



MONITORIZAÇÃO DA ACTIVIDADE

2010

2.º Semestre

Anúncios novos de cervejas com álcool em suporte de televisão

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

ÍNDICE

1. Introdução	3
2. Relatório da Actividade	4
2.1. Nº total de anúncios / Comparação Anual / Períodos Homólogos	4
2.2. Nº total de anúncios / Comparação Anual / Actividade Semestral	5
2.3. Nº total de anúncios / Actividade Mensal	6
2.3.1. Nº total de anúncios / Actividade Mensal / Períodos Homólogos	7
2.4. Envolvimento das Empresas	8
2.4.1. Envolvimento das Empresas / 2º Semestre / Período Homólogo	8
2.5. Marcas	9
2.5.1. Marcas / Actividade Mensal	9
2.6. Situação dos Anúncios	10
2.7. Resultado da Análise	11
2.7.1. Resultado da Análise / Comparação Anual	11
2.7.2. Resultado da Análise / Anúncios com Observ. / Comparação Anual	13
2.8. Enquadramento Ético-Legal	14
2.9. Prazo de Resposta / Tempo total de apreciação do GJT	15
3. Conclusão	16



ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial



1. INTRODUÇÃO

O presente relatório é relativo ao 2º Semestre de 2010 e, tal como os anteriores, pretende fazer um enquadramento da análise de monitorização dos novos anúncios de cervejas com álcool divulgados em televisão, proveniente do Protocolo entre o ICAP e a APCV – Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja.

De forma a reflectir o panorama geral desta actividade, alguns dos pontos analisados são comparados, de uma forma generalista, com os dados do 1º semestre de 2010 e também com os períodos homólogos.

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.

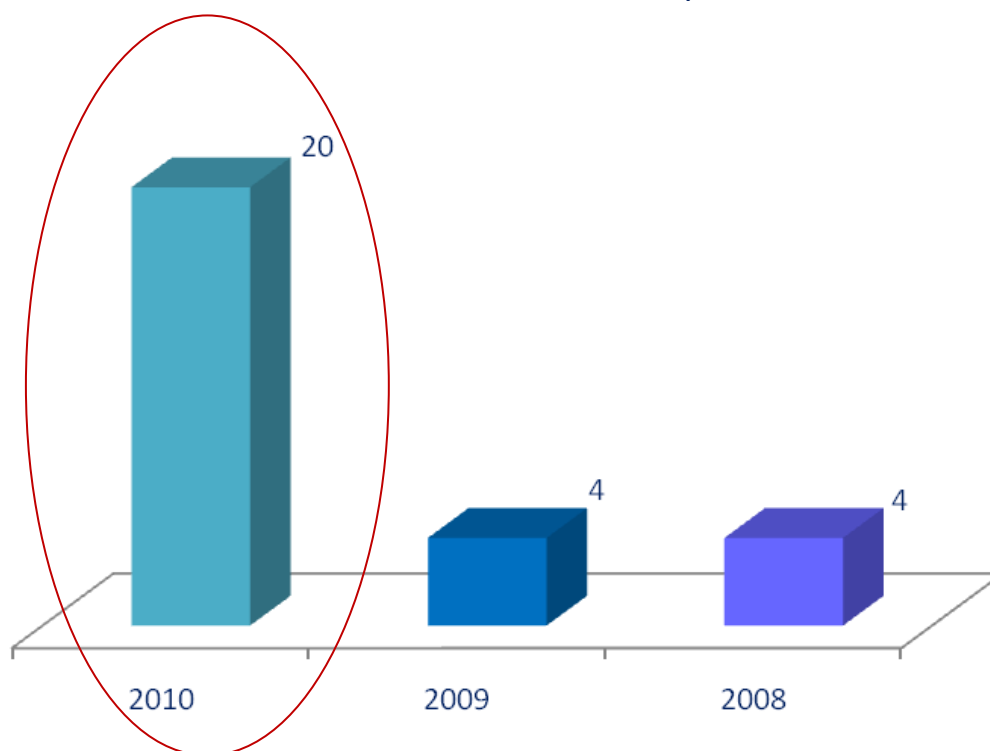
2. RELATÓRIO DA ACTIVIDADE

2.1. Nº **TOTAL de anúncios** / Comparação **ANUAL** / Períodos **HOMÓLOGOS**

O segundo semestre de 2010 foi o período, desde o início da presente actividade de monitorização, onde se registou um maior nº de anúncios novos de cervejas com álcool difundidos em televisão.

Em relação aos dois últimos anos e como se pode verificar no gráfico abaixo, o crescimento foi cinco vezes superior aos anúncios monitorizados no 2º Semestre dos anos de 2008 e 2009.

2º SEMESTRE | 2010, 2009 e 2008

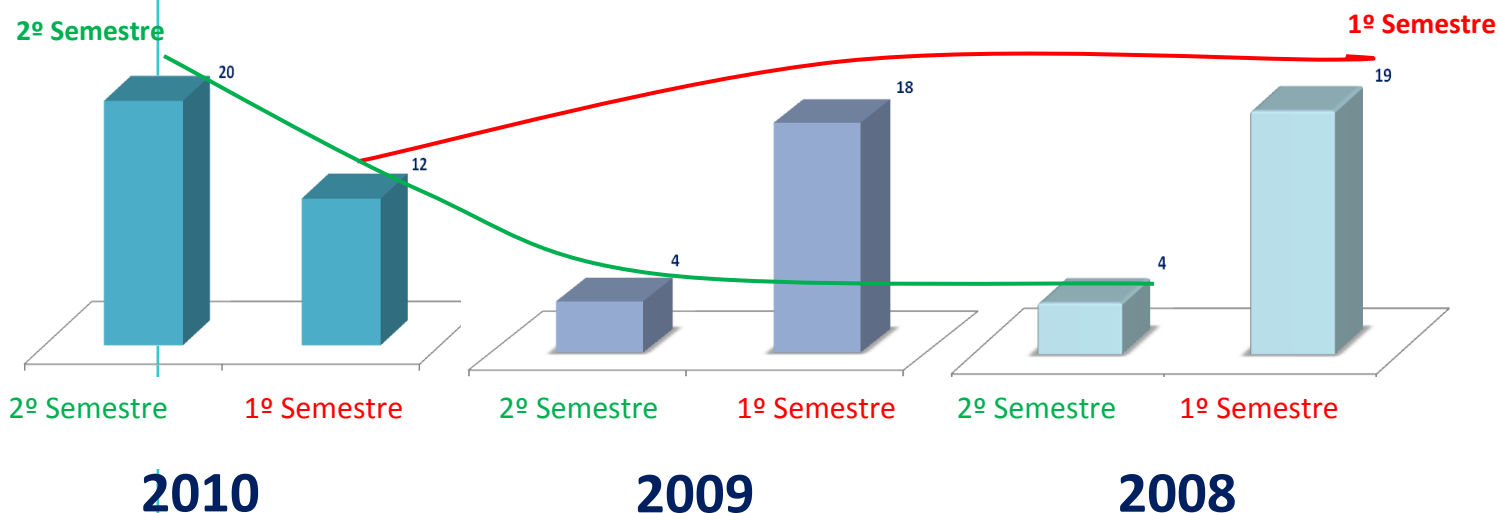


2.2. Nº **TOTAL** de Anúncios / Comparação **ANUAL** / Actividade **Semestral**

O gráfico abaixo pretende completar a informação descrita no ponto anterior, no sentido de enquadrar a actividade em relação aos primeiros semestres de 2010, de 2009 e de 2008.

Da análise verifica-se um crescimento inédito relativo ao nº de anúncios monitorizados nos 2ºs semestres mas, em relação aos 1ºs semestres, representados pela linha vermelha, verifica-se uma diminuição ao longo destes três anos.

Salienta-se aqui a introdução de 5 novos anúncios difundidos no 2º semestre de 2008 (Dez.08) e que integram o período do 1º semestre de 2009, já que foram submetidos à monitorização em Janeiro de 2009, conforme descrito no relatório de monitorização do 1º Semestre de 2009.





ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial

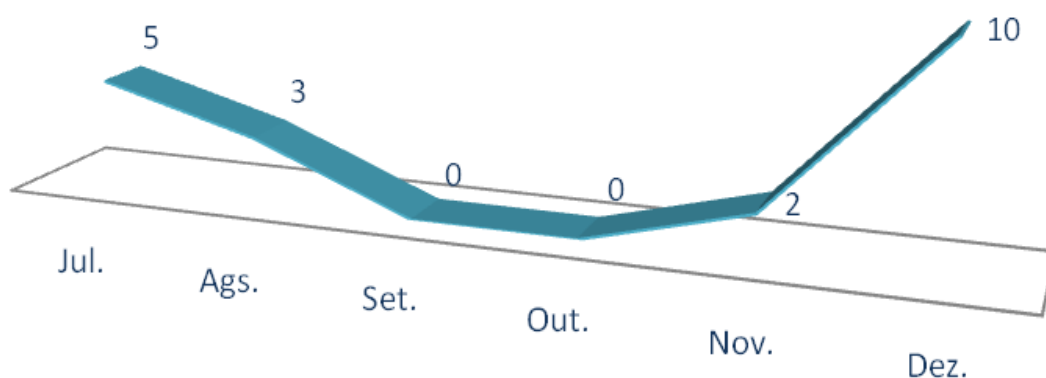
APCV
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DOS PRODUTORES DE CERVEJA

2.3. Nº **TOTAL** de Anúncios / Actividade **MENSAL**

A figura seguinte mostra uma análise mensal do 2º semestre de 2010, permitindo verificar uma evolução do número de anúncios monitorizados em cada mês.

Da análise efectuada realçam-se os meses de Verão – Julho e Agosto - bem como o mês de Dezembro, estes associados com épocas propícias a mais tempo- livre e entretenimento.

Actividade Mensal | 2º Semestre 2010





ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial

APCV
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DOS PRODUTORES DE CERVEJA

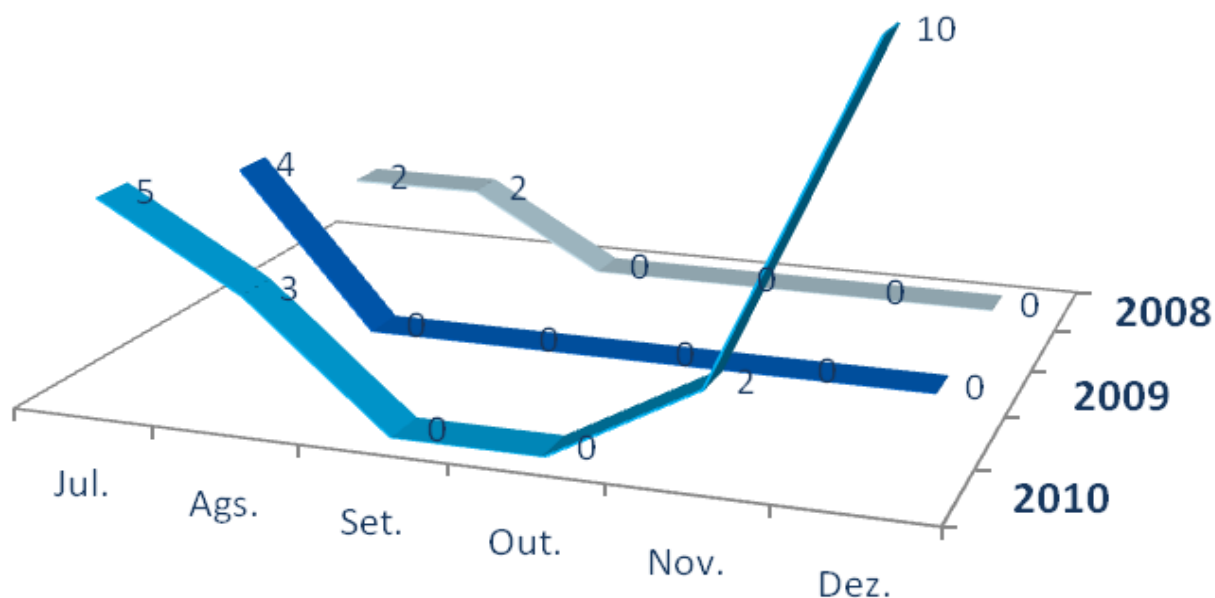
2.3.1. Nº **TOTAL** de Anúncios / Actividade **MENSAL**/ Períodos **HOMÓLOGOS**

Comparativamente com os anos anteriores – 2008 e 2009 –, em 2010 manteve-se a tendência de uma maior divulgação em televisão dos anúncios de cerveja com álcool durante os meses de Julho e Agosto.

No entanto verifica-se em Dezembro de 2010, um crescimento invulgar quando comparado com os dois anos anteriores.

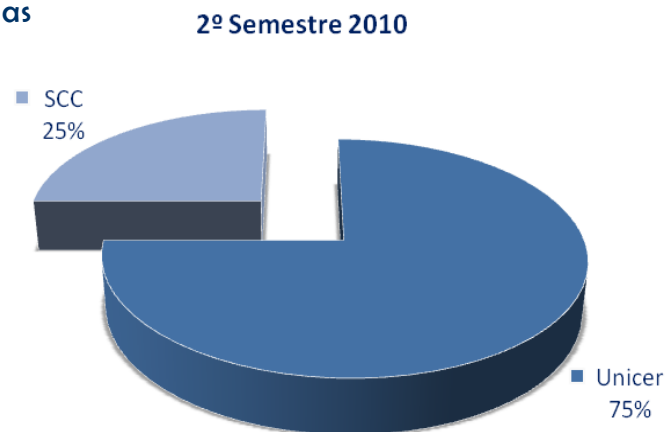
Repetindo o exposto no ponto 2.2.1, o 2º semestre de 2008 não tem registado 5 novos anúncios difundidos no mês de Dez.08, já que foram somente submetidos a monitorização no decorrer do 1º semestre de 2009.

Actividade Mensal | 2º Semestres 2010 - 2009 - 2008



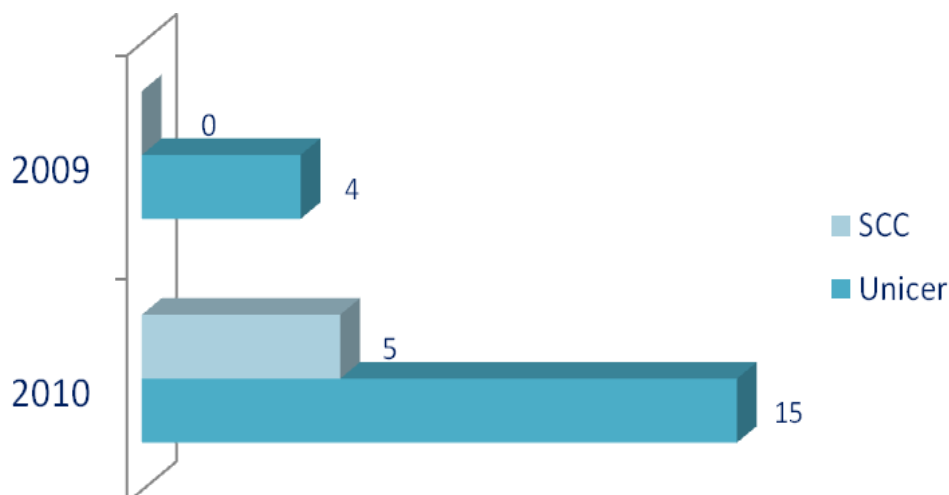
2.4. Envolvimento das **EMPRESAS**

Durante o 2º Semestre de 2010, a UNICER foi a empresa com mais anúncios novos de cervejas com álcool veiculados em TV.



2.4.1. Envolvimento das **EMPRESAS** / 2º Semestre/ Período **HOMÓLOGO**

Na sequência do gráfico anterior, no 2º Semestre de 2009 foi também a UNICER e empresa que mais difundiu em televisão anúncios novos de cervejas com álcool.





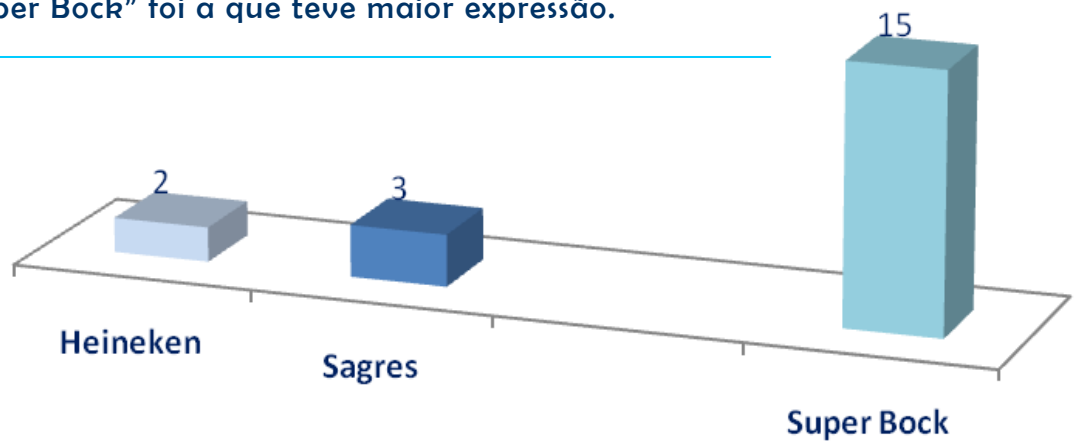
ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial

2.5. **MARCAS**

No 2º Semestre de 2010 foram divulgadas três marcas de cervejas, conforme gráfico abaixo.

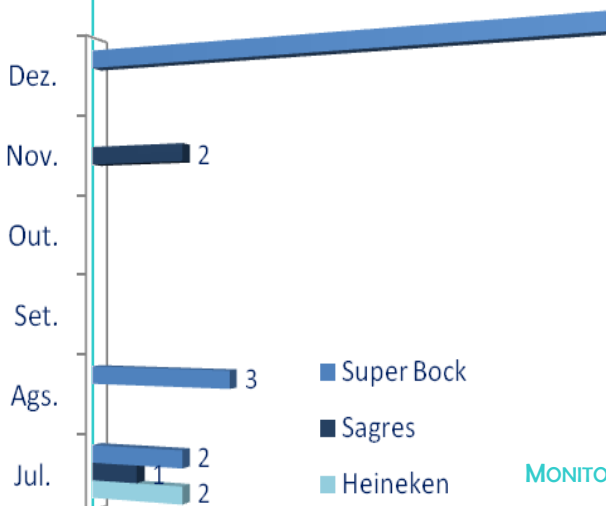
A marca “Super Bock” foi a que teve maior expressão.



2.5.1. **MARCAS** / Actividade **MENSAL**

O mês de Julho é comum à divulgação das três marcas de cerveja.

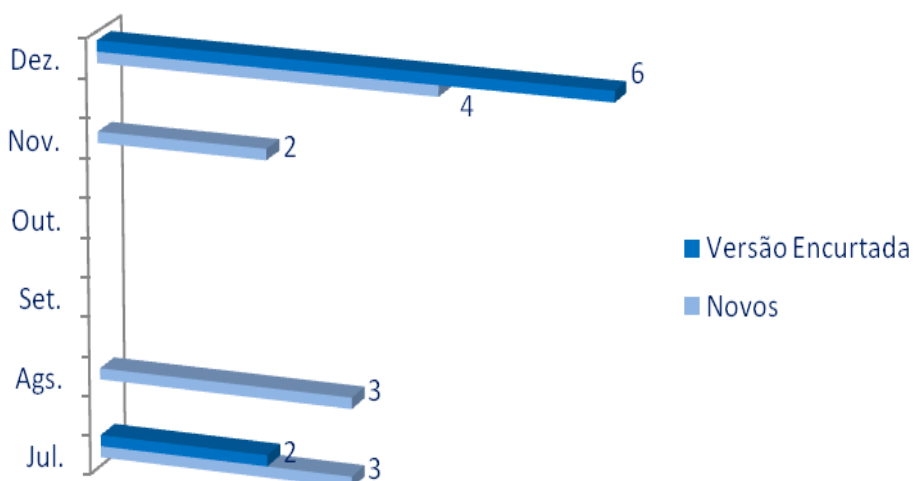
Paralelamente, o mês de Dezembro regista um aumento significativo da marca “Super Bock” o que em muito contribuiu os anúncios diários da contagem decrescente para o final do ano.



2.6. Situação dos **ANÚNCIOS**

O gráfico abaixo pretende demonstrar que o nº total dos anúncios submetidos à presente monitorização podem ser também versões encurtadas de anúncios novos.

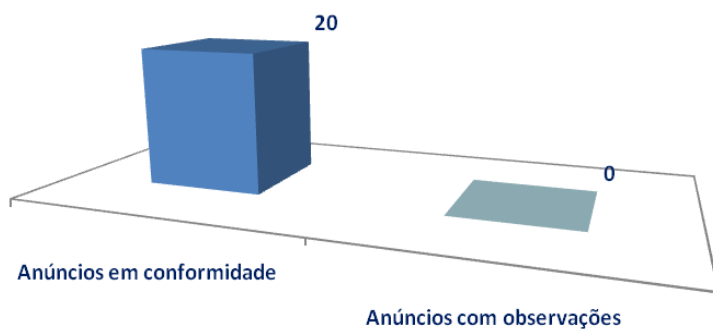
Depreende-se pela leitura abaixo, que os anúncios de versão encurtada representam 40% dos anúncios monitorizados no 2º Semestre de 2010.



2.7. **RESULTADO** da Análise

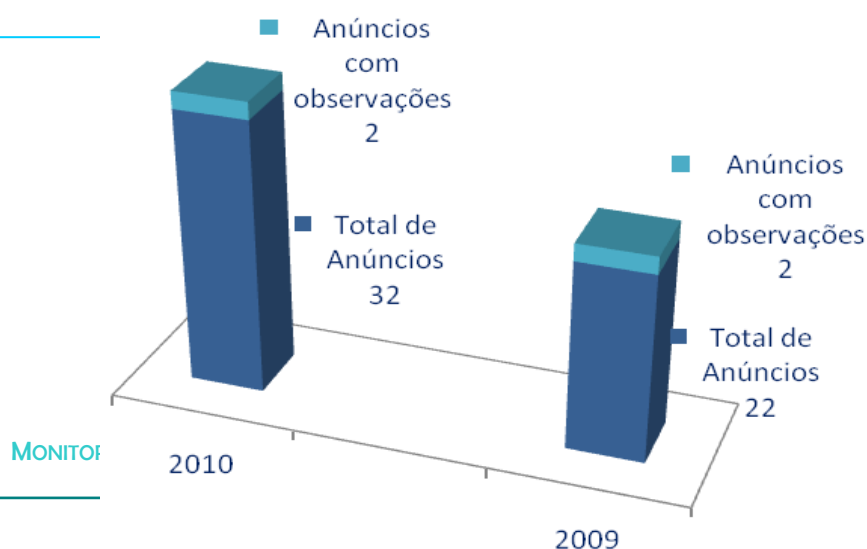
Apesar do 2º Semestre de 2010 ter sido o período onde se registou o maior número de anúncios, foi também, a nível inédito, o período temporal onde não houve nenhum anúncio com observações.

2º Semestre



2.7.1. **RESULTADO** da Análise / Comparação **ANUAL**

Comparativamente com o ano de 2009, o número de anúncios com observações manteve-se, embora em termos percentuais represente apenas 6% do total monitorizado em 2010, já que em 2009 os anúncios com observações representaram 9%.





ICAP

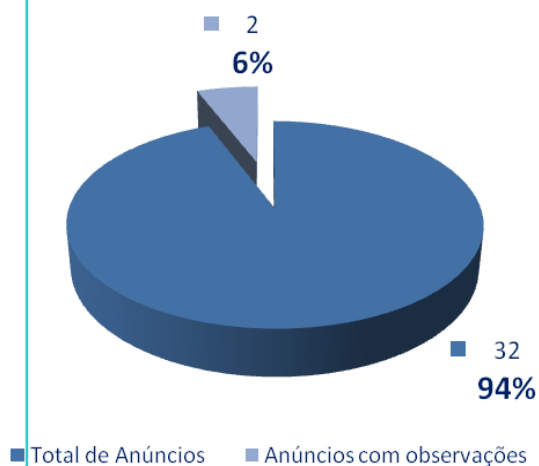
Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial

APCV
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DOS PRODUTORES DE CERVEJA

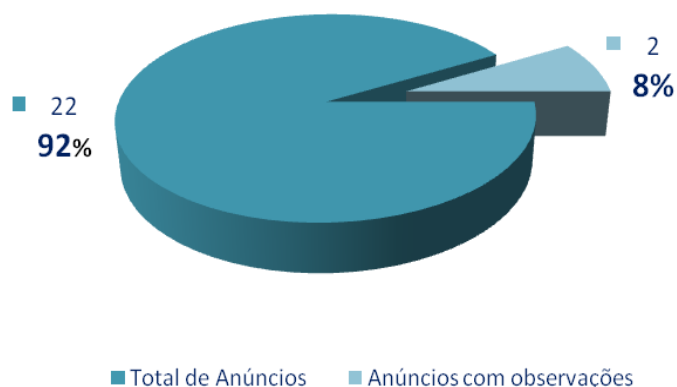
2.7.1. **RESULTADO** da Análise / Comparação **ANUAL** (cont.)

Ainda de acordo com o exposto acima, na actividade de monitorização de 2009 e de 2010, os anúncios com observações foram sempre inferiores a 10% do total monitorizado.

2010



2009



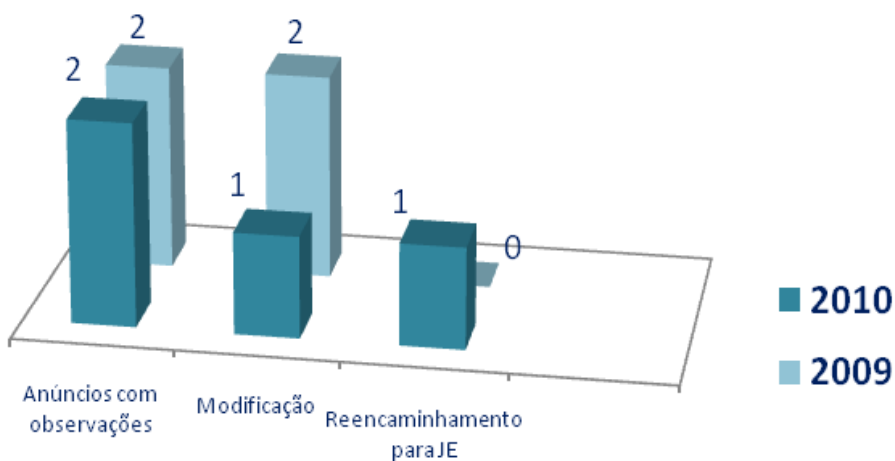
2.7.2. **RESULTADO** da Análise / Anúncios com **OBSERVAÇÕES** / Comparação **ANUAL**

Uma vez que não houve qualquer anúncio com observações, o gráfico abaixo refere-se a uma comparação dos dados anuais de 2009 e de 2010.

Assim, verifica-se que sempre que foi indicada uma observação, foi igualmente apresentada a respectiva modificação, a qual é reavaliada pelo Gabinete Técnico Jurídico do ICAP, pára-orgão responsável por esta actividade de monitorização.

Dos anúncios modificados, verificou-se o ilícito num anúncio do 1º semestre de 2010. Desta forma, o mesmo foi reencaminhado para o Júri de Ética do ICAP, uma vez que a modificação feita pelo anunciante não satisfaz a reavaliação do GTJ. De realçar que este procedimento está previsto no esquema de tramitação desta actividade.

Destaca-se em todo o processo a previsão e a pronta resposta deste serviço bem como a eficácia no cumprimento das decisões do ICAP.



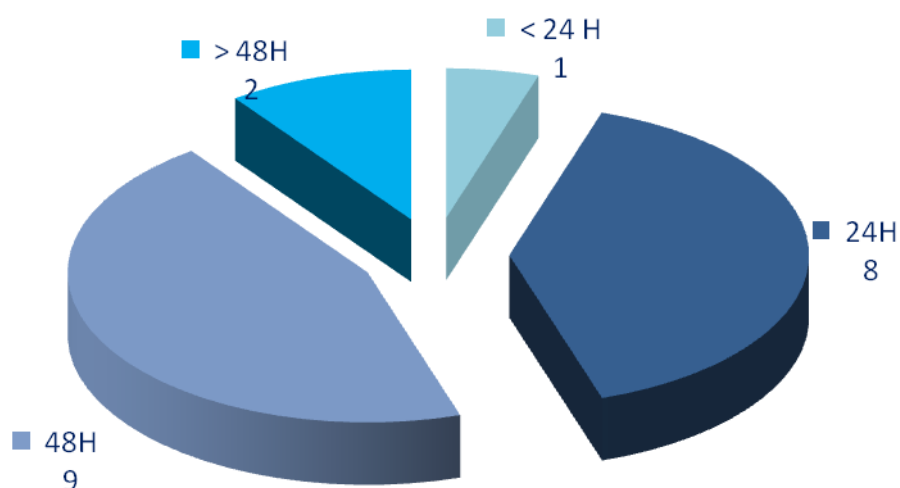
*2.8. Enquadramento **ÉTICO-LEGAL***

Uma vez que durante o 2º Semestre de 2010 não houve nenhum anúncio com observações ético-legais, não existe representação gráfica.

2.9. **PRAZO de resposta** | Tempo total de apreciação do **GTJ**

Durante o 2º Semestre de 2010, a grande maioria dos anúncios monitorizados obtiveram uma resposta no prazo de 48H.

Verifica-se ainda que o GTJ – Gabinete Técnico Jurídico do ICAP conseguiu dar uma resposta no prazo de um dia útil em mais de 45% dos anúncios.



3. CONCLUSÃO

A consolidação dos dados de 2010 demonstra a efectividade e eficácia desta actividade, não só pelo número crescente de anúncios monitorizados mas também pelo facto de que os anúncios com observações têm sido cada vez mais diminutos, facto comprovado com o 2º semestre de 2010 já que todos os anúncios monitorizados estavam em conformidade.

O ano de 2010 obteve assim um saldo bastante positivo em termos de eficiência da actividade, também comprovada pela auditoria externa por parte de uma consultora internacional – KPMG – e onde foram obtidos resultados concisos e representativos da vantagem deste exercício.

Em termos futuros, compete à respectiva Comissão de Acompanhamento analisar e definir outros parâmetros ou outras medidas de carácter correctivo e de compromisso da Indústria, aumentando desta forma a responsabilidade das empresas e reforçando a imagem do sector junto da Sociedade Civil.
