



# ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina  
da Comunicação Comercial



# MONITORIZAÇÃO DA ACTIVIDADE

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



**2011**  
2º Semestre  
Comparação  
**ANUAL**

# Índice

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

# Introdução

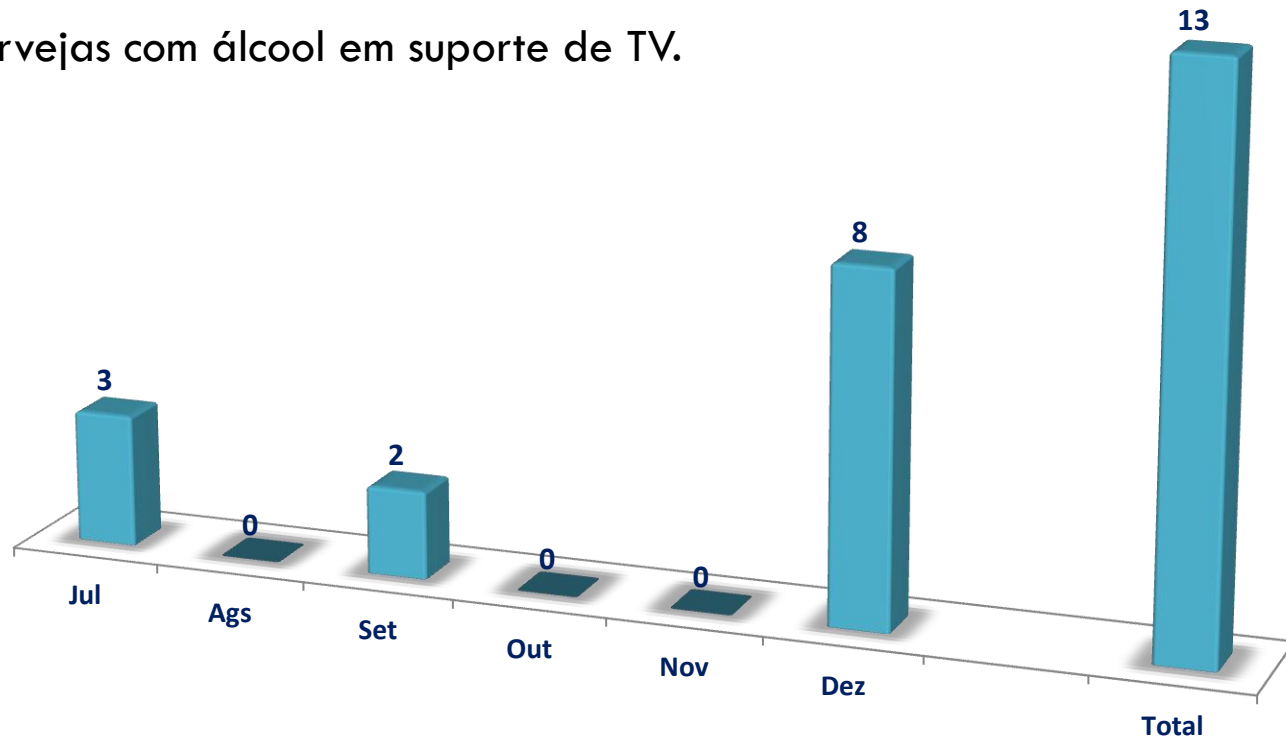
A título informativo, fazem parte desta análise de monitorização o formulário e o esquema de tramitação aprovados em reunião da respectiva Comissão de Acompanhamento, os quais foram acordados por todas as partes envolvidas neste projecto.

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 **2º Semestre de 2011** e pretendem, tal como os anteriores, fazer um enquadramento da análise de monitorização dos novos anúncios de cervejas com álcool veiculados em televisão.

Paralelamente, são também apresentados alguns dados relativos a anos anteriores, nomeadamente a 2010, 2009 e 2008 de forma a reflectir a evolução e o panorama geral da actividade.

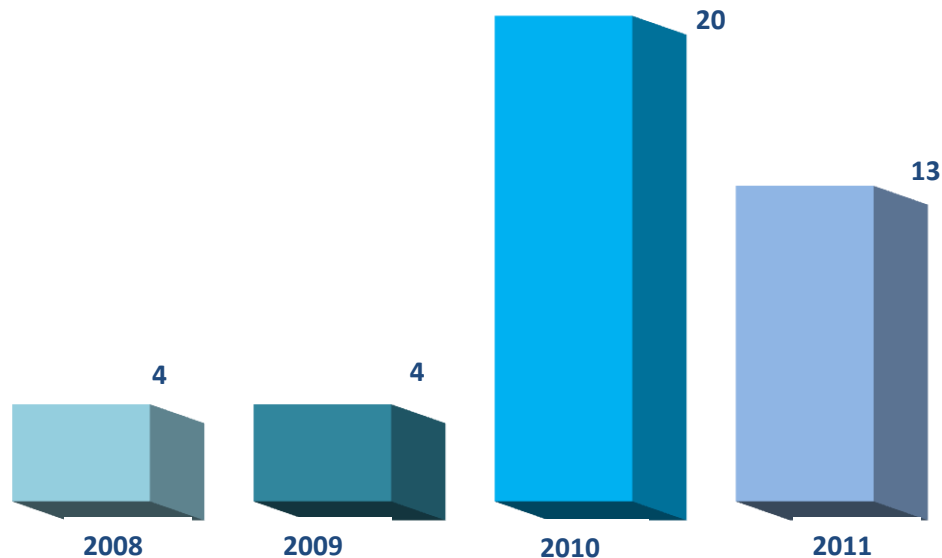
# Actividade Geral 2º Sem. 2011

No 2º Semestre de 2011 foram monitorizados 13 anúncios novos de cervejas com álcool em suporte de TV.



# Actividade Geral | 2º Semestres

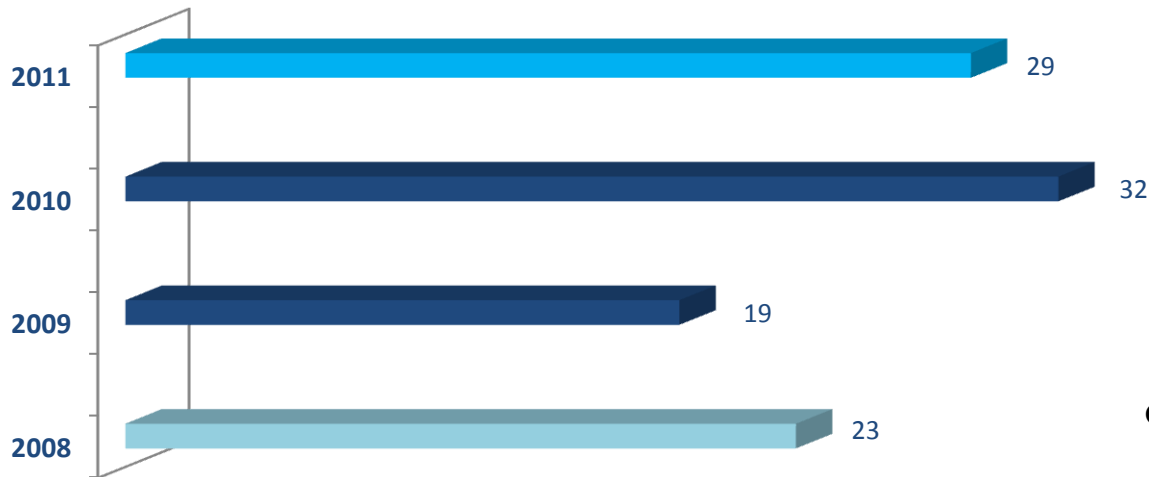
Comparativamente com o 2º semestre do último ano, verificou-se um decréscimo em relação a 2010 mas, em relação aos 2ºs semestres dos anos anteriores – 2008 e 2009 – houve um aumento significativo.



# Actividade Geral | Comp. Anual

4

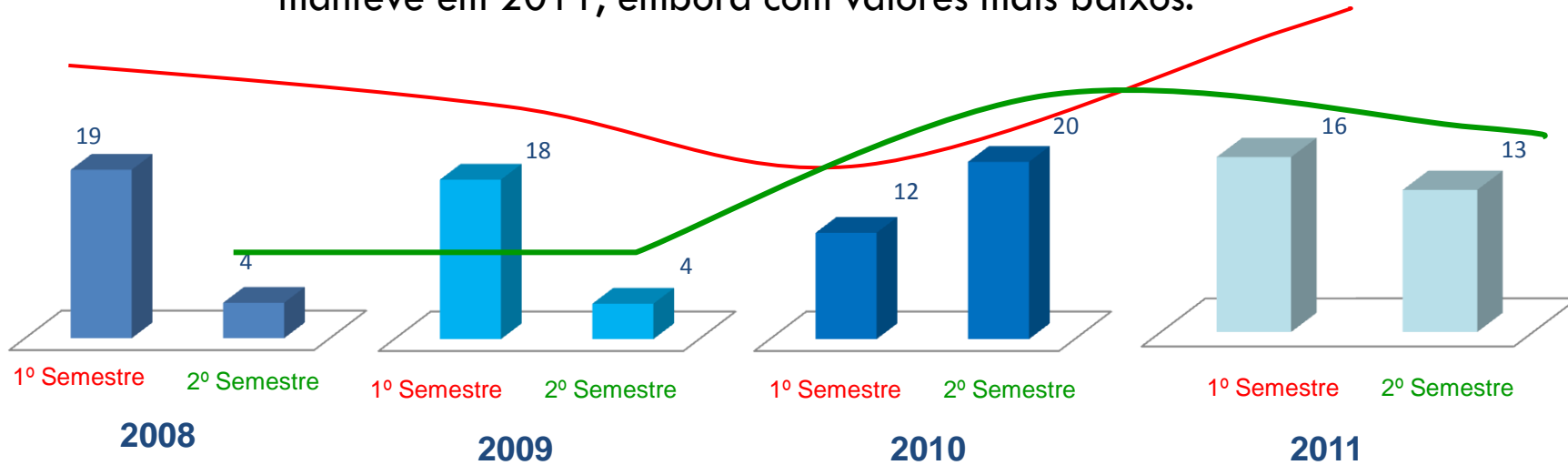
Comparativamente com os dados anuais dos últimos 3 anos, no ano de 2011 houve uma diminuição de 9% em relação ao ano anterior.



Comparados com os anos de 2009 e 2008, verifica-se um aumento da actividade de monitorização superior a 25%.

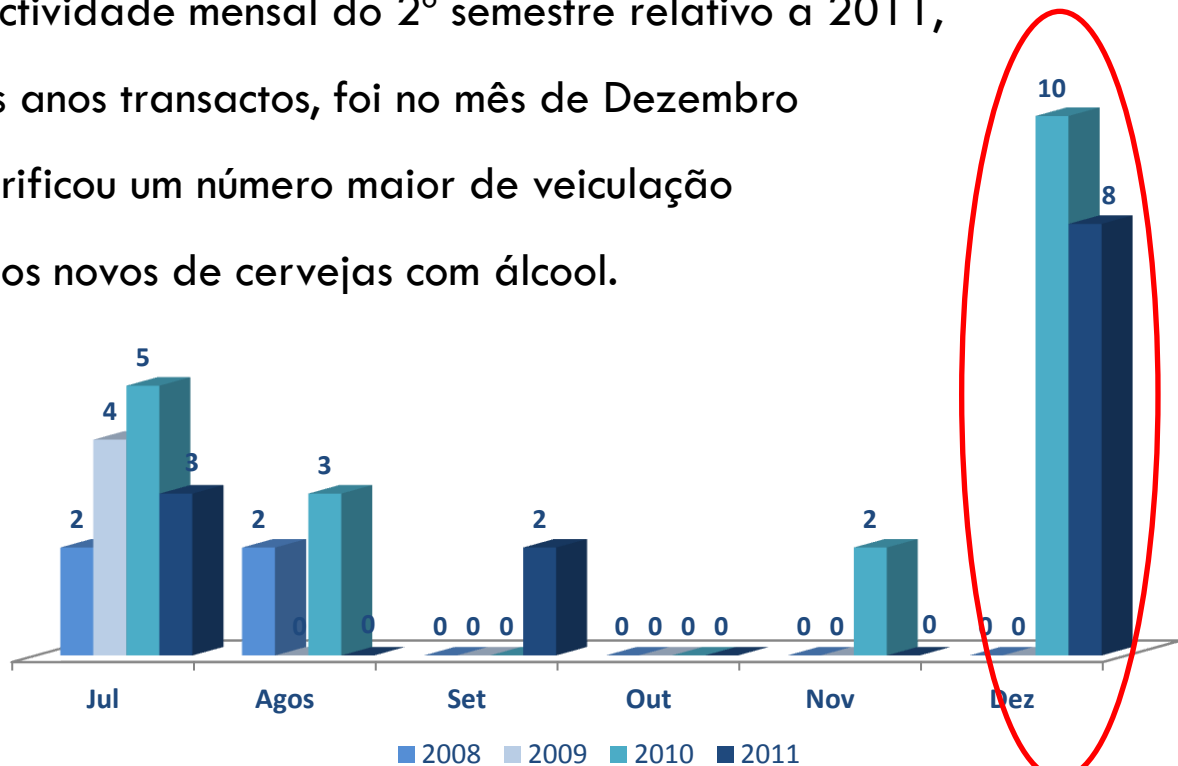
# Actividade Geral – Anual | Semestral

Em relação ao panorama anual dos anos anteriores, verifica-se que o 1º semestre tem uma linha de actuação mais regular, já que o 2º semestre só obteve uma evolução significativa a partir de 2010, tendência que se manteve em 2011, embora com valores mais baixos.



# Actividade Geral – Semestral

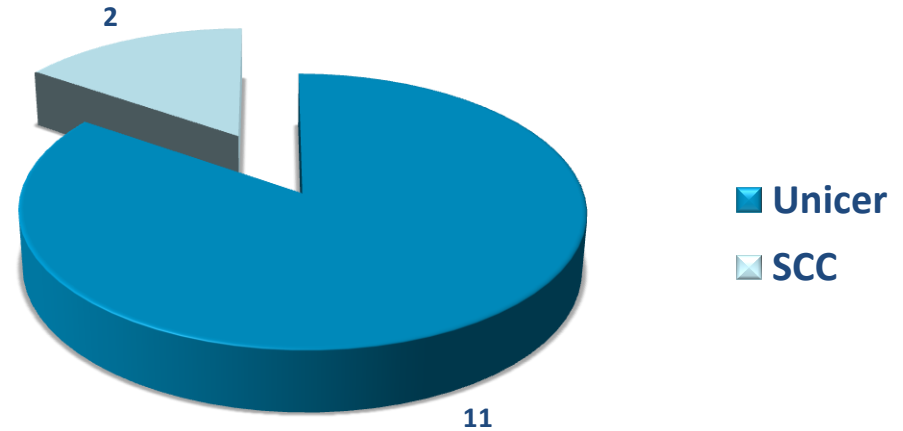
Sobre a actividade mensal do 2º semestre relativo a 2011, a par dos anos transactos, foi no mês de Dezembro que se verificou um número maior de veiculação de anúncios novos de cervejas com álcool.





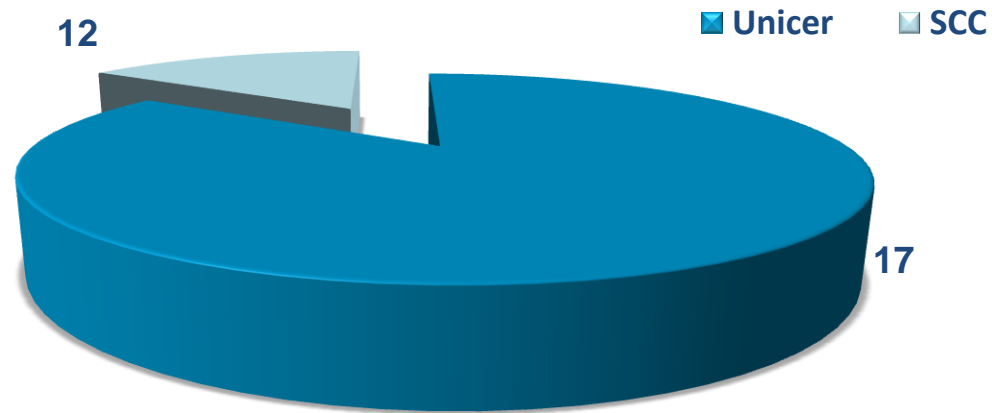
# Envolvimento das Empresas

No 2º semestre de 2011, ao contrário do primeiro, foi a UNICER a empresa que veiculou o maior número de anúncios novos de cerveja com álcool para suporte de televisão.



# Envolvimento das Empresas

A tendência do gráfico anterior mantém-se quando é feita uma análise anual – 2011 -, embora com uma diferença menos acentuada.

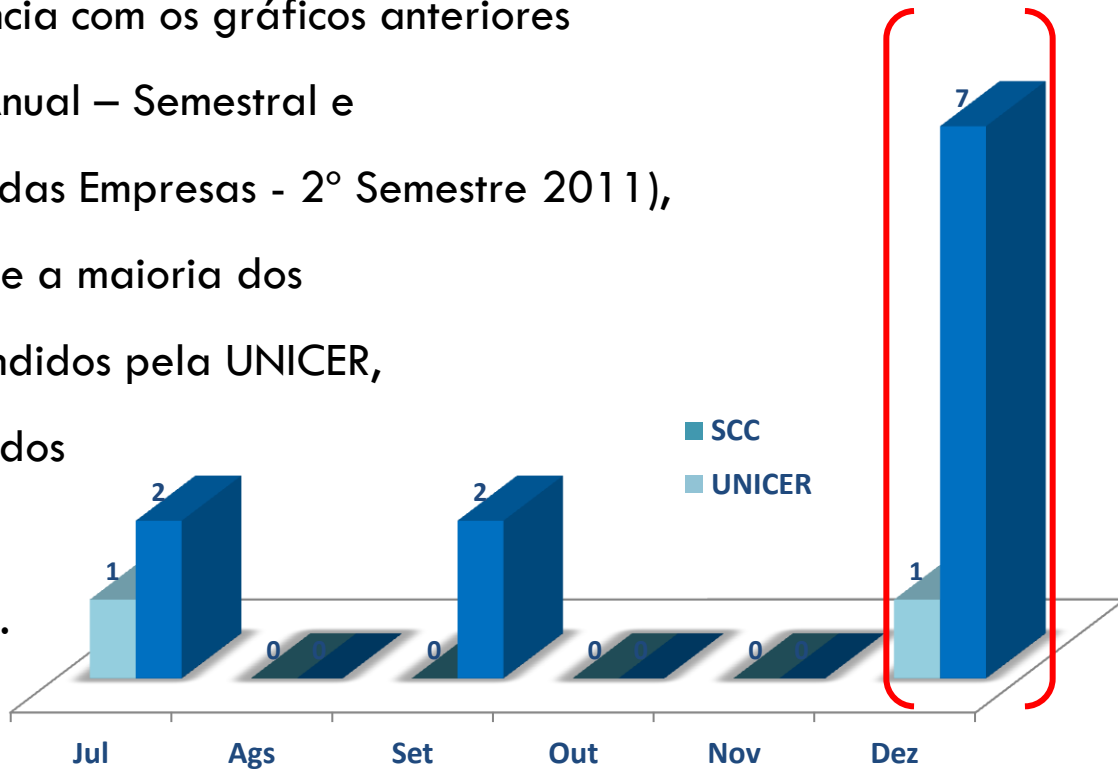




# Envolvimento das Empresas

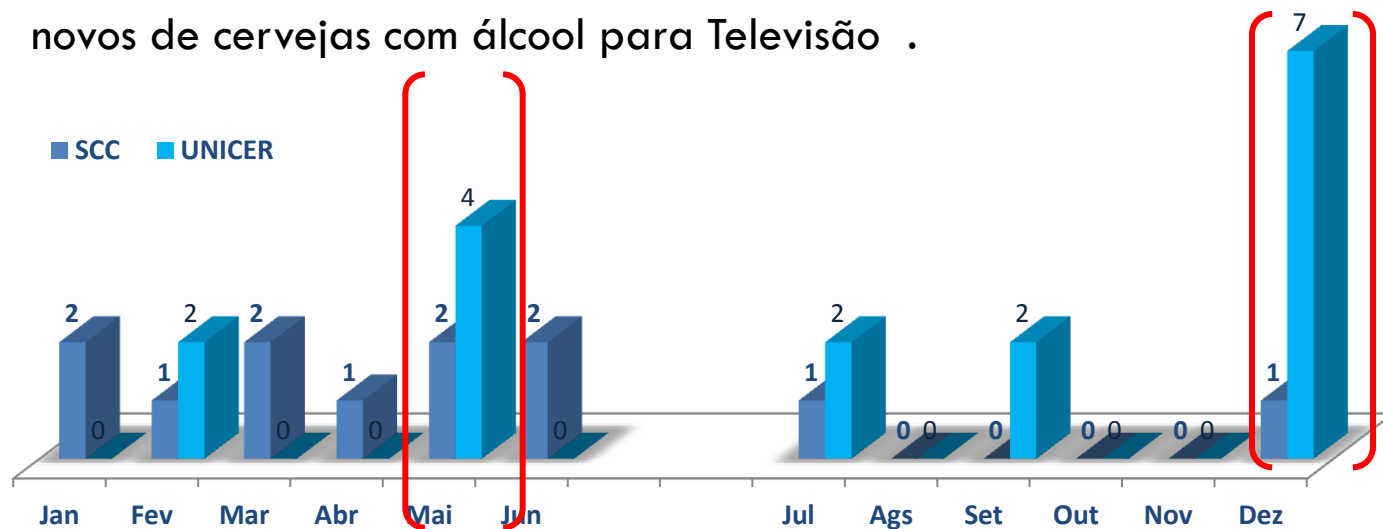
Para este aumento, muito contribuíram os anúncios da UNICER difundidos no final do ano, com a contagem decrescente dos dias.

Em concordância com os gráficos anteriores (Actividade Anual – Semestral e Envolvimento das Empresas - 2º Semestre 2011), verifica-se que a maioria dos anúncios difundidos pela UNICER, foram veiculados no mês de Dezembro.



# Envolvimento das Empresas

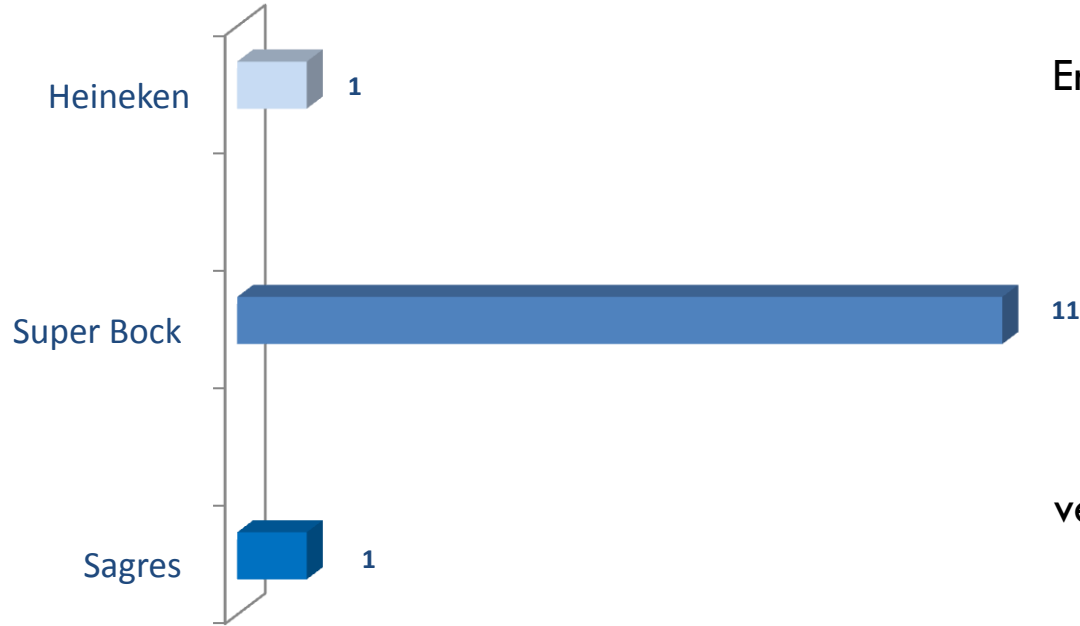
Sobre a totalidade do ano de 2011, na análise relativamente ao envolvimento das empresas, evidenciam-se dois meses em cada semestre – Maio e Dezembro – como o período de maior divulgação de anúncios novos de cervejas com álcool para Televisão .



# Marcas

11

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

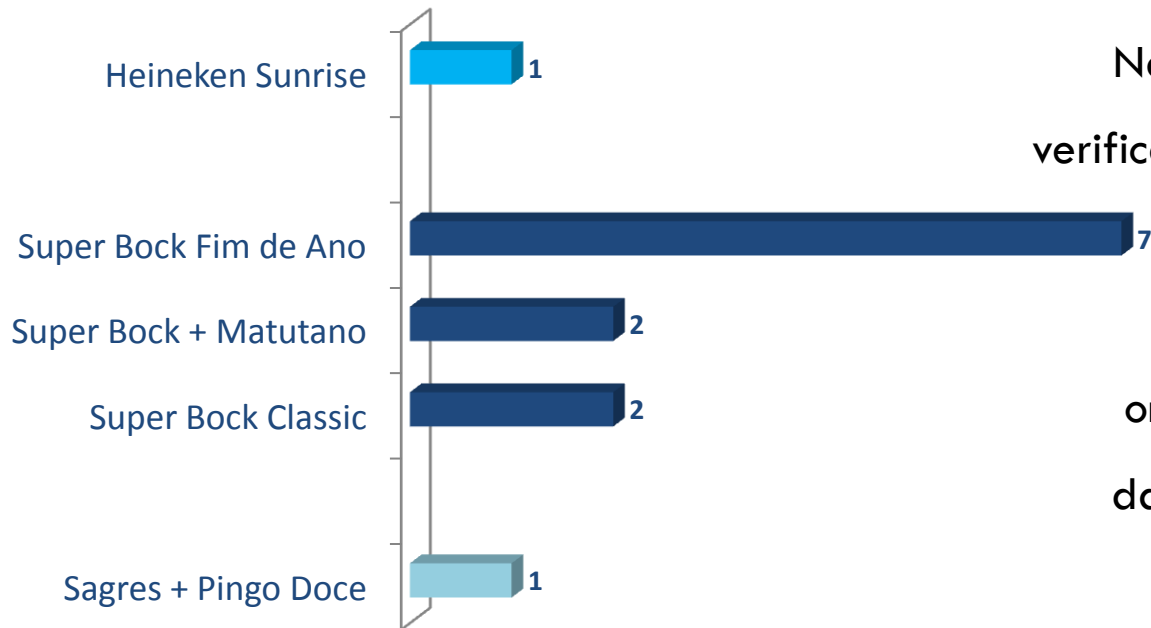


Em conformidade com os dados sobre o Envolvimento das Empresas, em relação às marcas com mais anúncios veiculados, durante o 2º Semestre de 2011 verifica-se um destaque claro para os anúncios da marca SUPER BOCK.

# Marcas | Produtos

12

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



Na análise das marcas e produtos, verifica-se que o 2º Semestre de 2011 foi o primeiro período desta actividade de monitorização onde se presenciaram associações das marcas de cervejas com outros produtos/entidades.

# Resultado da Análise

Sobre o Resultado da Análise, no 2º semestre de 2011, apenas um anúncio continha observações no âmbito ético-legal. Realça-se o facto de que em relação ao 1º semestre, todos os anúncios estiveram em conformidade.



# Resultado da Análise

14



O único anúncio alvo de observações durante o ano de 2011 enquadra-se na cláusula relacionada com os media sobre a frase educacional "**seja responsável, beba com moderação**".

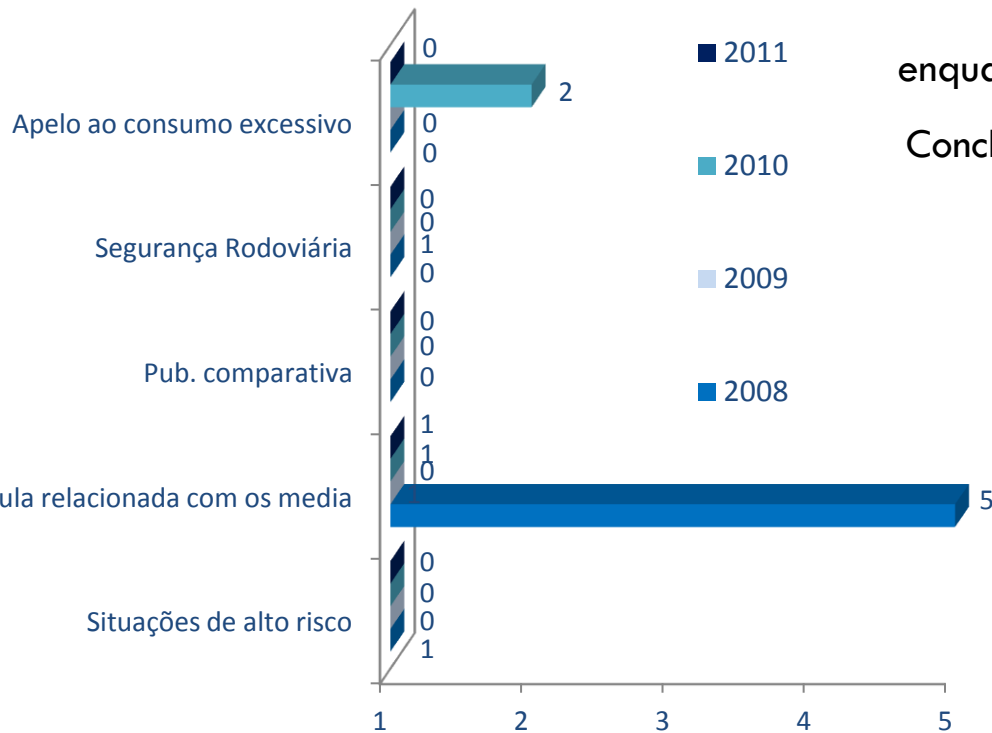
A observação foi mencionada relativamente por não estar de acordo com o disposto no Código de Auto-Regulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial.



# Resultado da Análise

15

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



Este gráfico apresenta as alíneas do enquadramento ético-legal observadas desde 2008.

Conclui-se que a Cláusula relacionada com os media foi a alínea com mais observações dos anúncios monitorizados.

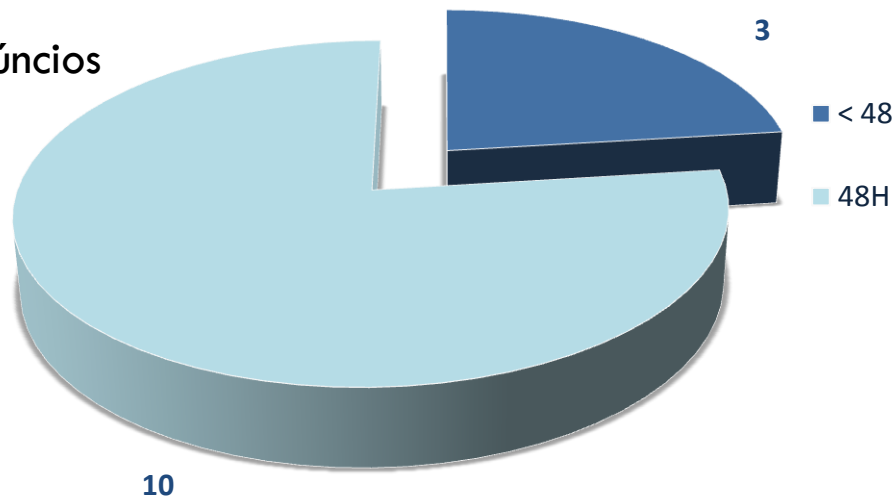
No âmbito desta cláusula, enquadram-se as seguintes disposições:

- Omissão da frase educacional;
- Desconforme com o Código da APCV;
- Desconforme com o Código de Conduta do ICAP.

# Prazo de Resposta

Sobre o Prazo de Resposta, a maior parte dos anúncios analisados durante o 2º semestre de 2011 foram monitorizados no prazo máximo estabelecido – 48H.

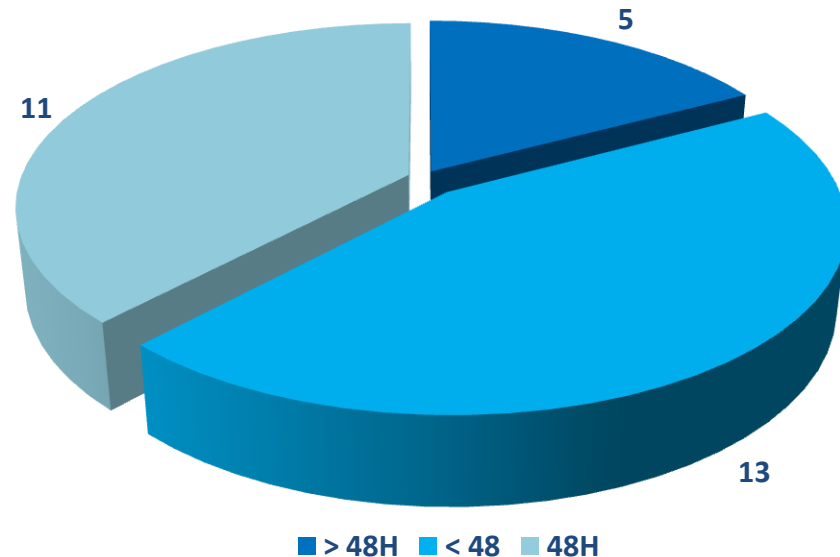
De realçar que 3 dos anúncios foram monitorizados no próprio dia (24H), estando neste prazo incluído o único anúncio com observações.



# Prazo de Resposta – Anual 2011

Em termos anuais, a maioria dos anúncios monitorizados em 2011 obtiveram uma resposta por parte do GTJ no próprio dia – 24H.

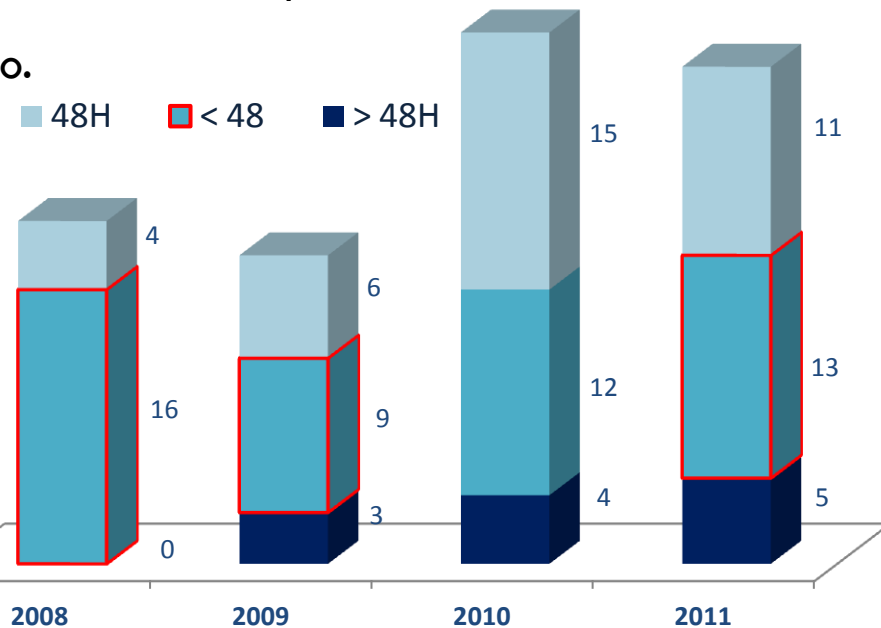
Relativamente aos anúncios que ultrapassaram o prazo estabelecido das 48H, realça-se que a resposta do GTJ foi dada em 3 dias úteis.



# Prazo de Resposta – Anual

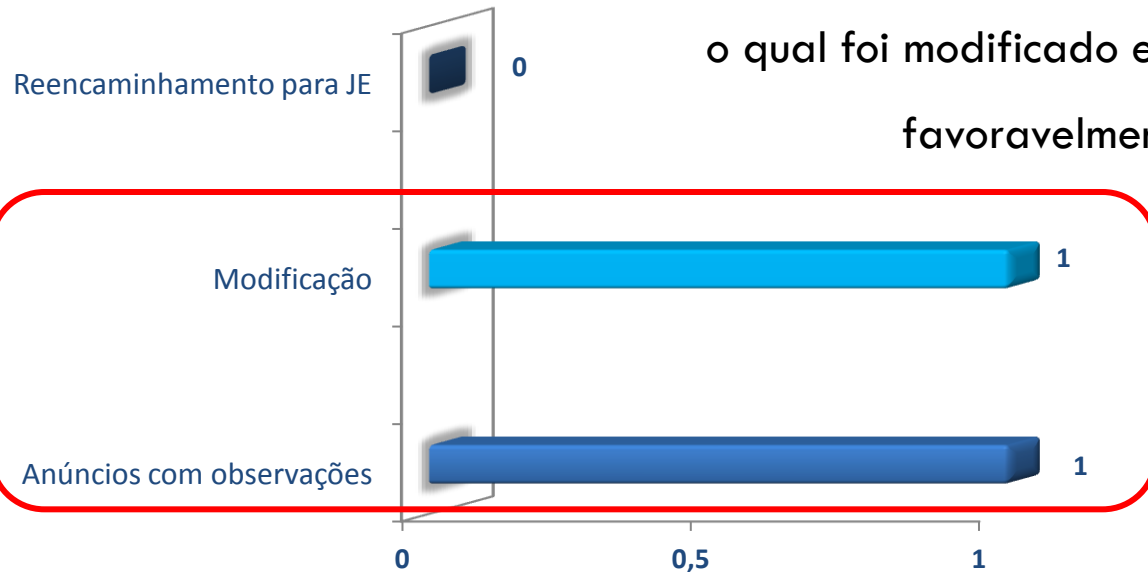
Verifica-se pelo gráfico apresentado que, desde 2008 a maioria das respostas da análise do GTJ foram cumpridas com o prazo estabelecido.

Destaca-se ainda que, com excepção do ano de 2010, a maior parte das respostas do GTJ foram dadas num prazo inferior a 48H.



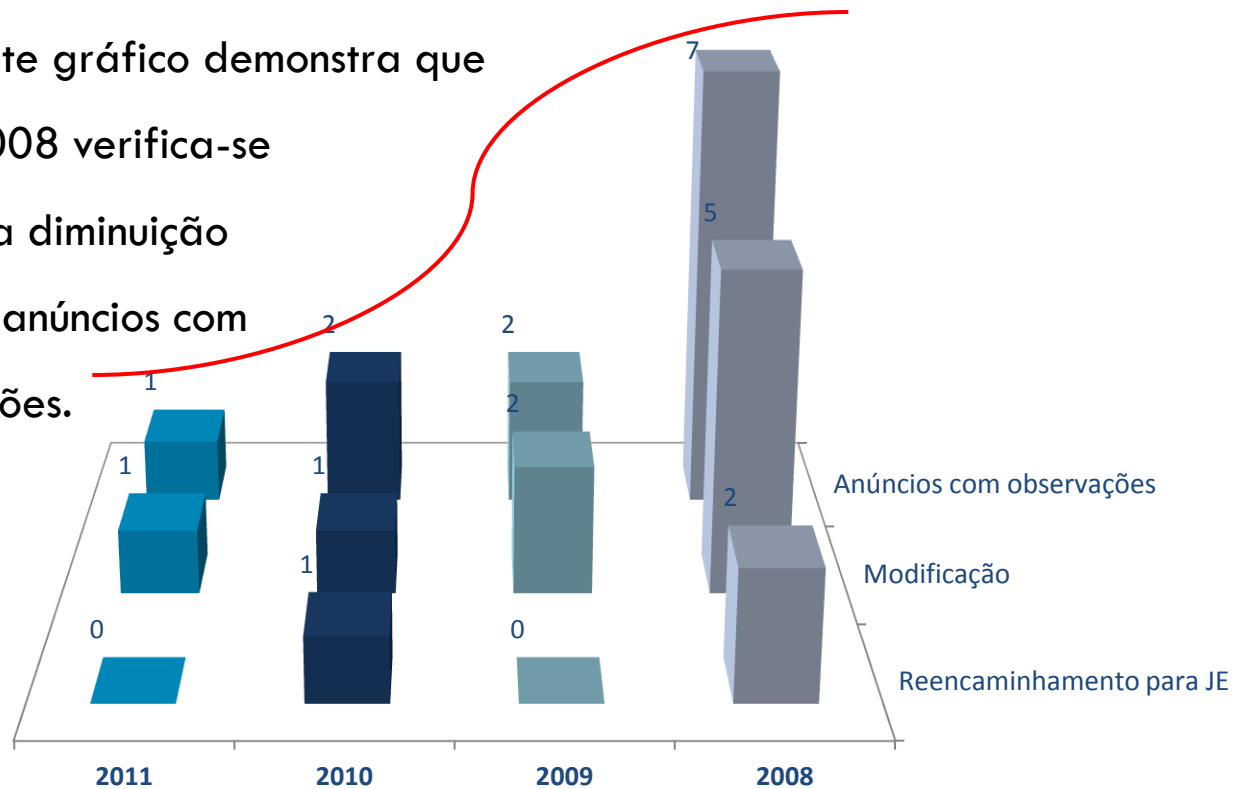
# Prazo de Resposta

Conforme descrito anteriormente,  
no ano de 2011 só existiu um anúncio com observações,  
o qual foi modificado em conformidade e reapreciado  
favoravelmente pelo GTJ em menos de 24H,  
tal como demonstrado.



# Prazo de Resposta - Anual

O presente gráfico demonstra que desde 2008 verifica-se uma clara diminuição do nº de anúncios com observações.



# Conclusão

O 2º semestre de 2011 foi mais um período da análise de monitorização onde ficou comprovada a eficácia desta actividade.

O presente relatório, onde também constam gráficos comparativos da actividade desde 2008, é prova da eficácia e da continuidade deste serviço e está claramente estabelecido a responsabilidade das empresas cervejeiras.

Para a evolução desta eficácia, incluindo a responsabilidade das empresas, esta monitorização seria de todo pertinente ser alargada para outros suportes publicitários.