



ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial

APCV

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA

DOS PRODUTORES DE CERVEJA

MONITORIZAÇÃO DA ACTIVIDADE

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



2º Semestre

2012

Índice

- › Introdução
- › Actividade Geral | 2º Semestre 2012
- › Envolvimento das Empresas | 2º Semestre 2012
- › Marcas | 2º Semestre 2012
- › Marcas | Anúncios | 2º Semestre 2012
- › Resultado da Análise
- › Prazo de Resposta
- › Conclusões

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.

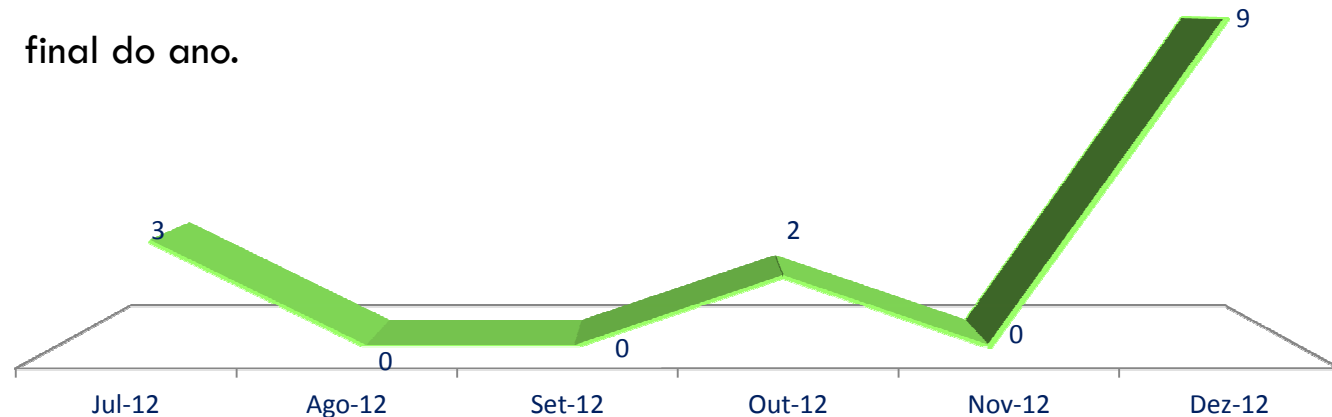
No processo de continuidade da monitorização de anúncios novos de cervejas com álcool difundidos em suporte televisão, apresenta-se o presente relatório que consubstancia o período relativo ao segundo semestre de 2012 e apresenta, também, uma comparação anual de toda a actividade monitorizada.

Paralelamente foram introduzidos os dados registados desde 2008, ano de início desta monitorização, o que permite obter uma leitura significativa da evolução desta actividade.

Actividade Geral | 2º Sem. 2012

14 foi o número total de anúncios monitorizados no 2º Semestre de 2012.

O mês de Dezembro foi, de longe, o mês que elevou as estatísticas deste 2º Semestre, que para muito contribuíram todos os anúncios sobre a contagem final do ano.

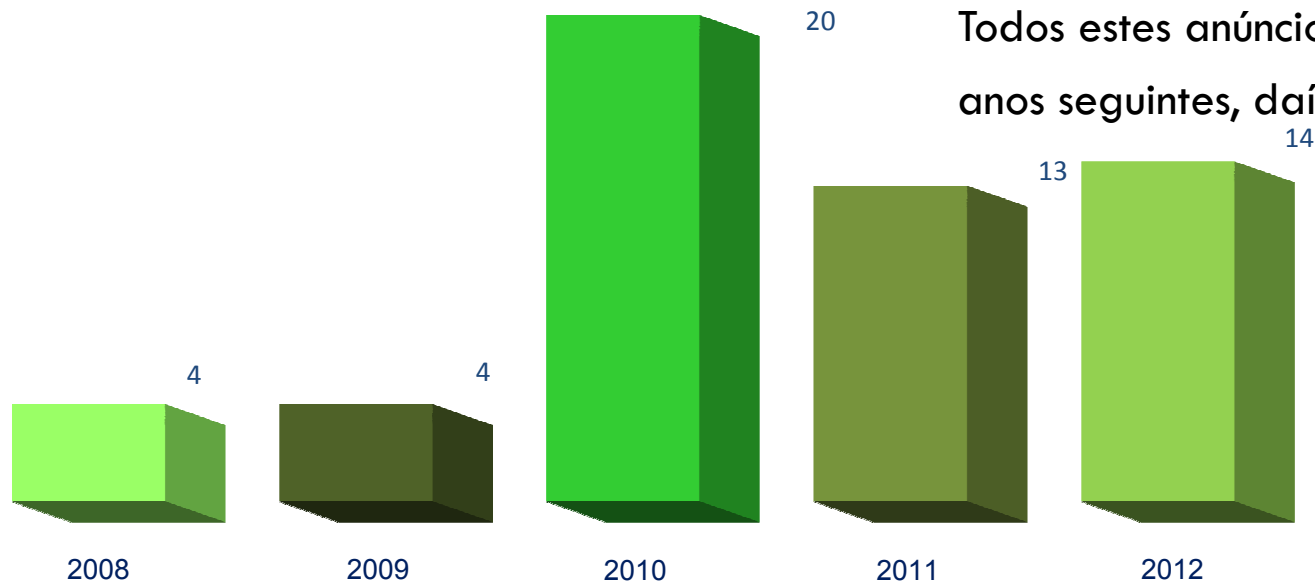


Actividade Geral | 2º Semestres

3

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

Comparando os dois últimos 2ºs semestres, regista-se uma coerência do número total de anúncios. O crescimento exponencial verificado em 2010 é justificado com todos os anúncios de contagem final para o fim de ano.



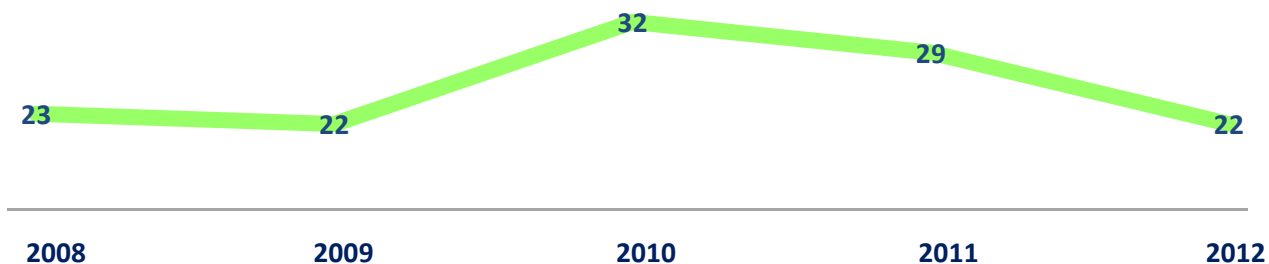
Todos estes anúncios têm-se mantido nos anos seguintes, daí os segundos semestres de 2011 e 2012 terem mantido um número mais elevado que os anos de 2008 e 2009.

Actividade Geral | Comp. Anual

O gráfico abaixo demonstra o número total de anúncios (1ºs e 2ºs Semestres) monitorizados nos últimos 5 anos.

Conclui-se que ao nível do número total de anúncios, existe uma linearidade, com excepção do ano de 2010, pelos motivos apresentados anteriormente.

Os números atingidos em 2012 equalizam os registados em 2009.



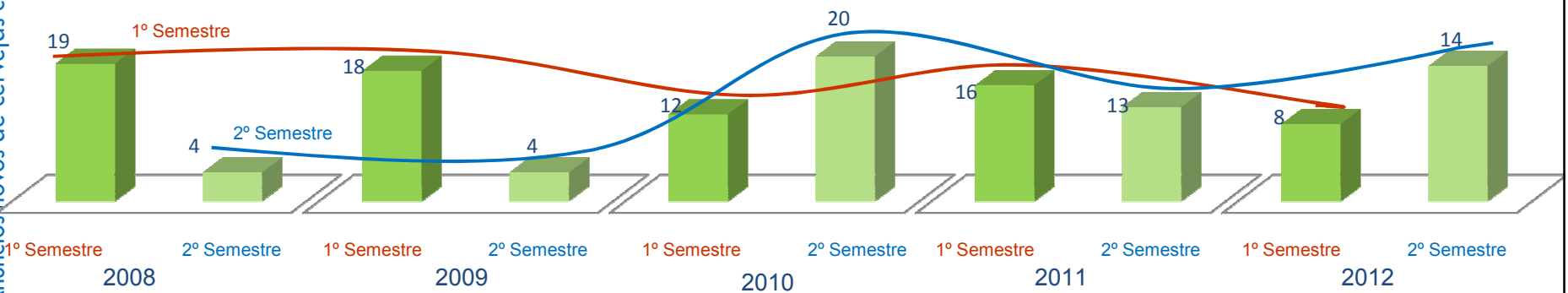
Actividade Geral

→ Anual → Semestral

5

Explorando os dados anuais, e tendo uma perspectiva da actividade semestral em cada um dos anos, o gráfico abaixo demonstra que os 1ºs. Semestres têm tido uma actividade mais regular. O 2º Semestre só registou uma expressão mais significativa a partir de 2010.

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



Actividade Geral

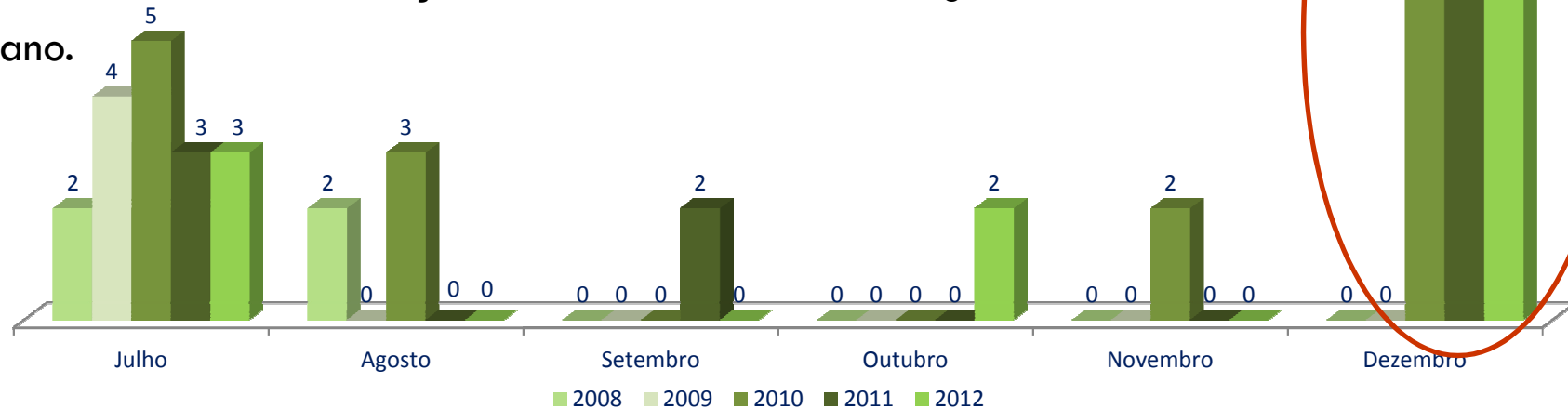
→ Anual → Semestral → Mensal

6

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

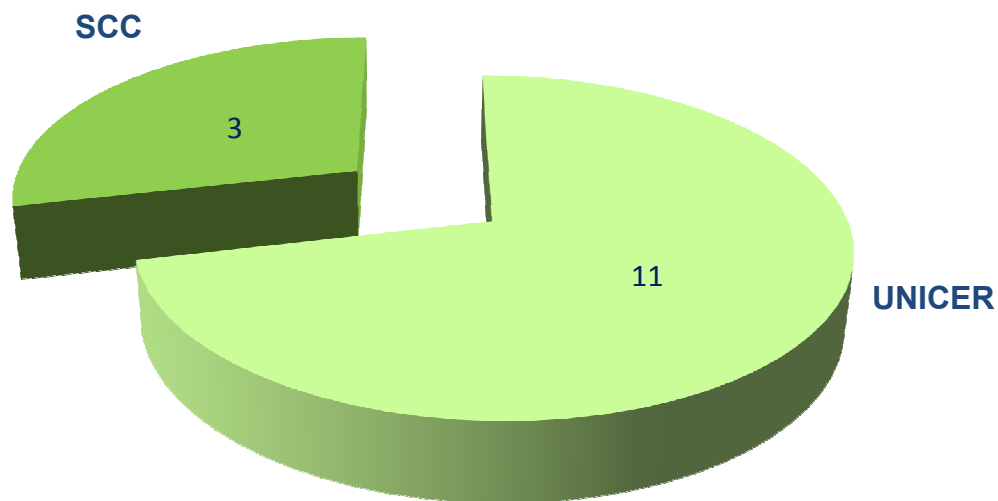
Analisando ainda mais a actividade relativa aos meses do 2º Semestre, o gráfico abaixo mostra claramente a evolução do mês de Dezembro no número total de anúncios.

Esta evolução é visível somente em 2010 devido ao factor já pontado anteriormente – introdução dos anúncios com a contagem final de fim de ano.



Envolvimento das Empresas

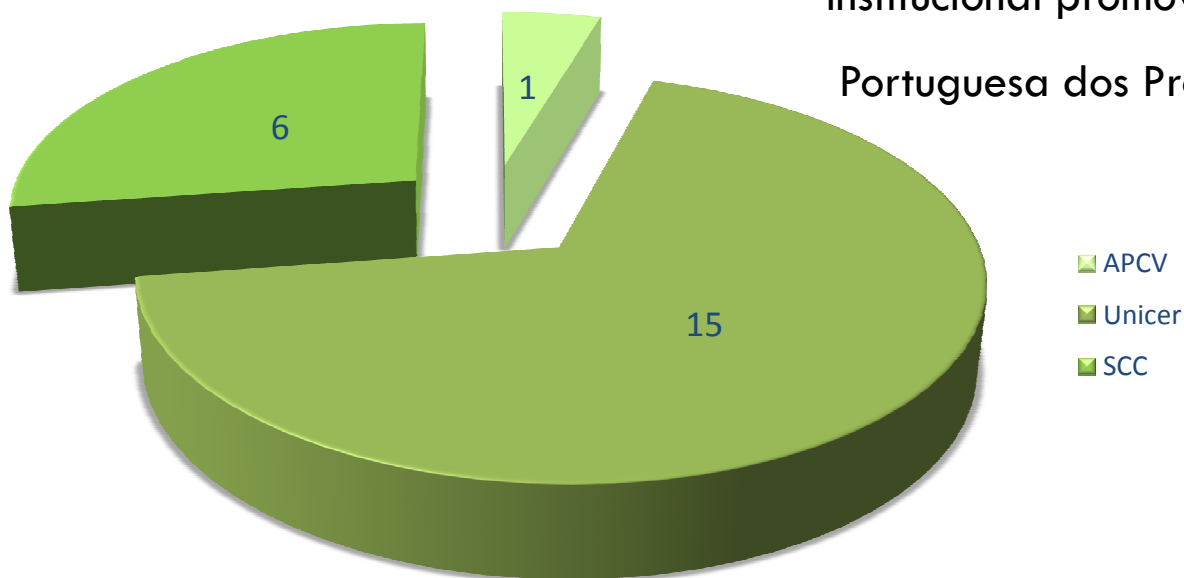
A UNICER continua a ser a empresa que tem mais anúncios novos de cerveja com álcool veiculados em televisão no 2º Semestre de 2012.



Envolvimento das Empresas

➔ Anual

A tendência do gráfico anterior mantém-se quando é feita uma análise anual – 2012. Destaque ainda para um anúncio de carácter institucional promovido pela Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja.



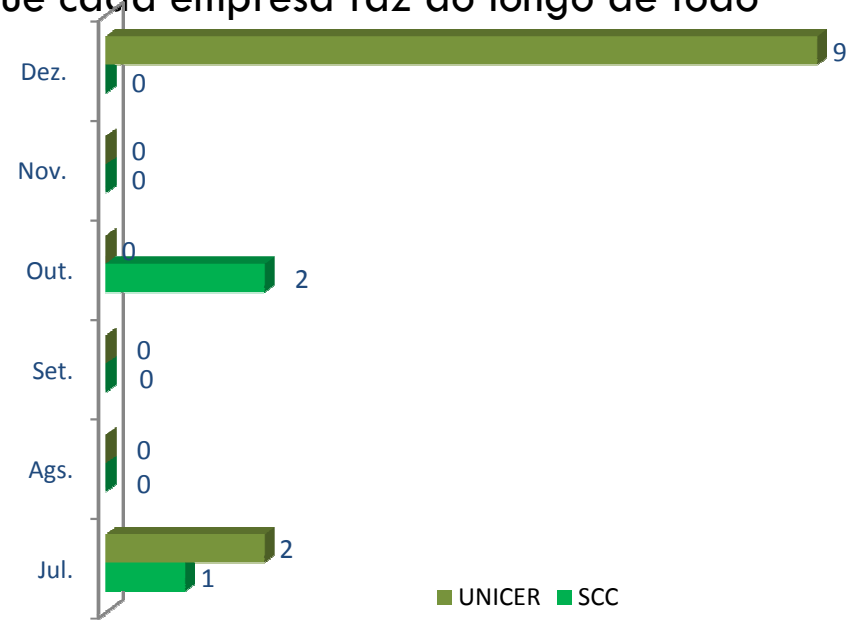
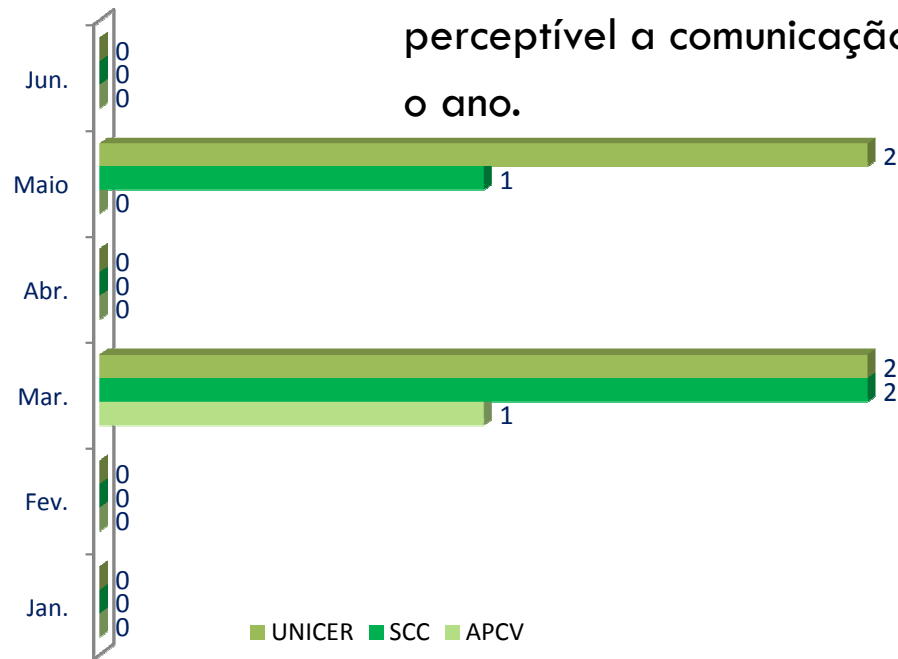
Envolvimento das Empresas

➔ Anual ➔ Semestral ➔ Mensal

9

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

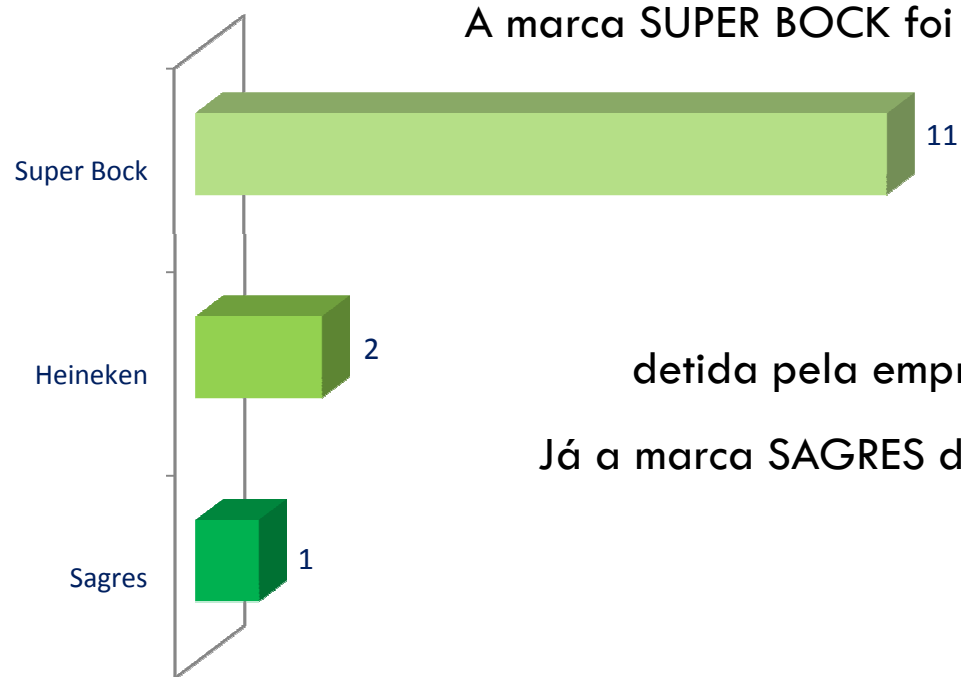
Os gráficos seguintes demonstram a actividade anual dividida por cada mês, relativamente a cada semestre. Através destes dados é perceptível a comunicação que cada empresa faz ao longo de todo o ano.



Marcas | 2º Semestre 2012

10

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



A marca SUPER BOCK foi a marca que mais divulgou em Televisão as cervejas com álcool.

Verifica-se também a publicidade à marca HEINEKEN,

detida pela empresa SCC – Sociedade Central de Cervejas.

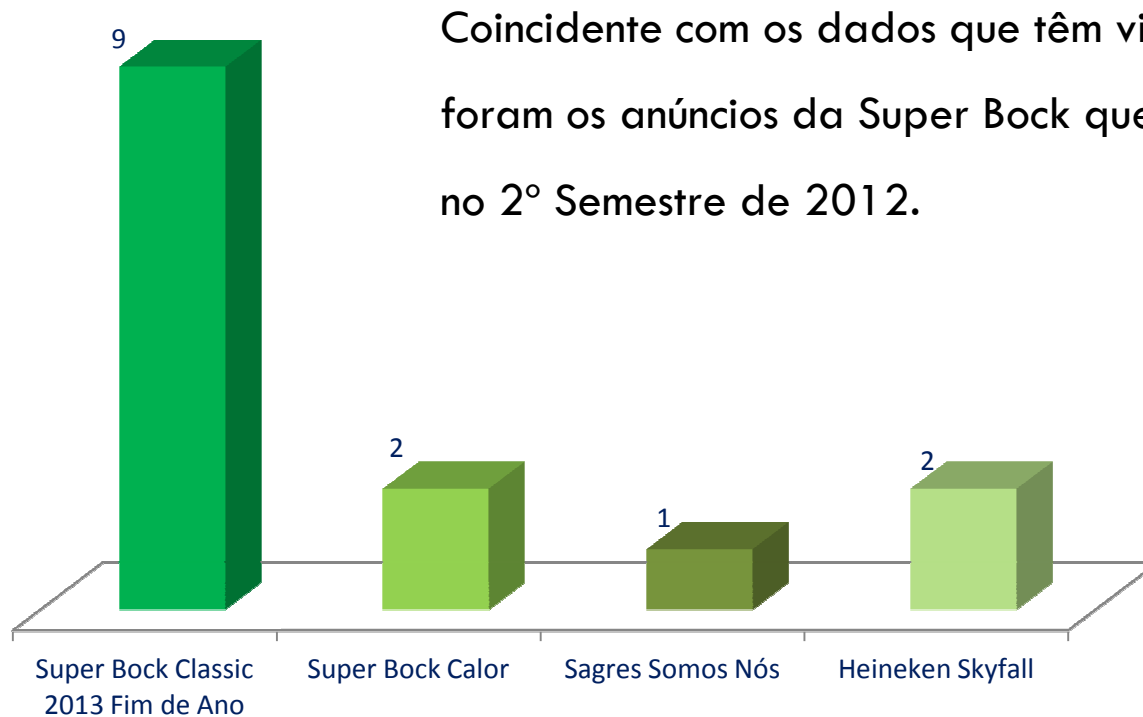
Já a marca SAGRES divulgou apenas um anúncio novo de cerveja com álcool difundido em televisão.

Marcas | Anúncios

➔ 2º Semestre 2012

11

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



12

Resultado da Análise

Da totalidade dos anúncios monitorizados no 2º Semestre de 2012
houve **100% de conformidade.**

13

Resultado da Análise | Anual

Da totalidade dos anúncios monitorizados durante o ano de 2012 registou-se

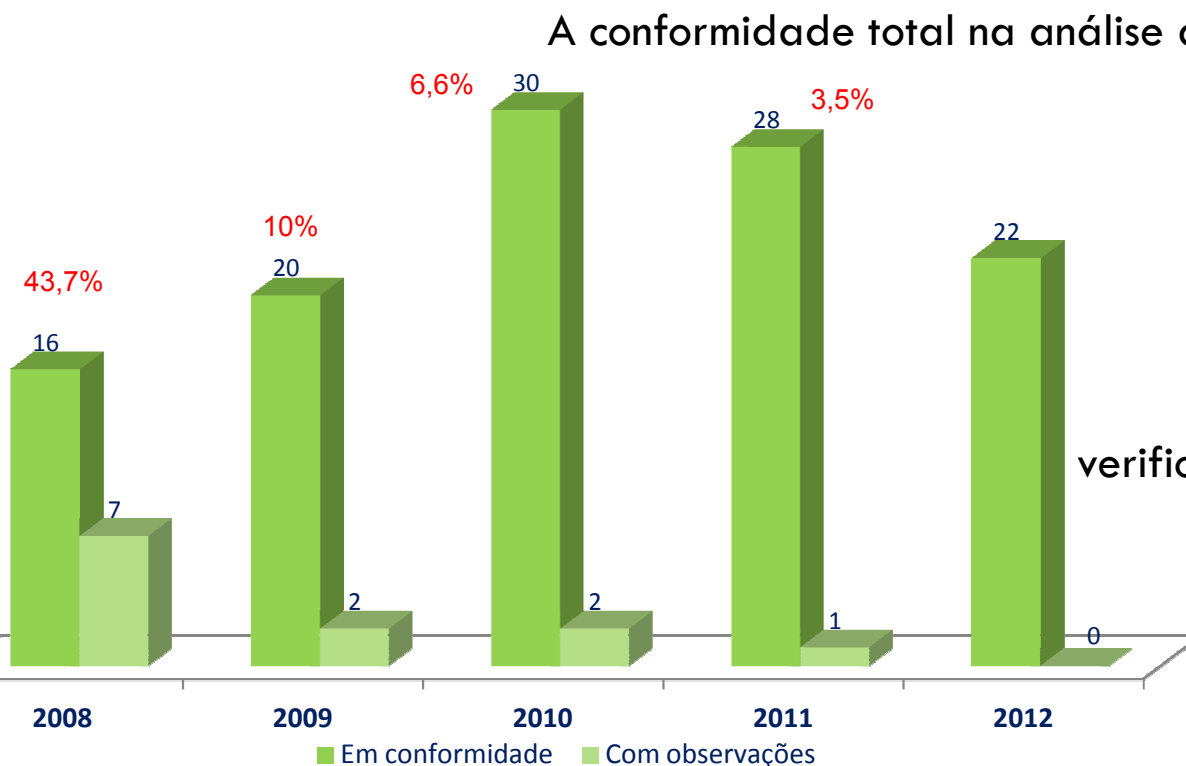
100% de conformidade.

Resultado da Análise

➔ Comparação Anual

14

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

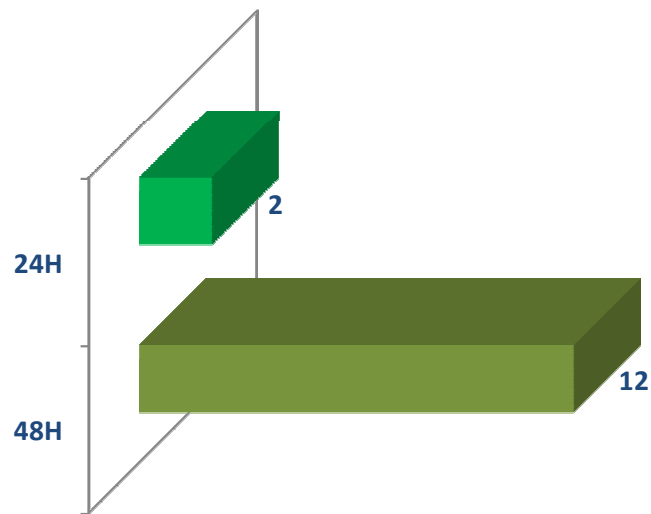


De uma forma pedagógica, a Indústria tem vindo a responder positivamente, verificando-se ao longo dos anos um decréscimo significativo em relação ao número de anúncios com observações.

Prazo de Resposta | 2º Semestre

15

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



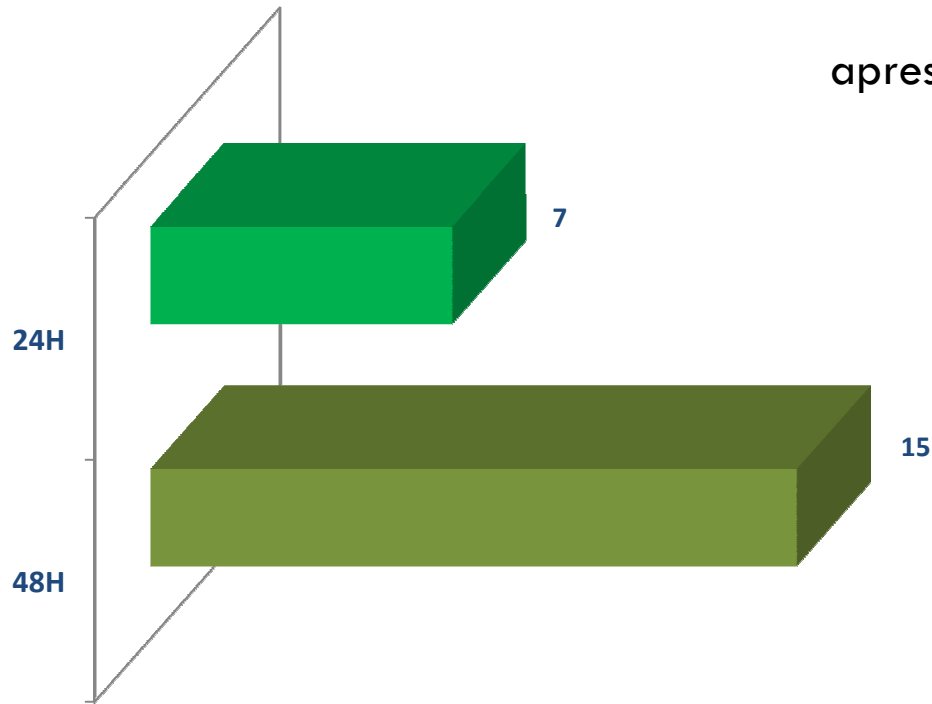
O gráfico anterior juntamente com o gráfico abaixo apresentado, permite-nos catalogar esta iniciativa com um saldo extremamente positivo.

O GTJ – Gabinete Técnico Jurídico, para-órgão responsável por esta monitorização deu sempre uma resposta dentro das 48H, prazo máximo estabelecido para esta actividade.

Prazo de Resposta | Anual

16

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



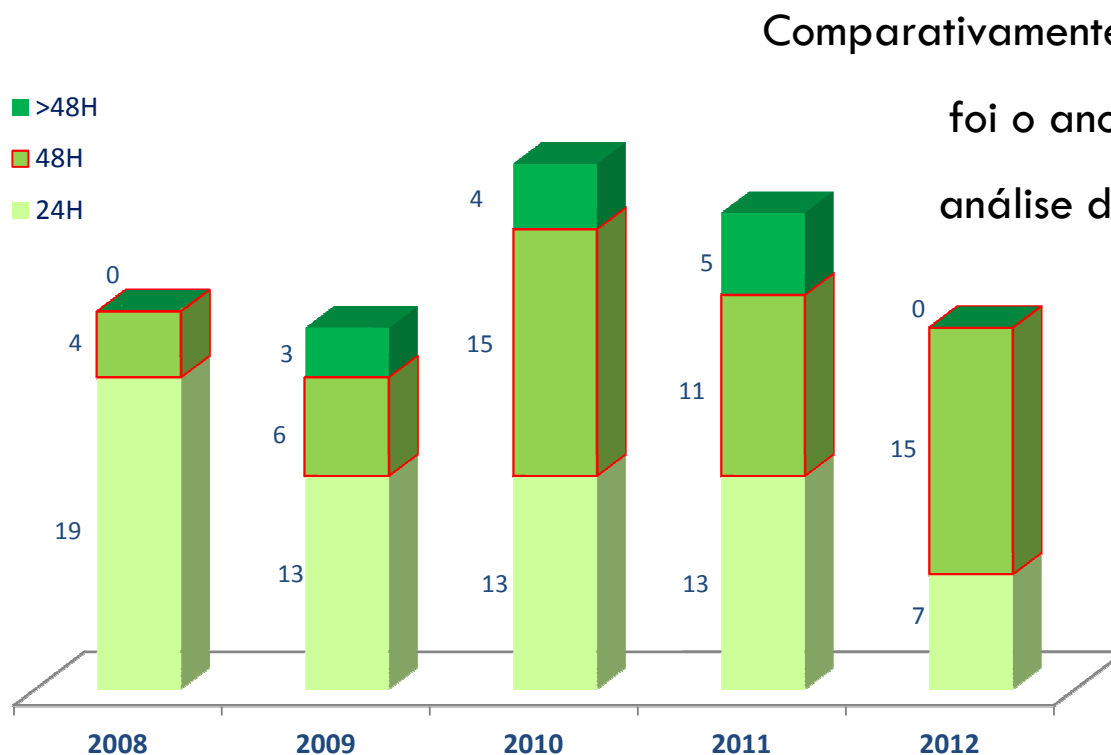
A eficácia desta análise é igualmente positiva com os dados apresentados durante todo o ano de 2012.

Prazo de Resposta

➔ Comparação Anual

17

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



Conclusões

O ano de 2012 foi sem dúvida o culminar de excelência desta actividade.

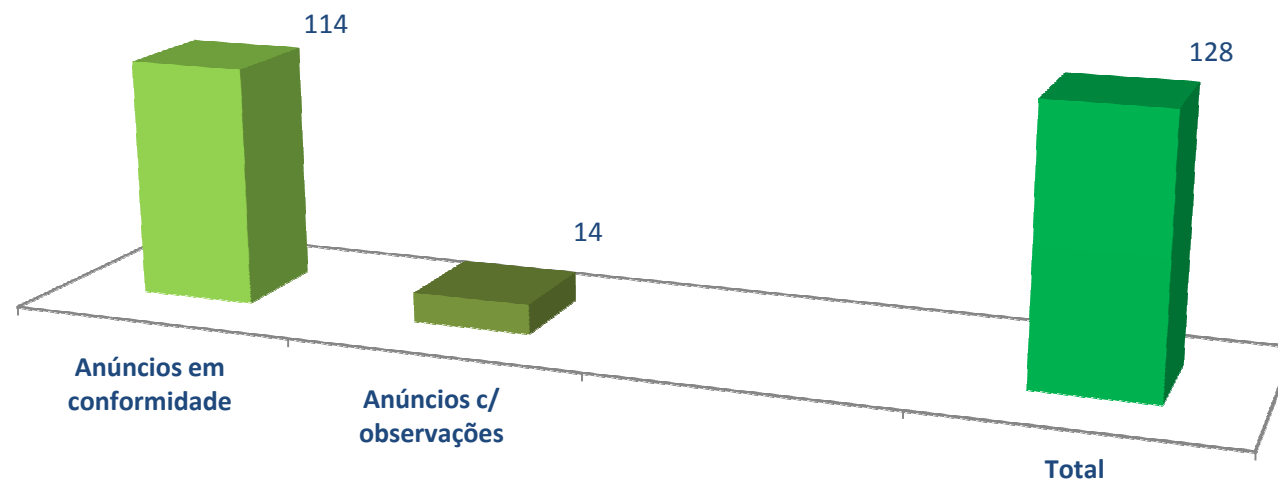
O presente relatório com as comparações anuais dos últimos 5 anos demonstram, e bem, a eficácia desta actividade junto do sector. Prova disso são a totalidade de conformidade de todos os anúncios monitorizados em 2012.

Realça-se também o papel efectivo do GTJ – Gabinete Técnico Jurídico do ICAP na prontidão de resposta.

Assim, demonstra-se em seguida o balanço total dos últimos 5 anos de monitorização de anúncios de cervejas com álcool difundidos em Televisão.

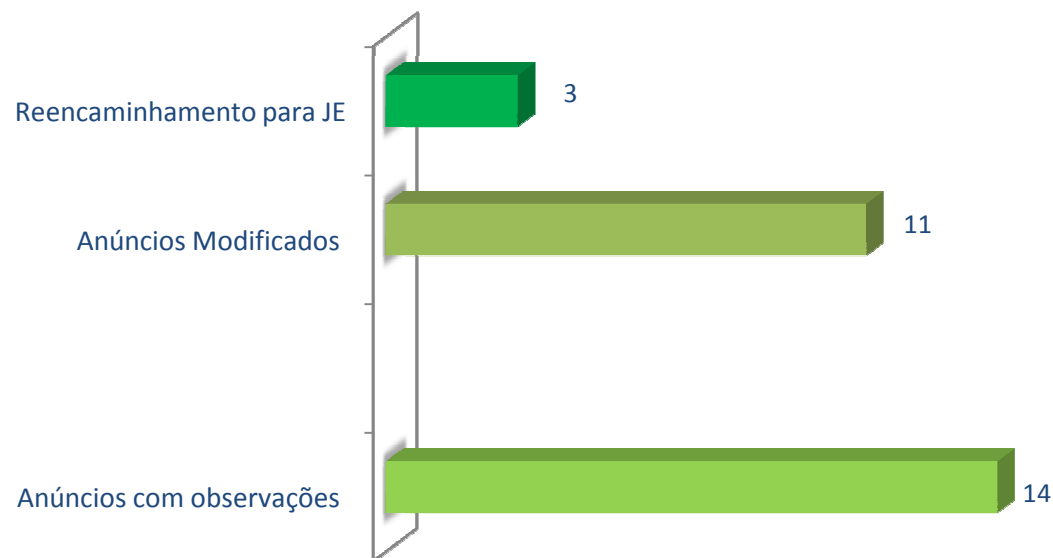
Conclusões | n^{os} totais

Desde 2008 até 2012 foram monitorizados 130 anúncios, dos quais 14 tinham observações.



Conclusões | Resultado da análise

Da totalidade dos anúncios com observações, 11 foram imediatamente modificados e reapreciados pelo GTJ.



No entanto, verificou-se 3 anúncios que após a contestação apresentada pela empresa e a reapreciação do GTJ, os mesmos continuavam a não estar em conformidade pelo que seguiram para o Júri de Ética do ICAP, a fim se serem analisados como queixas.

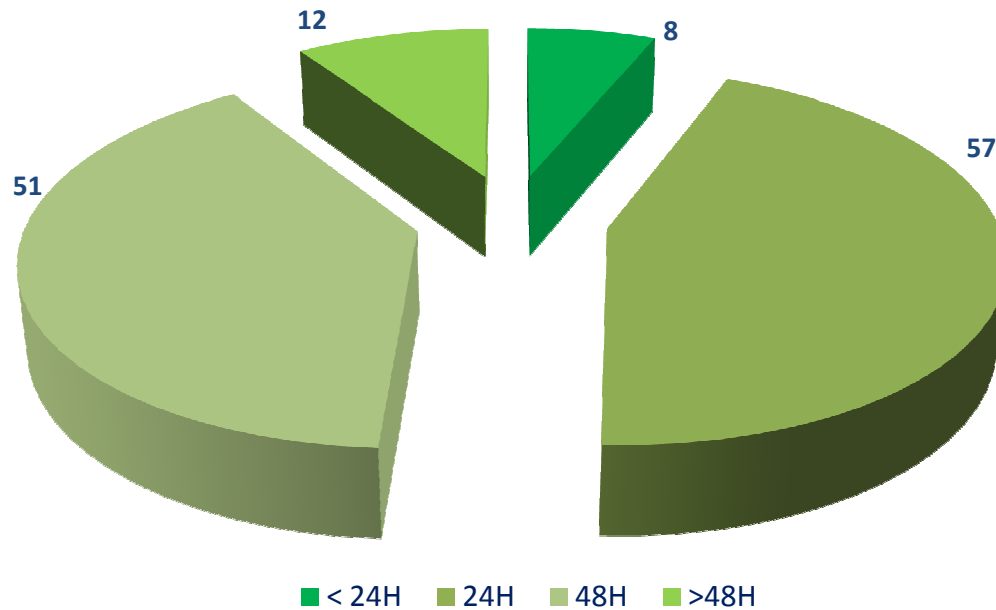
Conclusões | Prazo de Resposta

21

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

O gráfico abaixo demonstra o prazo de resposta dado pelo

GTJ onde a maioria dos anúncios
obteve uma resposta em 24H.



Conclusões Gerais

Todo o esquema de monitorização tem correspondido a todos os desafios apresentados e necessidades decorridas até à data.

Este é sem dúvida, um exemplo a seguir não só para outros suportes dentro da Indústria Cervejeira como para outros sectores, que por circunstâncias nacionais e internacionais, estão mais vulneráveis a uma futura regulação.