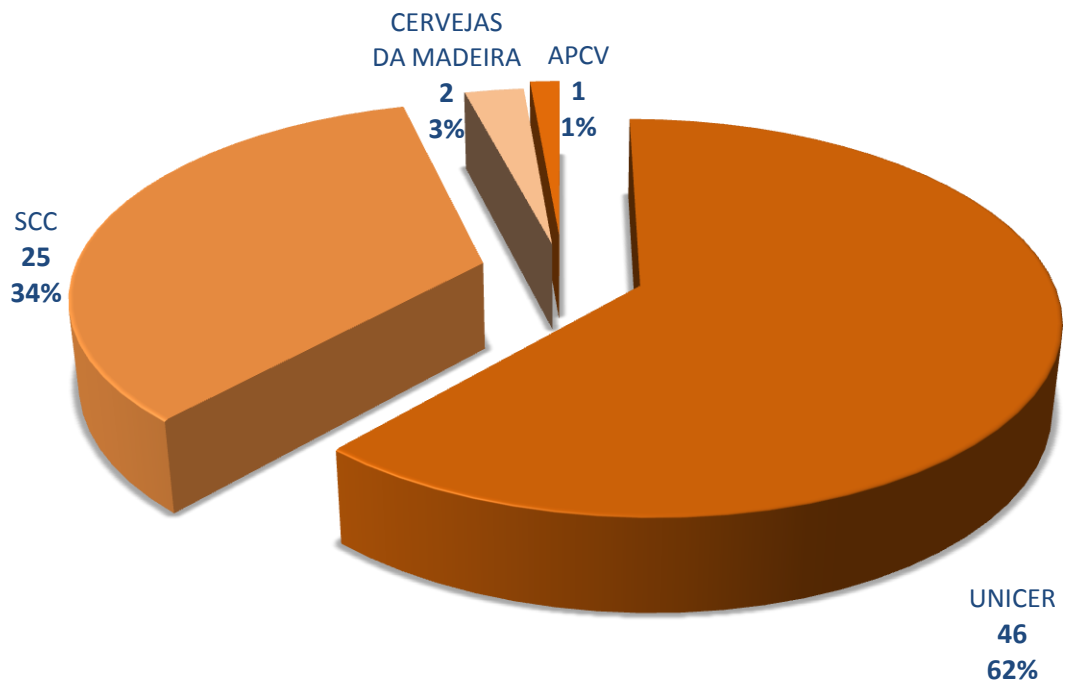
> Envolvimento das Empresas

Envolvimento das Empresas

6

→ 1º Semestre 2014

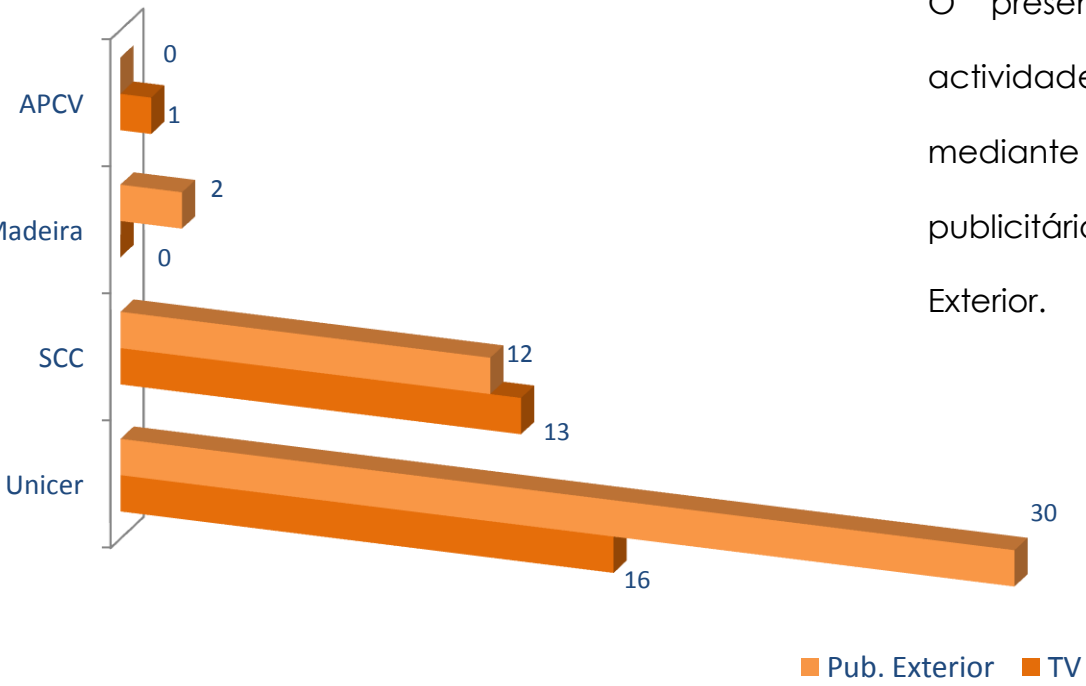
Mediante dois suportes publicitários – TV e Pub. Exterior – apresentam-se mais entidades envolvidas na publicidade de anúncios novos de cervejas com álcool.



