



ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial



Brinde à Cerveja!

MONITORIZAÇÃO DA ACTIVIDADE

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

2º Semestre
Comparação
ANUAL
2013

Índice

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

> Introdução



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.

O presente relatório concretiza a actividade de monitorização de anúncios novos de cervejas com álcool difundidos em suporte televisão durante o segundo semestre de 2013.

Em paralelo, e de uma forma contínua, no que se justificar apresenta-se também os dados relativos à totalidade do ano de 2013 e dos anos anteriores.

> Actividade Geral

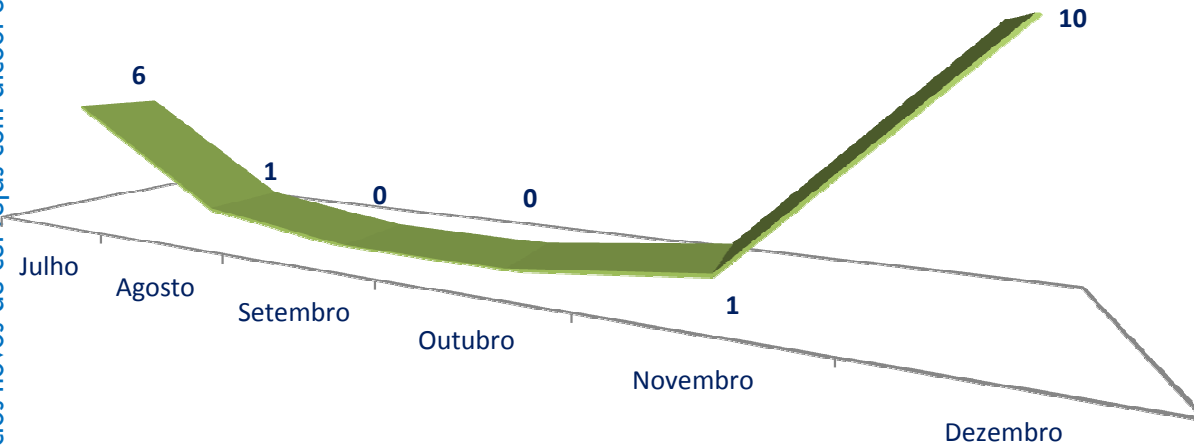


Actividade Geral

2

→ 2º Semestre 2013

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



No segundo semestre de 2013, foram analisados 18 novos anúncios novos de cerveja com álcool.

Em aditamento, é também perceptível a evolução mensal relativa a este semestre.

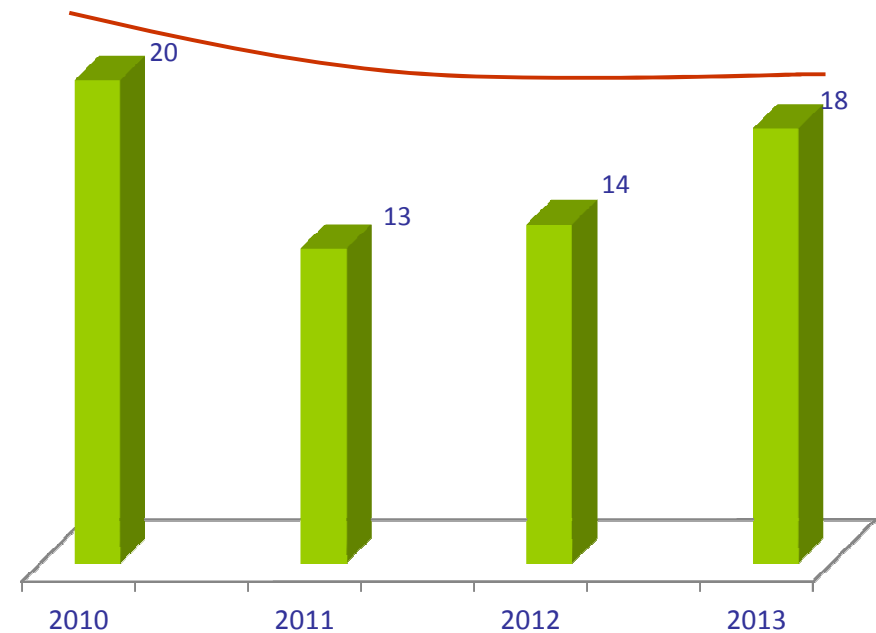
Actividade Geral

→ 2^{os} Semestres → Comparação Anual 2010 - 2013

De uma forma comparativa, apresenta-se uma análise evolutiva desde 2010 relativa aos 2^{os} Semestres.

Sobre os dados apresentados, verifica-se uma evolução em 2013 relativamente aos dois últimos anos anteriores.

No entanto, foi no ano de 2010 que houve mais anúncios novos de cervejas com álcool difundidos em Televisão.

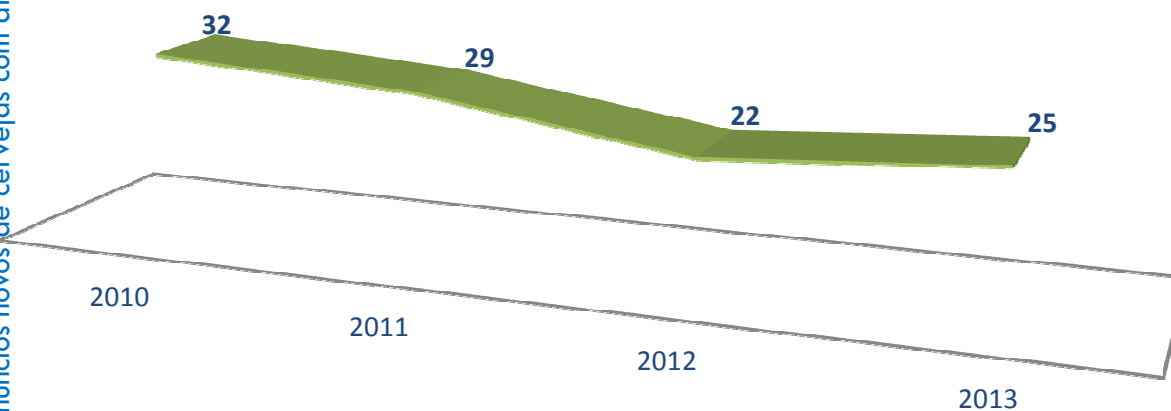


Actividade Geral

4

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

→ Comparação Anual 2010 - 2013



O presente gráfico demonstra, em termos anuais, o desenvolvimento da actividade desde o ano de 2010, permitindo assim comparar a evolução anual e proporcionar uma leitura conclusiva relativamente à linearidade desta iniciativa.

Actividade Geral

→ Comparação Anual → Semestral

Decifrando o gráfico anterior, apresenta-se em seguida os dados relativos a cada semestre de cada ano.

Desta forma, possibilita-se uma visualização total da actividade, quer a nível anual, quer a nível semestral.

Actividade Geral

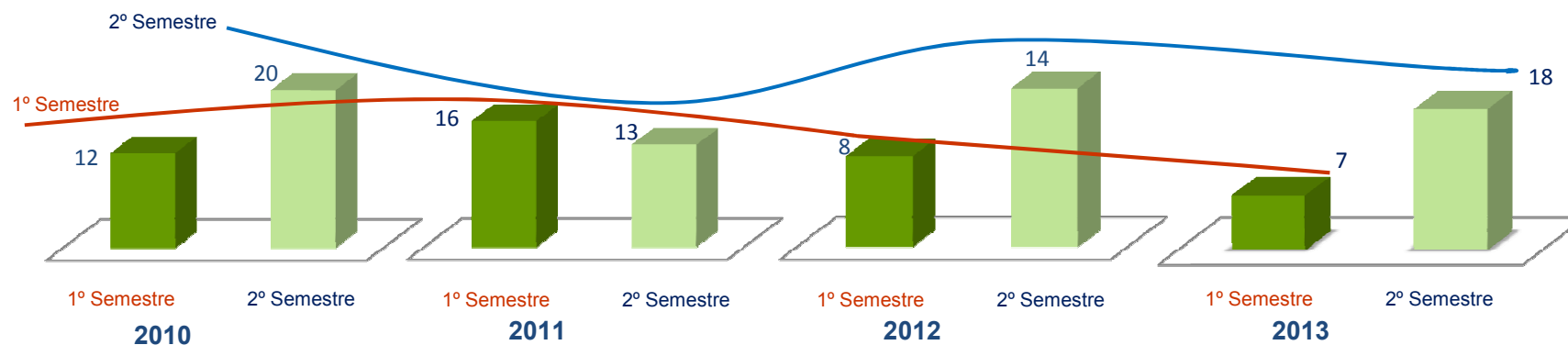
6

Monitorização da Actividade

Anúncios novos de cervejas com álcool em suporte de televisão

→ Comparação Anual → Comparação Semestral

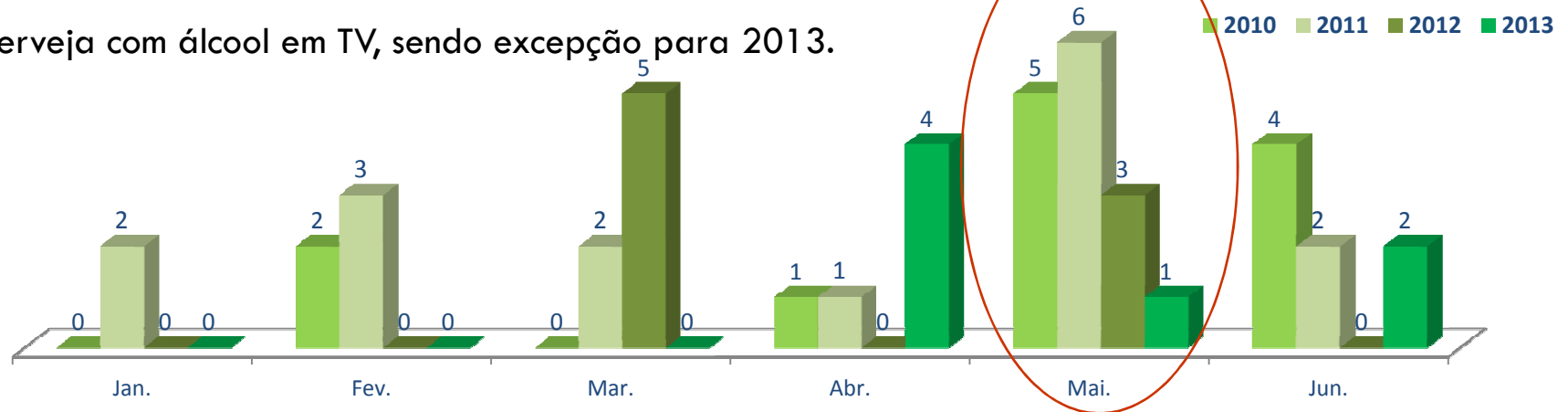
É perceptível, pelo gráfico abaixo, que o 2º Semestre de cada ano, com excepção para 2011, é o mais profícuo na divulgação deste tipo de anúncios.



Actividade Geral

→ Comparação Anual → Comparação Semestral →
→ 1º Semestre → Mensal

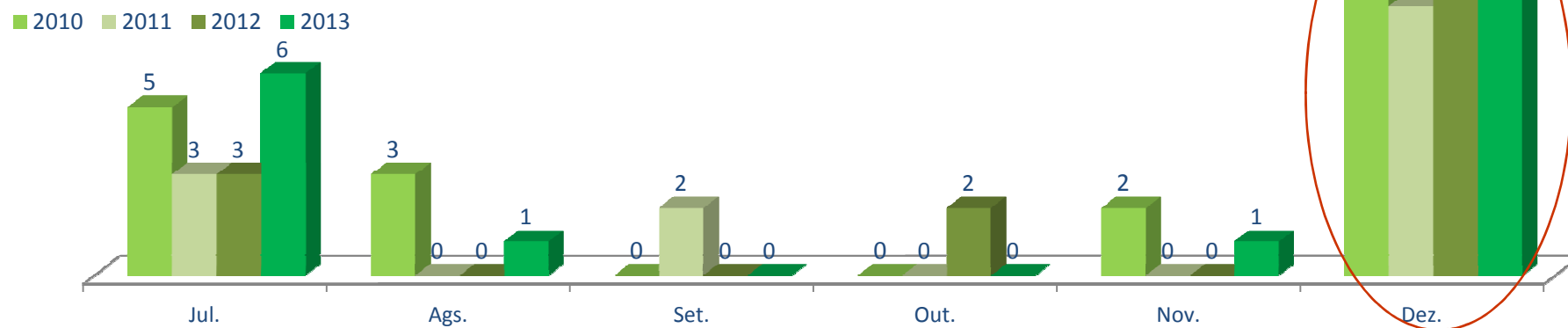
Aclarando ainda mais esta análise, o gráfico abaixo permite analisar a evolução mensal de cada semestre desde 2010. Pelos dados apresentados, verifica-se que o mês de Maio tem sido o mês que se divulgam mais anúncios novos de cerveja com álcool em TV, sendo excepção para 2013.



Actividade Geral

→ Comparação Anual → Comparação Semestral →
→ 2º Semestre → Mensal

De igual leitura que o gráfico anterior, apresentam-se os mesmos dados relativos ao 2º Semestre. De forma clara, destaca-se o mês de Dezembro como o mês de divulgação de mais anúncios novos de cervejas com álcool em TV.



> Envolvimento das Empresas



Envolvimento das Empresas

→ 2º Semestre 2013

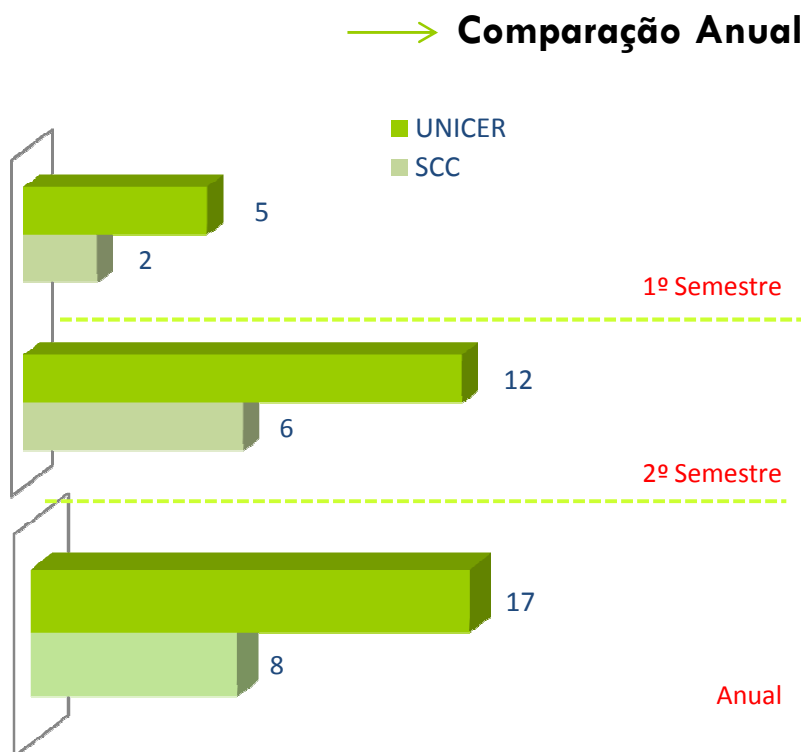
Em linha com o relatório anterior, no 2º Semestre de 2013 continua a ser a UNICER a empresa que mais veicula anúncios novos de cervejas com álcool em suporte TV.



Envolvimento das Empresas

10

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

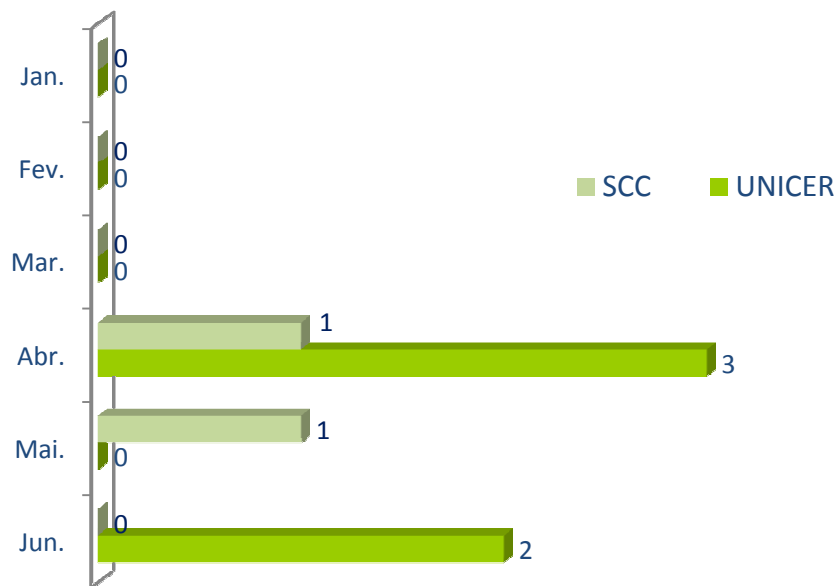


O presente gráfico expõe toda a actividade por cada empresa ao longo de todo o ano de 2013.

Permite ainda uma interpretação a nível semestral.

Envolvimento das Empresas

→ Comparação Anual → Comparação Semestral → 1º Semestre
→ Mensal



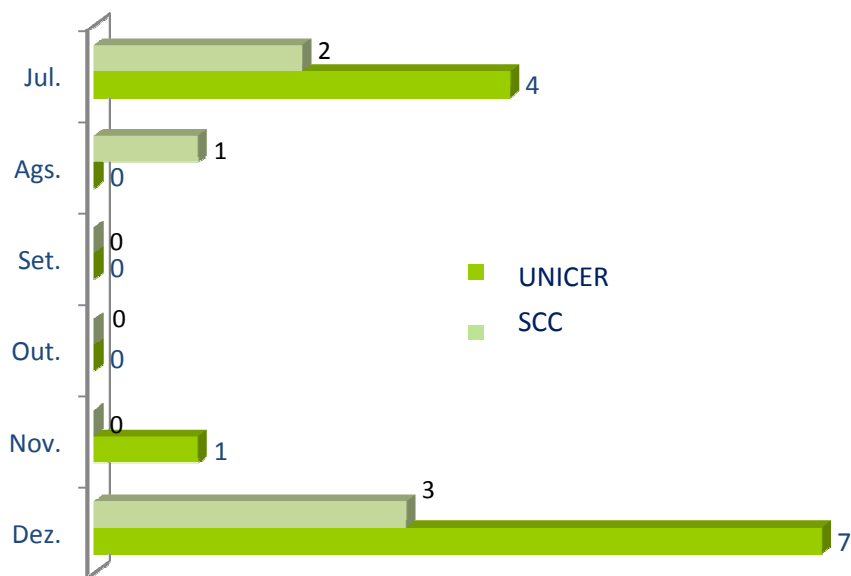
Minuciando o gráfico anterior,
apresentam-se os dados relativos à
actuação mensal de cada
empresa durante cada mês do
1º Semestre de 2013.

Envolvimento das Empresas

12

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

→ Comparação Anual → Comparação Semestral → 2º Semestre
→ Mensal



Em contínuo, apresentam-se os
mesmos dados relativamente ao
2º Semestre de 2013.

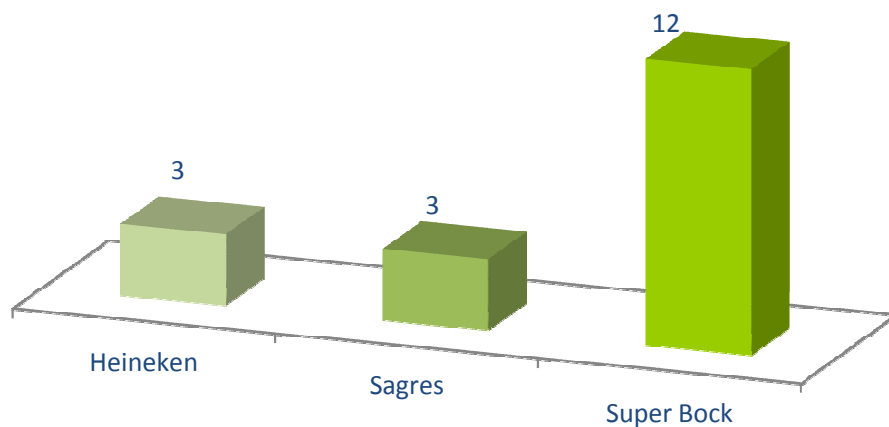
> Marcas



Marcas

13

→ 2º Semestre 2013



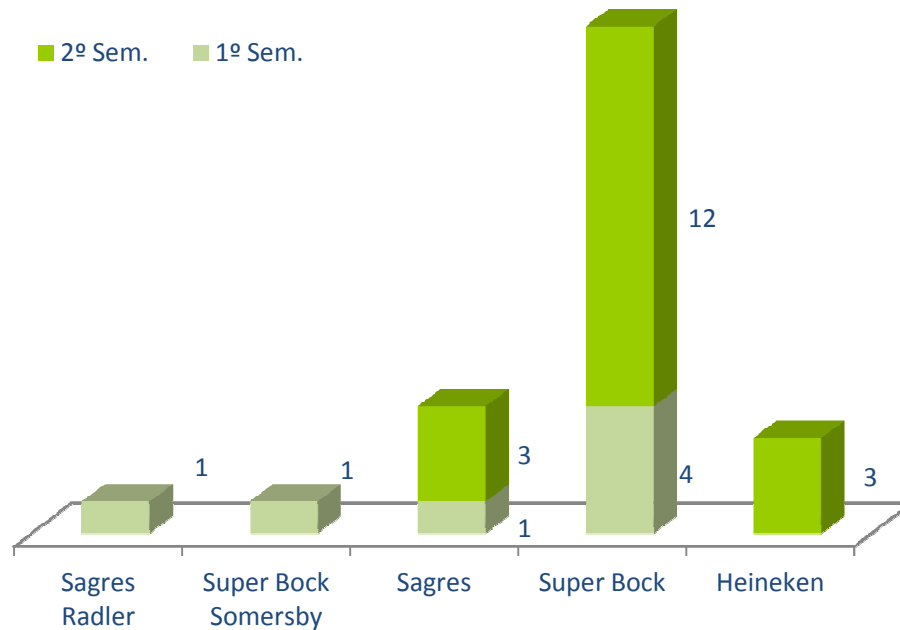
Em conformidade com os dados anteriores, foi a marca Super Bock que obteve um maior nº de anúncios novos de cervejas com álcool em TV, durante o 2º Semestre de 2013.

Marcas

14

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

→ Anual 2013 → Comparação Semestral



O presente gráfico explana agora a evolução anual de 2013 e a sua divisão relativa aos dois semestres.

Salienta-se a existência de duas novas marcas durante o 1º Semestre - Sagres Radler e Super Bock Somersby - , cada uma de ambas as empresas.

> Anúncios



Anúncios

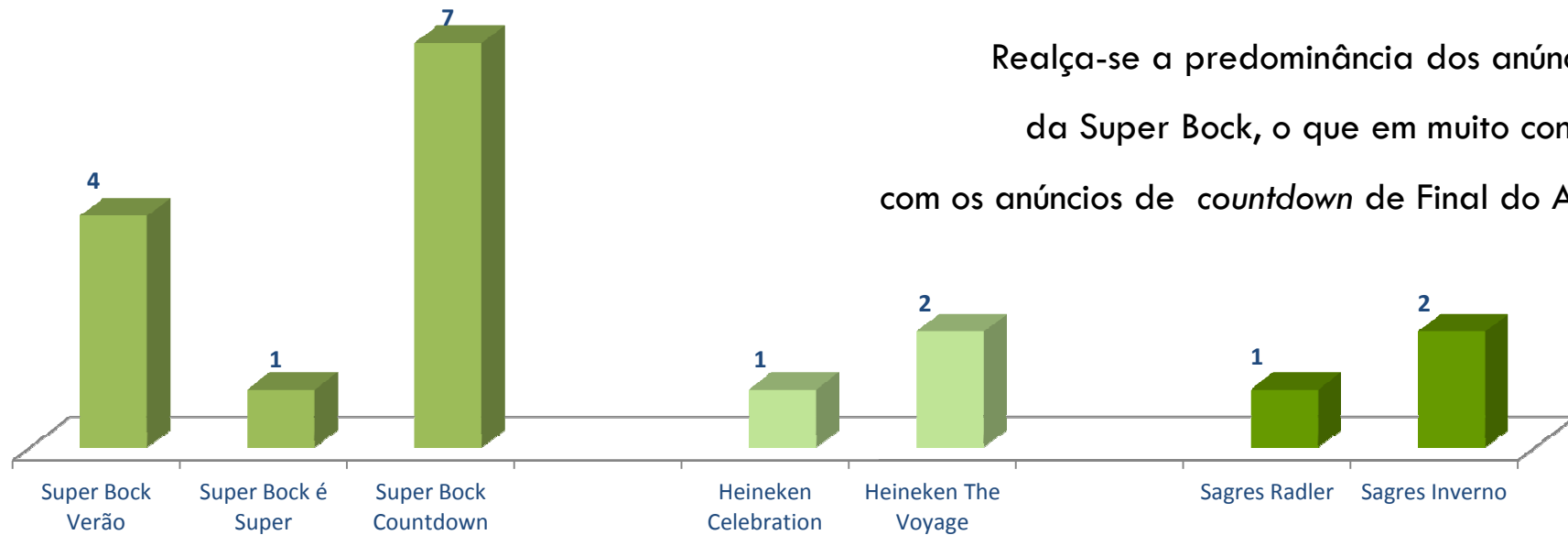
15

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

→ 2º Semestre 2013

Explana-se no gráfico abaixo o número relativo aos anúncios veiculados durante o 2º Semestre 2013.

Realça-se a predominância dos anúncios da Super Bock, o que em muito contou com os anúncios de *countdown* de Final do Ano.



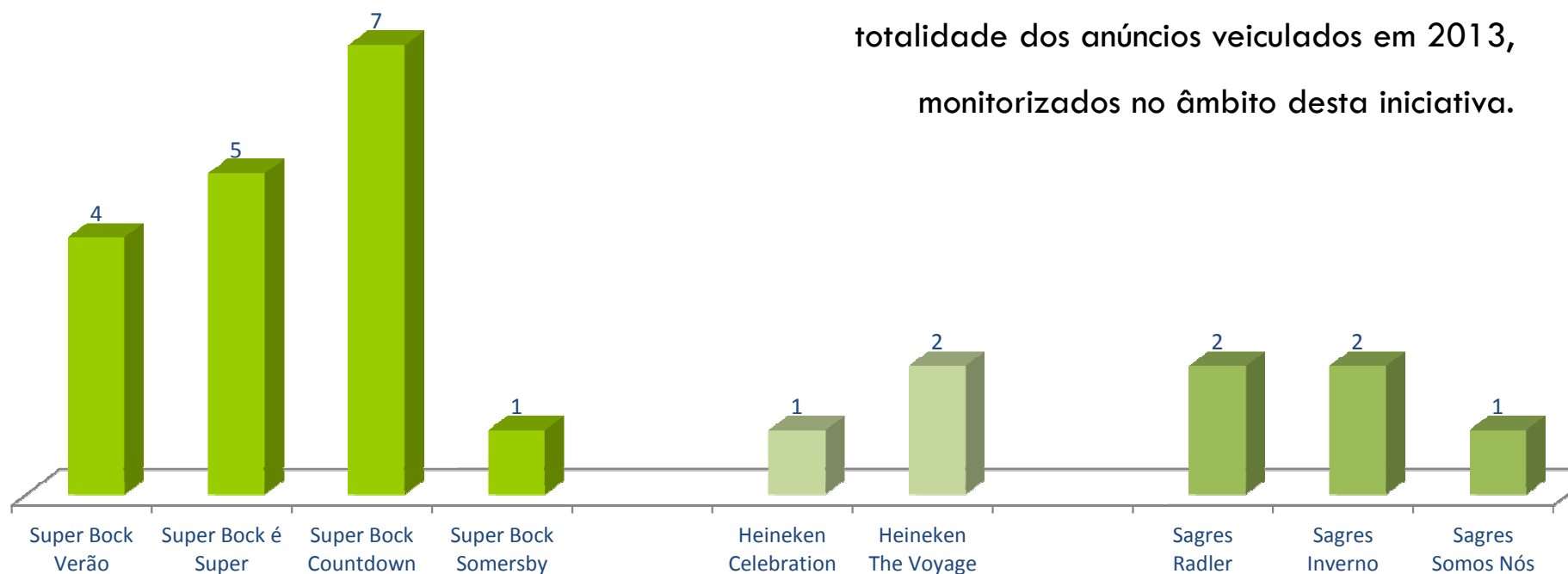
Anúncios

16

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

→ Anual 2013

Em linha com o gráfico anterior, inserem-se aqui a totalidade dos anúncios veiculados em 2013, monitorizados no âmbito desta iniciativa.



Anúncios

→ Tipo de Anúncios 2º Semestre 2013



Relativamente ao tipo de anúncios, é perceptível pelo gráfico abaixo que a esmagadora maioria são anúncios novos.

> Resultado da Análise



Resultado da Análise

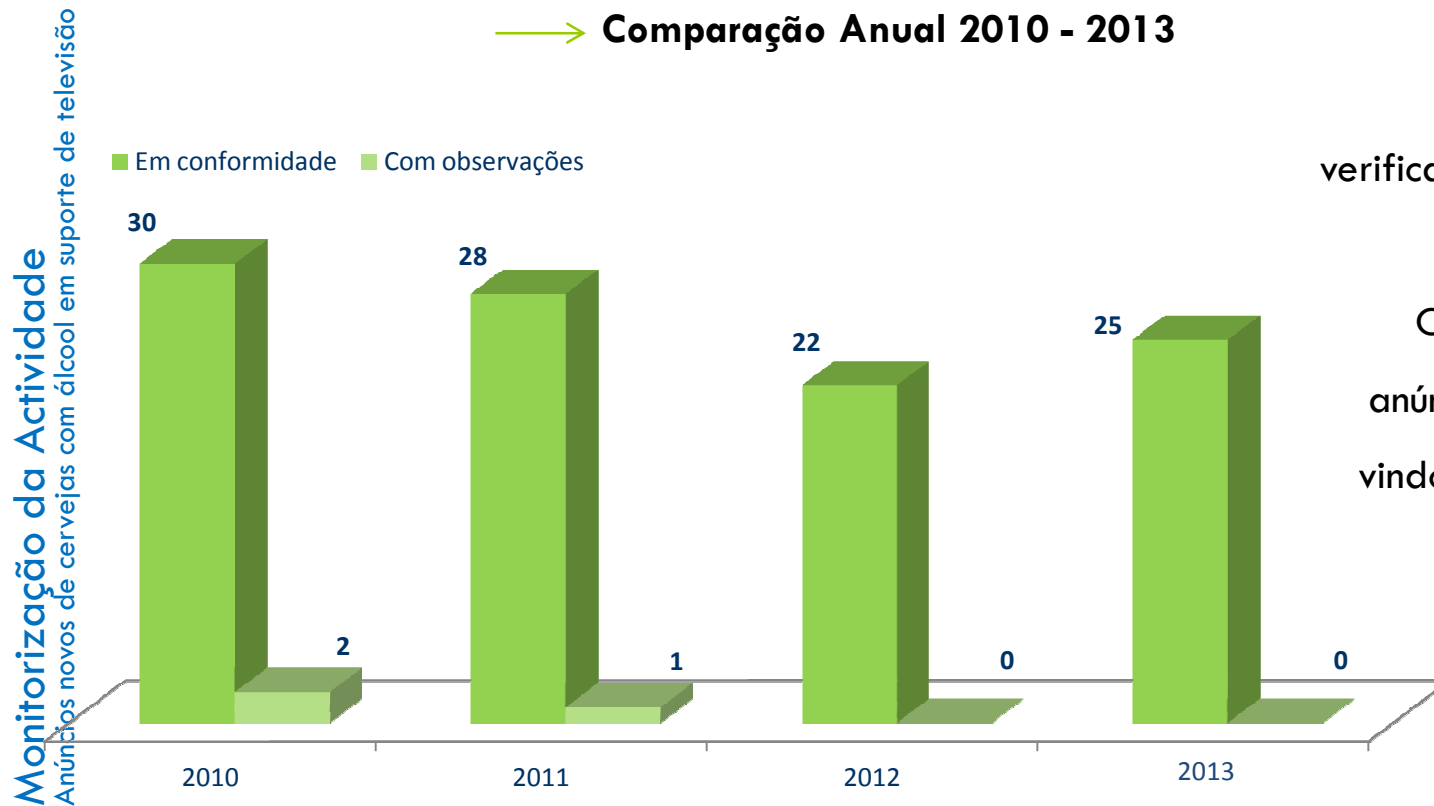
100% de conformidade

A conformidade da análise no 2º semestre de 2013 foi total, a par do que já vem acontecendo desde 2012.

Resultado da Análise

19

→ Comparação Anual 2010 - 2013



O gráfico abaixo permite verificar a evolução do resultado da análise desde 2010. Conclui-se que o número de anúncios com observações tem vindo a diminuir e desde 2012 que se observa 100% de conformidade.

> Prazo de Resposta

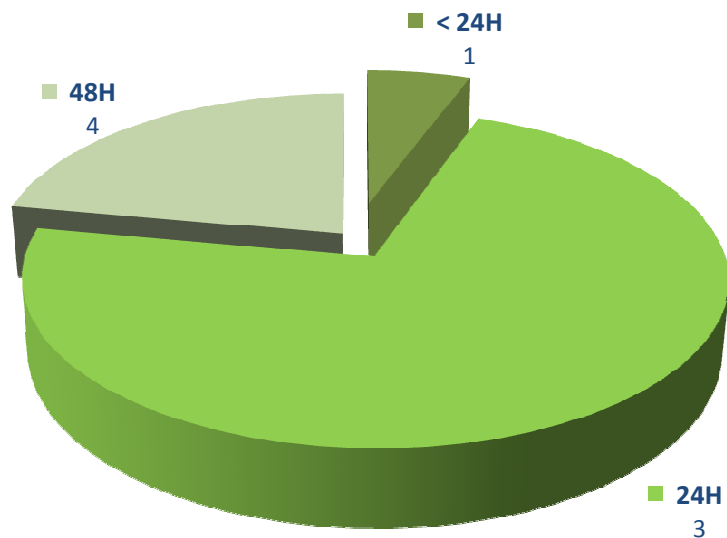


Prazo de Resposta

20

→ 2º Semestre 2013

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



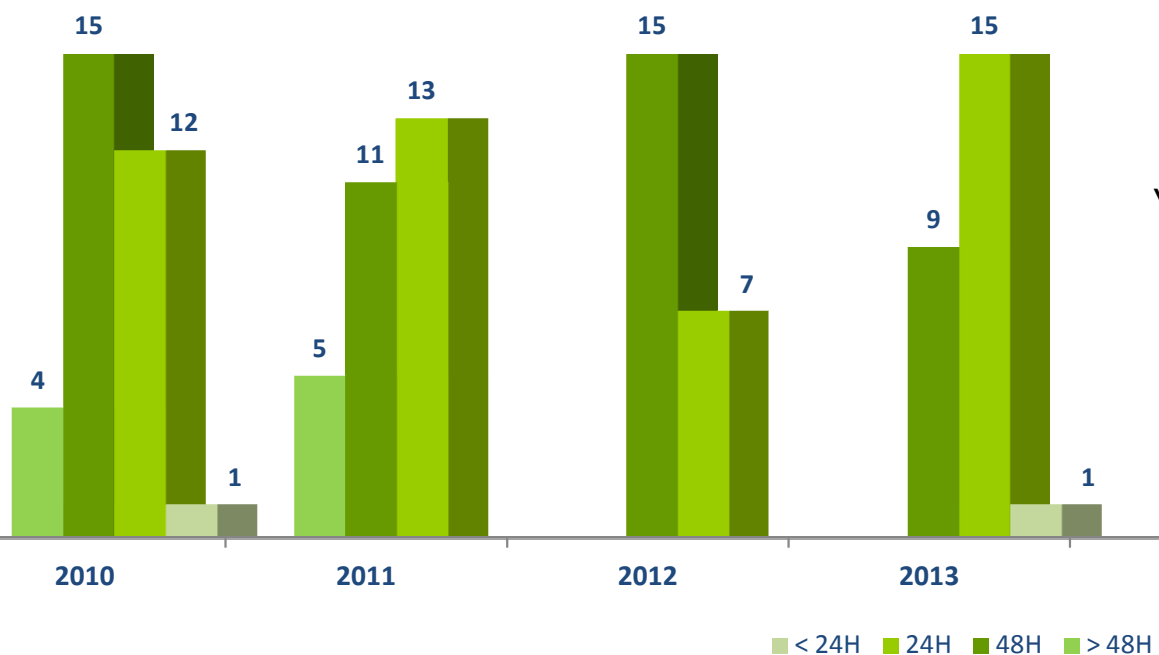
Em relação ao prazo de resposta dado pelo GTJ – Gabinete Técnico Jurídico do ICAP, correspondeu-se à expectativa para esta actividade, nunca ultrapassando as 48H.

Prazo de Resposta

21

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

→ Comparação Anual 2010 - 2013



No mesmo item mas com a leitura relativa aos anos anteriores, verifica-se que houve um alinhamento correcto em relação aos critérios de análise desta actividade, tendo a maioria dos anúncios obtido uma resposta do GTJ no prazo de 24H a 48H .

> Conclusões



Conclusões

De todo o exposto, salienta-se o seguinte:

- 2º Semestre 2013 foram monitorizados 18 anúncios;
- Crescimento de 13% em relação ao período homólogo do ano anterior;
- Desde 2010 até 2013, Maio e Dezembro têm sido os meses de maior actividade;
- A conformidade da análise foi de 100%, dado que se verifica desde 2012;
- O prazo máximo de resposta do GTJ nunca ultrapassou as 48H, tendo a maioria dos anúncios obtido uma resposta em 24H.

Conclusões

O compromisso de Monitorização entre o ICAP e a APCV, procedente do protocolo firmado entre ambas as entidades, tem vindo a demonstrar a sistematização do bom desempenho da Indústria Cervejeira. Prova disso tem sido a total conformidade do resultado da análise que se verifica desde 2012.

Todos os relatórios desta actividade, que congregam esta iniciativa desde Novembro 2007, demonstram um elevado grau de transparência e eficácia por parte do ICAP, bem como o compromisso e responsabilidade da APCV e dos seus membros.

Conclusões

Sendo certo que a progresso desta iniciativa está dependente da introdução de novos suportes, os dados que se têm vindo a verificar, em especial desde 2012, suportam uma boa concretização do objectivo pretendido.

Assim, estima-se que no decorrer de 2014 este processo de monitorização seja alargado aos suportes outdoor e mupis. Esta concretização representará a quase totalidade do volume global da comunicação comercial dos cervejeiros portugueses.

Dezembro 2013



ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial