



ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina  
da Comunicação Comercial



# MONITORIZAÇÃO DA ACTIVIDADE

**2011**  
**1º Semestre**

Anúncios novos de cervejas com álcool em suporte de televisão

Realizado no âmbito da Comissão de Acompanhamento procedente do  
Protocolo entre o ICAP e a APCV

# Índice

- › Introdução
- › Actividade Geral
- › Envolvimento das Empresas
- › Marcas / Produtos
- › Resultado da Análise
- › Prazo de Resposta
- › Conclusão

# Introdução

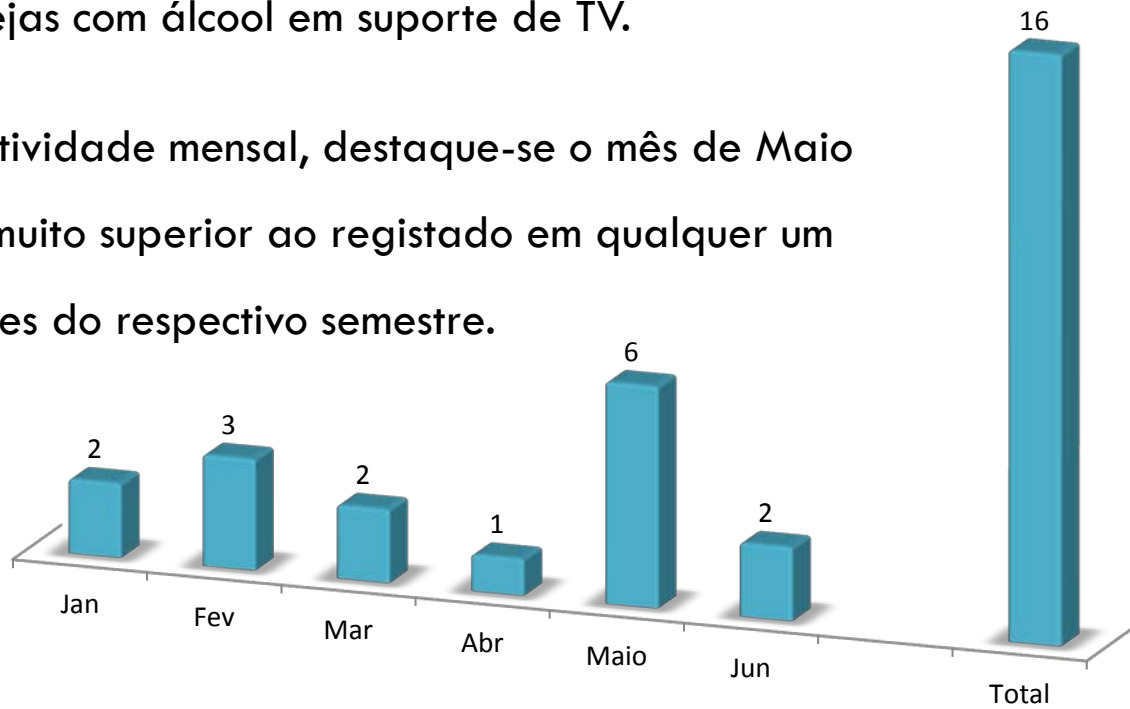
Os dados apresentados neste Relatório, elaborado no âmbito do Protocolo entre o ICAP e a APCV – Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja, referem-se ao **1º Semestre de 2011**, e pretendem, tal como os anteriores, fazer um enquadramento da análise de monitorização dos novos anúncios de cervejas com álcool difundidos em televisão.

*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.*

# Actividade Geral

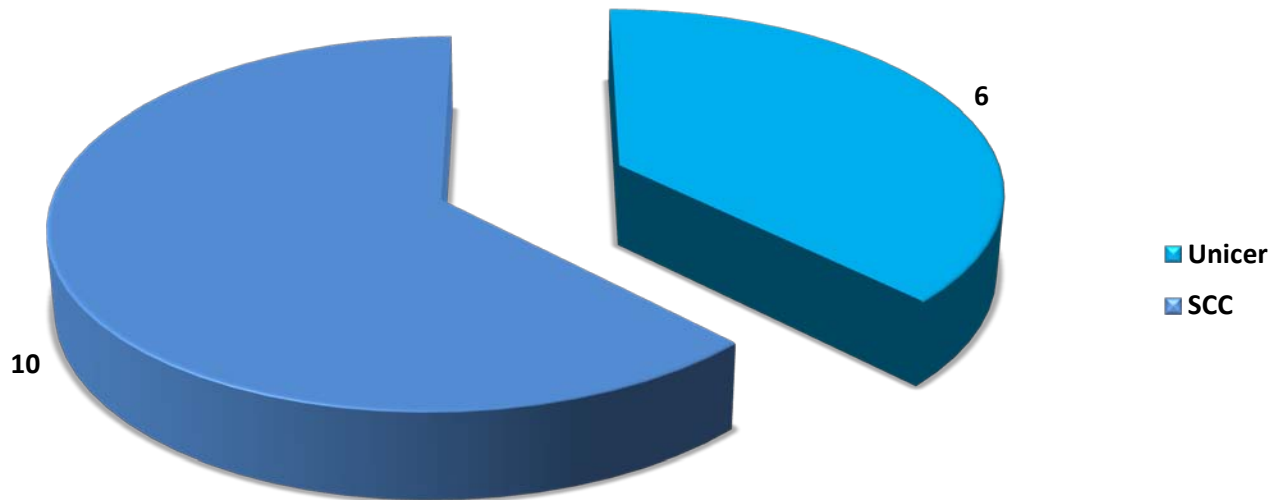
Durante o 1º Semestre de 2011 foram monitorizados 16 anúncios novos de cervejas com álcool em suporte de TV.

Ao nível da actividade mensal, destaque-se o mês de Maio com um valor muito superior ao registado em qualquer um dos outros meses do respectivo semestre.



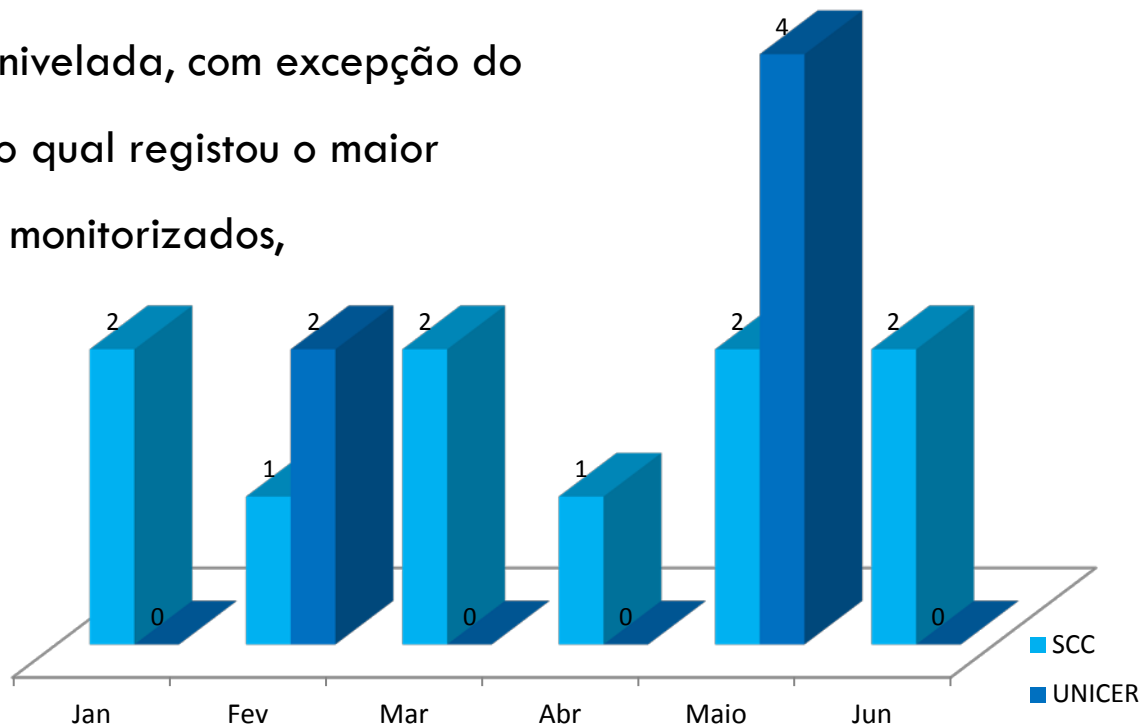
# Envolvimento das Empresas

A SCC – Sociedade Central de Cervejas foi a empresa que maior número de anúncios novos de cerveja com álcool difundiu em suporte de televisão.



# Envolvimento das Empresas

Ao nível do envolvimento das empresas, a actividade mensal mostrou-se relativamente nivelada, com excepção do mês de Maio, o qual registou o maior nº de anúncios monitorizados, 6 no total.



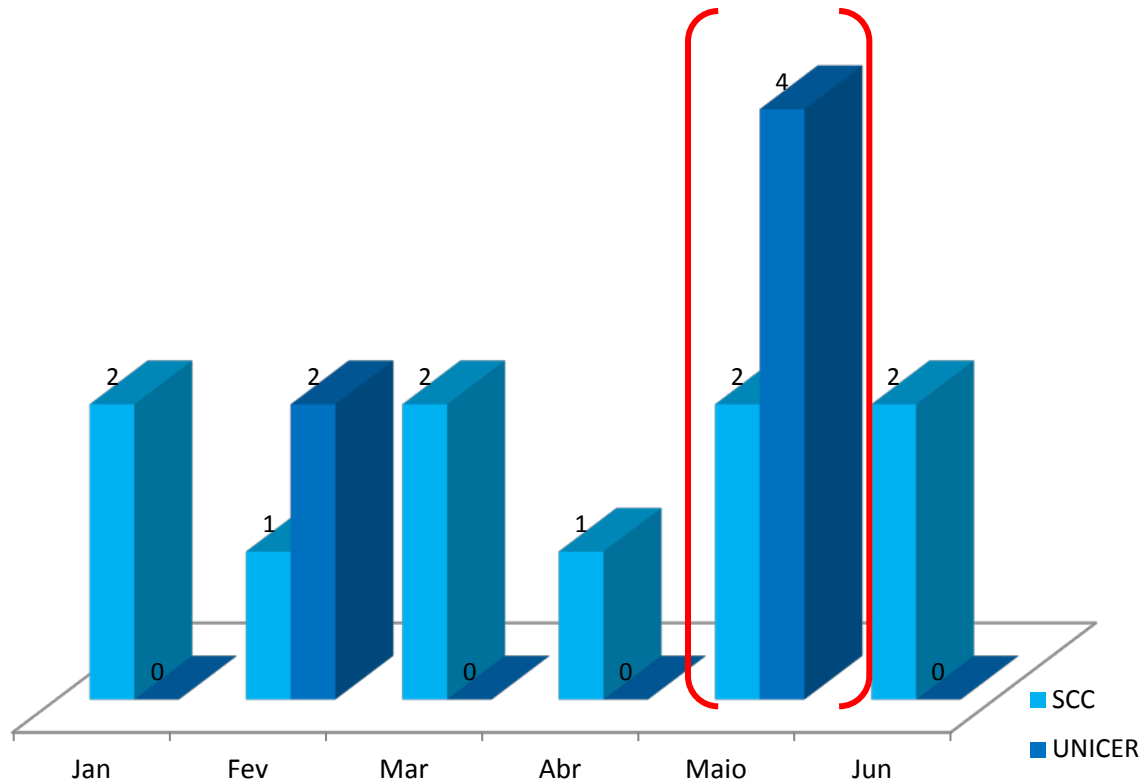
# Envolvimento das Empresas

5

Monitorização da Actividade

Anúncios novos de cervejas com álcool em suporte de televisão

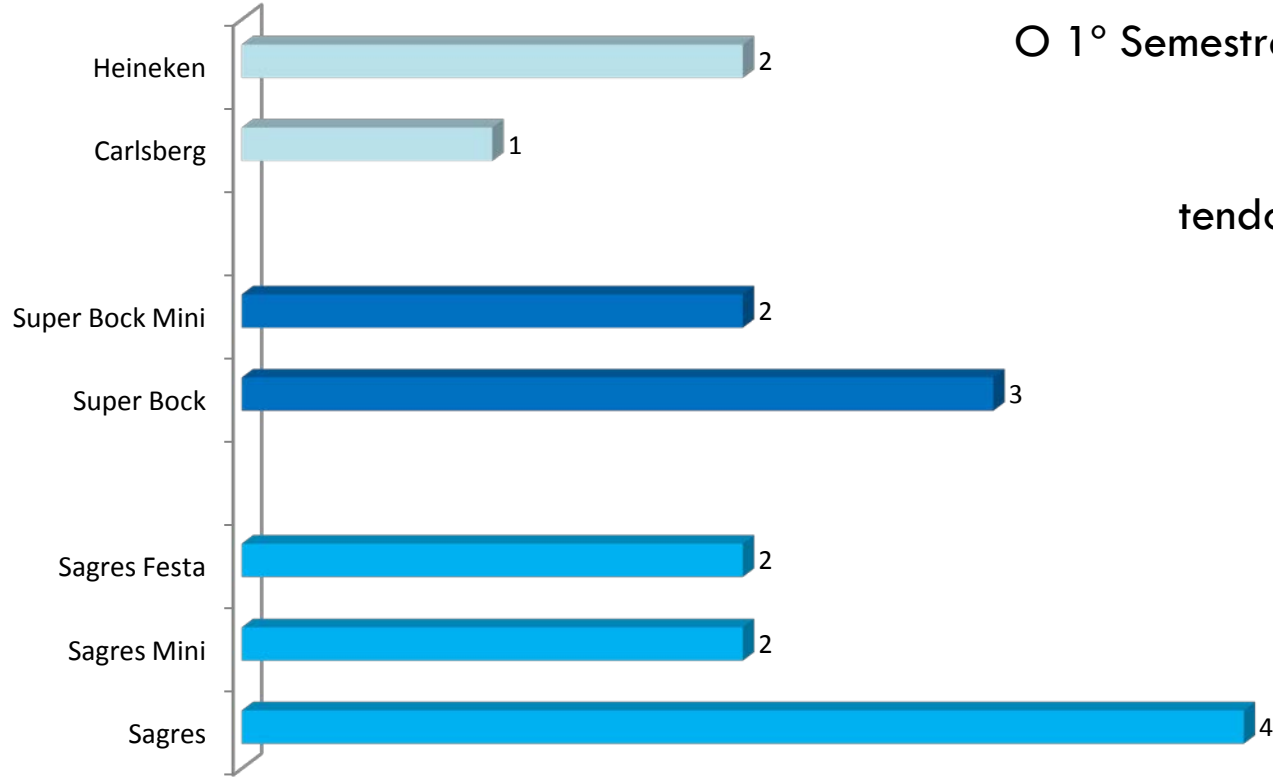
Para este aumento, muito contribuíram os anúncios da UNICER difundidos em Maio, que, a par do mês de Fevereiro, foram os meses que esta empresa divulgou anúncios novos.



# Marcas | Produtos

6

Monitorização da Actividade  
Anúncios novos de cervejas com álcool em suporte de televisão



○ 1º Semestre de 2011 foi profícuo na diversidade de marcas, tendo sido divulgadas também marcas internacionais, como é o caso da Heineken e da Carlsberg.



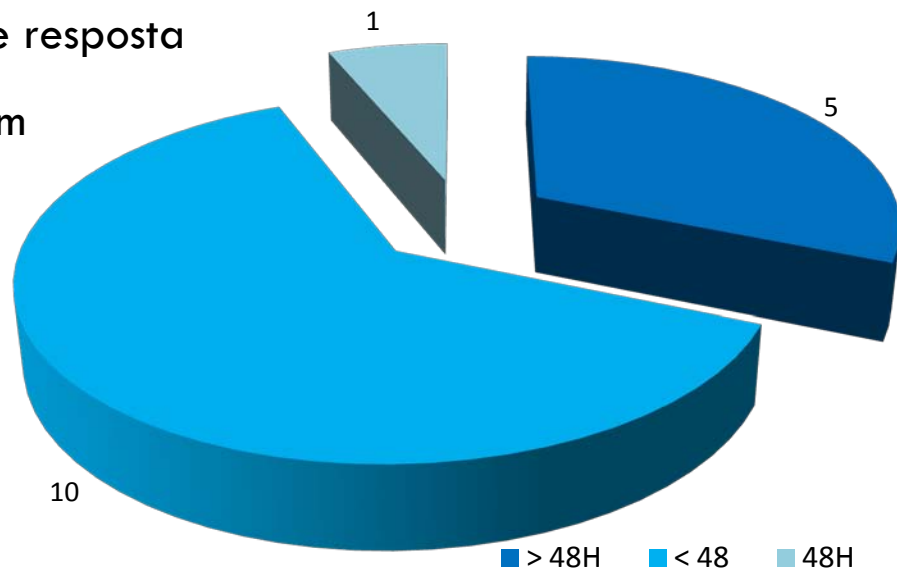
# Resultado da Análise

Todos os anúncios do 1º Semestre de 2011 estiveram em conformidade com as disposições ético-legais.

**100% de conformidade**

# Prazo de Resposta

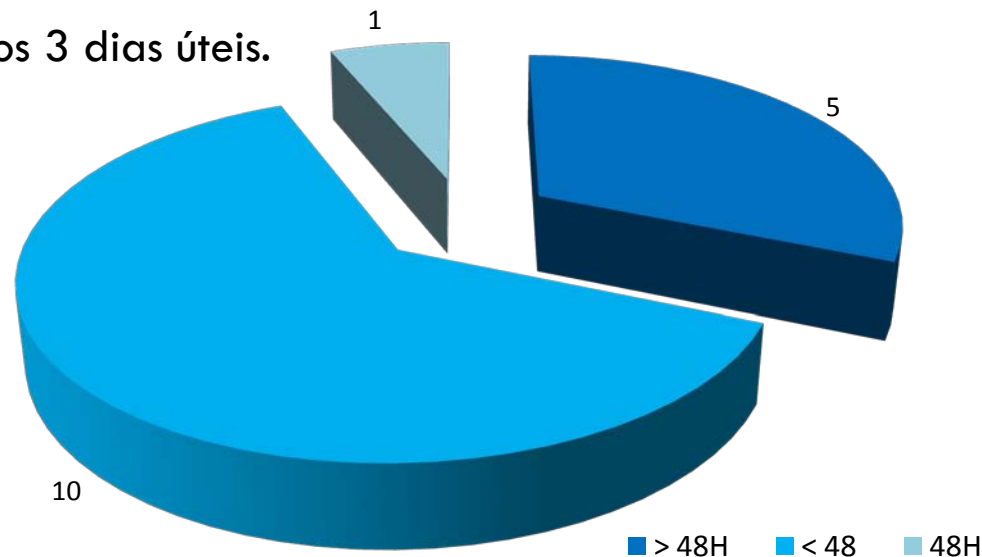
O GTJ – Gabinete Técnico Jurídico do ICAP, para-órgão responsável pela presente monitorização, teve, na maioria dos anúncios analisados, um período de resposta muito célere, apenas de um dia útil, (<48H), equivalente a 62% dos anúncios totais monitorizados.



# Prazo de Resposta

Sem prejuízo, registou-se um acréscimo do período estabelecido de resposta do GTJ em cerca de 31% dos anúncios.

Apesar de tudo, o tempo de resposta estipulado (superior a 48H) nunca ultrapassou os 3 dias úteis.



# Conclusão

O 1º Semestre de 2011 foi, desde 2007, o único semestre que obteve 100% de conformidade sobre os anúncios monitorizados, o que por si só prova a eficácia desta ferramenta e, neste contexto, a responsabilidade das empresas cervejeiras.

Todo este sistema de monitorização tem sido apontado como uma referência a nível europeu e um dos bons exemplos a seguir, pelo que seria de todo pertinente um alargamento para outros suportes publicitários.