Envolvimento das Empresas

7

→ 1º Semestre 2014



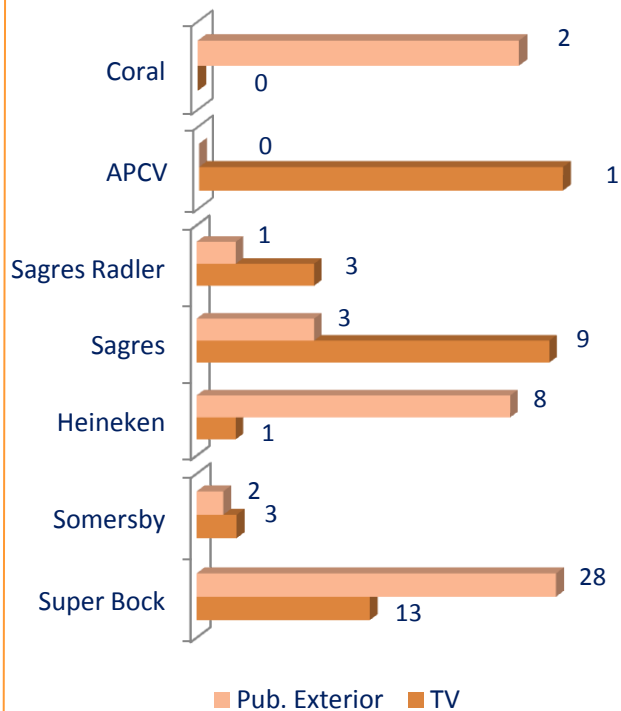
O presente gráfico explica a actividade de cada empresa mediante os dois suportes publicitários em causa – TV e Pub. Exterior.

> Marcas

Marcas

8

→ 1º Semestre 2014



Em leitura coerente com os dados apresentados no capítulo anterior, o gráfico permite detalhar os anúncios, tanto de TV como de Pub. Exterior, respeitante a cada marca / produto.

> Anúncios

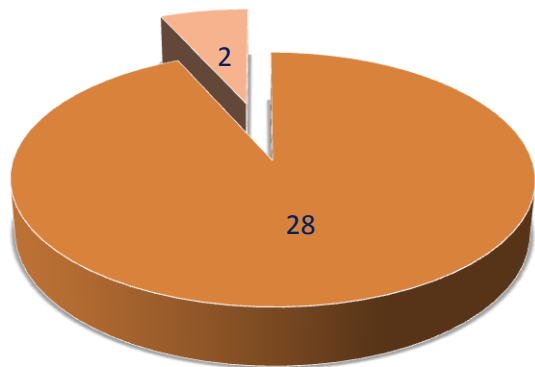
Anúncios

9

→ 1º Semestre 2014

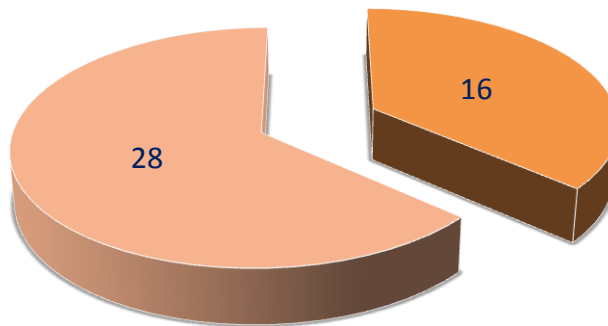
Abaixo, estão especificados os vários tipos de anúncios que foram monitorizados durante o 1º Semestre de 2014, quer para Televisão, quer para Pub. Exterior.

Televisão



■ Novos ■ Versão Reduzida

Publicidade Exterior



■ 8x3 ■ Mupi

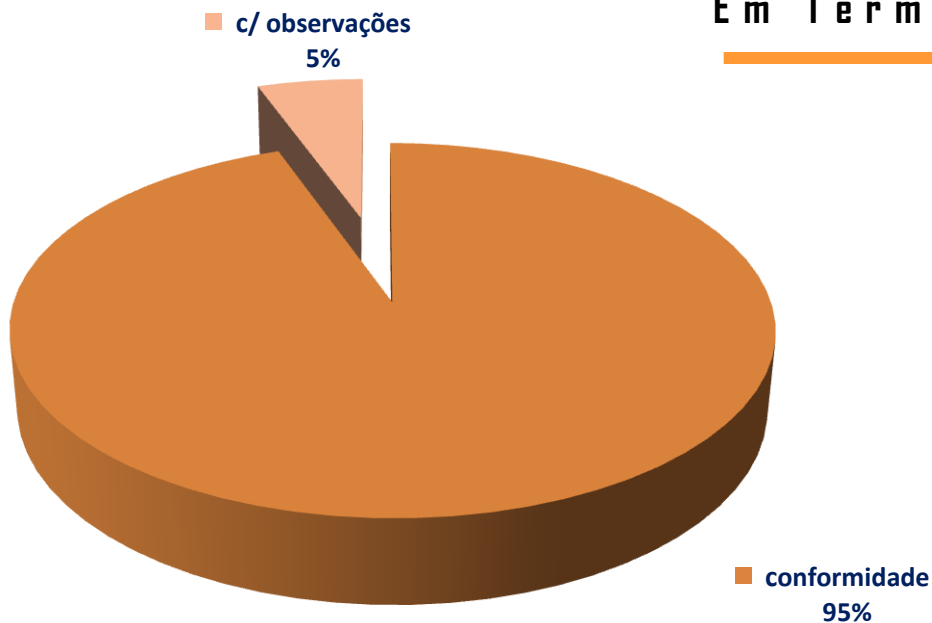
> Resultado da Análise

Resultado da Análise

10

→ 1º Semestre 2014

Em Termos Gerais [TV + Pub. Exterior]



74 anúncios monitorizados
- 1º Sem. 2014 -

=

95% Conformidade

=

100% Licitude

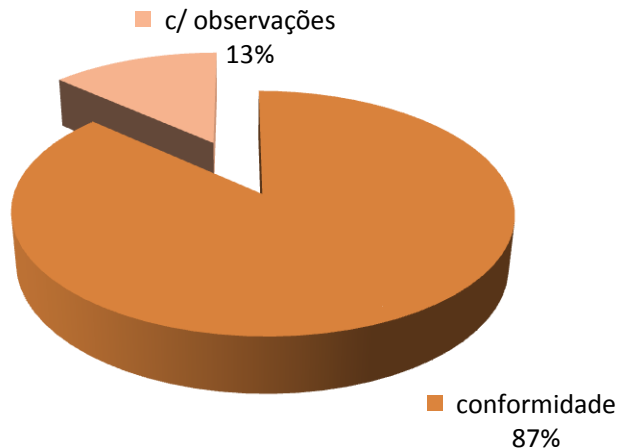
Resultado da Análise

11

→ 1º Semestre 2014

Em termos específicos:

Televisão [30 anúncios]



Publicidade Exterior [44 anúncios]

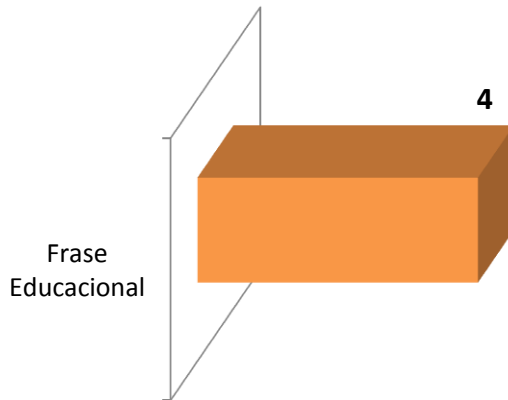
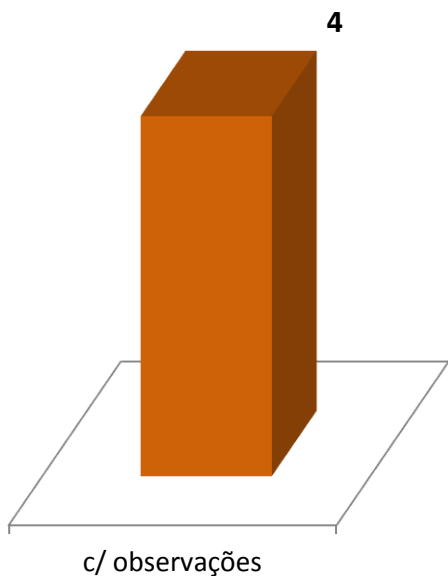


Resultado da Análise

12

→ 1º Semestre 2014

Anúncios com observações:



Dos anúncios registados com observações, unicamente no suporte TV, a única infracção ético-legal foi relativamente à frase educacional, quer pelo factor da omissão, quer pelo factor da duração.

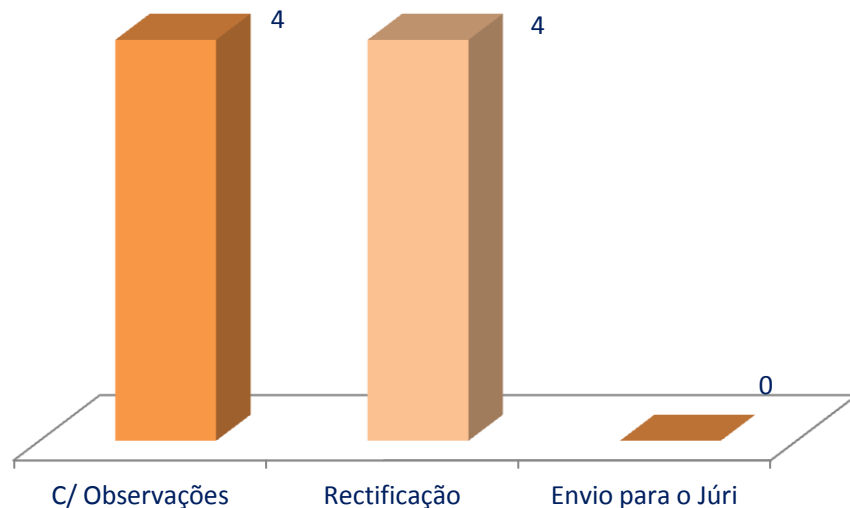
Resultado da Análise

13

→ 1º Semestre 2014

Anúncios com observações:

Todas as observações verificadas pelo GTJ – Gabinete Técnico Jurídico do ICAP foram imediatamente acatadas pelo anunciante, não sendo necessário o reenvio das fichas de monitorização para análise do Júri de Ética do ICAP, tal como definido como segunda etapa no esquema de tramitação.



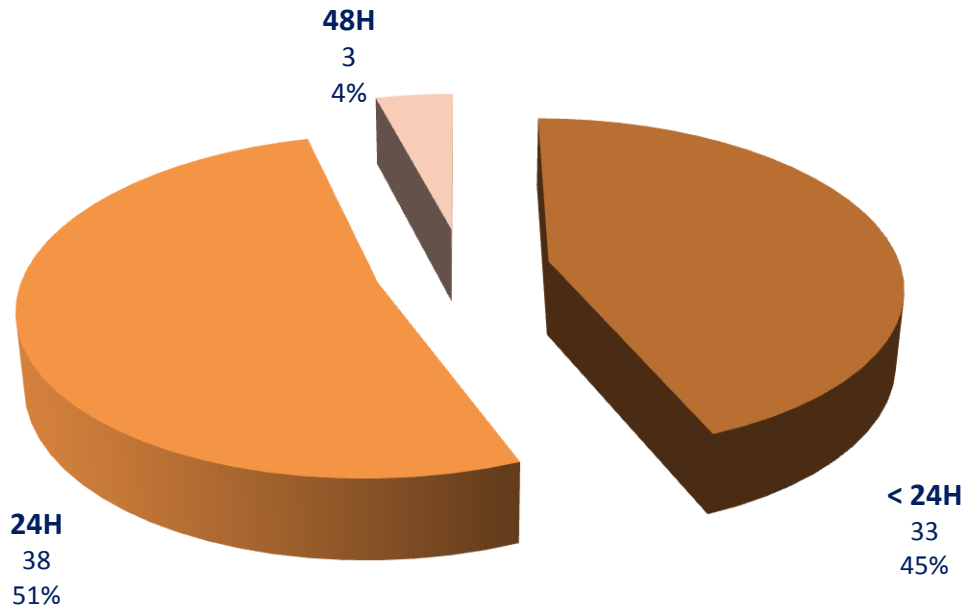
> Prazo de Resposta

Prazo de Resposta

14

→ 1º Semestre 2014

O prazo de resposta do GTJ - Gabinete Técnico Jurídico do ICAP respeitou o estipulado – até 48H, sendo que **mais de 50% dos anúncios foram monitorizados no prazo de 24H.**

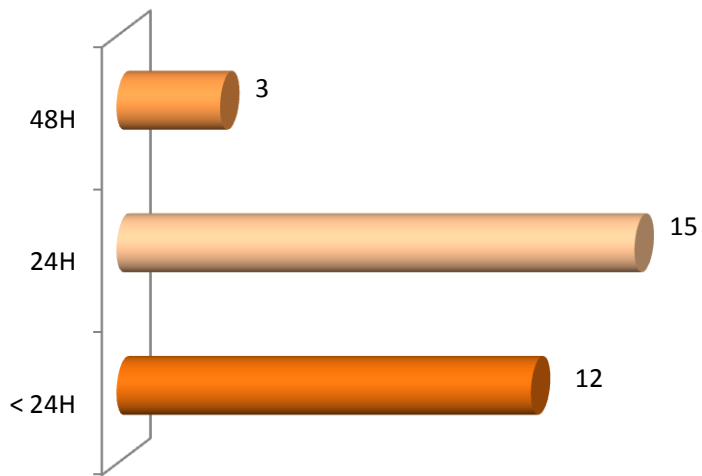


Prazo de Resposta

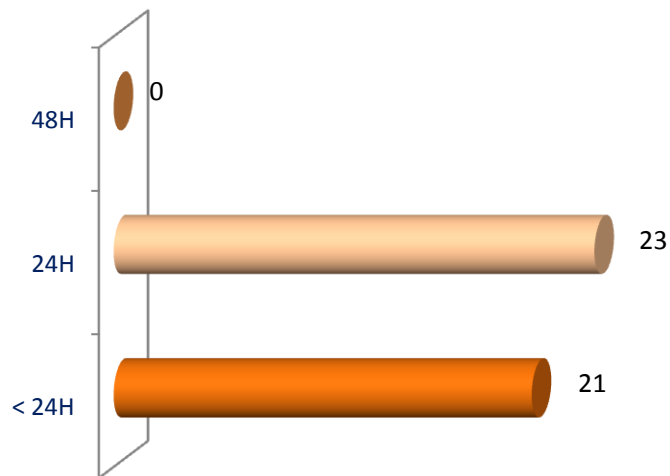
15

→ 1º Semestre 2014

Televisão [30 anúncios]



Publicidade Exterior [44 anúncios]



Prazo de Resposta

15

→ 1º Semestre 2014

Anúncios com observações – Prazo de Reapreciação ICAP

No âmbito dos anúncios com observações, o GTJ – Gabinete Técnico Jurídico do ICAP reapreciou as alterações/modificações dos anúncios **em menos de 24H.**



> Conclusões

Conclusões

16

→ 1º Semestre 2014

Salienta-se o seguinte:

- 1º Semestre 2014 - alargamento da actividade de monitorização para o suporte de Publicidade Exterior;
- Em todo o período desta iniciativa, este foi o semestre onde se registaram o maior número de anúncios em suporte TV;
- No total foram monitorizados 74 anúncios, sendo 30 relativamente a TV e 44 de Publicidade Exterior;
- O ICAP garante um prazo máximo de resposta na maior parte dos anúncios de 24H, superando o estabelecido de 48H;
- A conformidade de análise, perto de 100%, demonstra o compromisso ético-legal da Indústria;
- Todas as observações levantadas pelo GTJ foram imediatamente rectificadas pela empresa anunciante;
- Salienta-se ainda o facto de que os anúncios com observações correspondem, na sua totalidade, à frase educacional, pelo que em termos de Licitude, esta actividade de monitorização corresponde a 100%.

Jan. - Junho 2014



ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial