



2018

MONITORIZAÇÃO DA ACTIVIDADE

Anúncios novos de **CERVEJAS** com álcool e **SIDRAS**
em suporte de **TELEVISÃO** e **PUBLICIDADE EXTERIOR**





INTRODUÇÃO

ACTIVIDADE

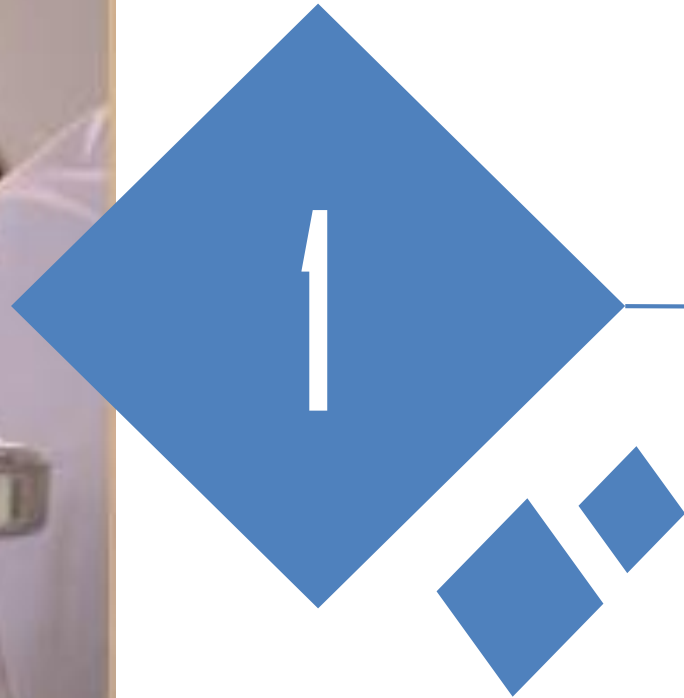
EMPRESAS

MARCAS | PRODUTOS

RESULTADO DA ANÁLISE

PRAZO DE RESPOSTA

CONCLUSÕES



INTRODUÇÃO

De acordo com os últimos anos da monitorização da actividade publicitária cervejeira em Portugal, apresenta-se, em detalhe, o seguinte relatório.

Este documento expõe, em pormenor, toda a actividade de monitorização em suportes de Televisão e Publicidade Exterior registada em 2018, no que concerne a anúncios novos de cervejas com álcool e de sidras e que nos foram remetidos pelas empresas cervejeiras associadas dos Cervejeiros de Portugal, antiga APCV – Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja.



INTRODUÇÃO

A presente actividade de monitorização é realizada desde 2007 e tem vindo a ser actualizada decorrente das necessidades sentidas pelo sector, nomeadamente com a introdução do suporte Publicidade Exterior em 2014 e com o produto Sidras em 2016, atestando assim o compromisso das empresas cervejeiras em validar a sua publicidade com elevados padrões éticos no âmbito da auto-regulação da comunicação comercial.

Os números crescentes verificados nos últimos dez anos através deste exercício, comprovam, e bem, a pertinência e responsabilidade deste sector bem como o respeito pela sociedade civil.





2

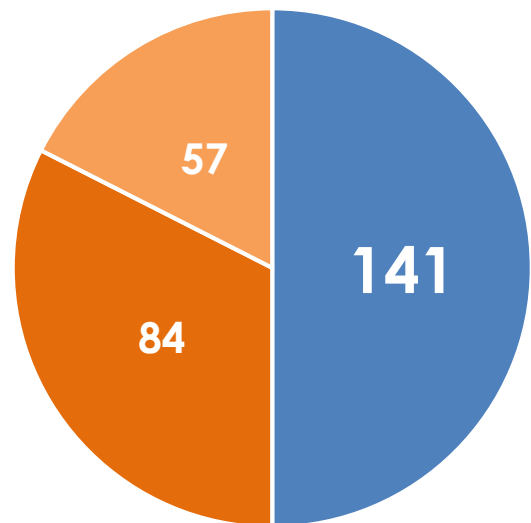
ACTIVIDADE

São, neste capítulo, apresentados os dados gerais relativos a 2018 da presente actividade de monitorização.

PERÍODOS HOMÓLOGOS

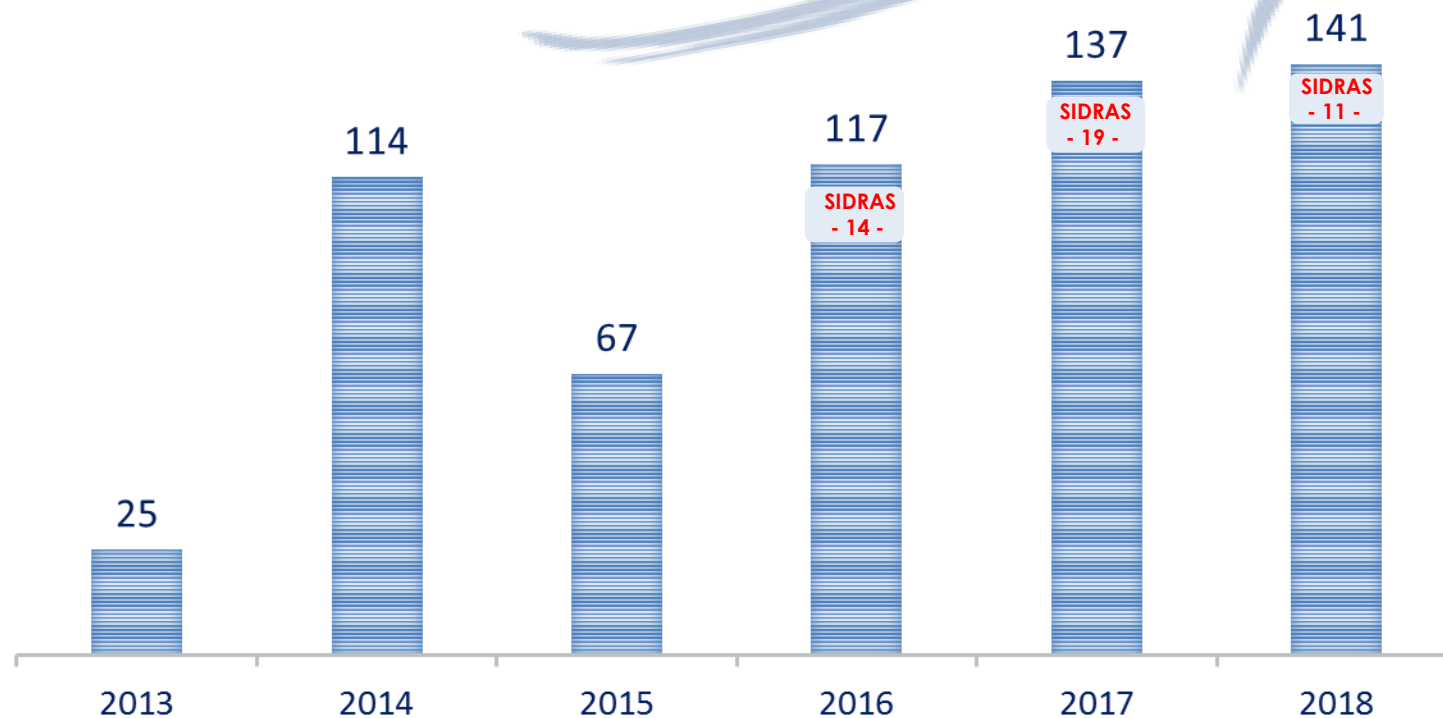
Para um melhor enquadramento, e sempre que se justificar, são expostos, também, dados comparativos com períodos homólogos, dando assim um elevado grau de compreensão do compromisso da actividade do sector cervejeiro e da eficácia da ARP – Auto Regulação Publicitária.



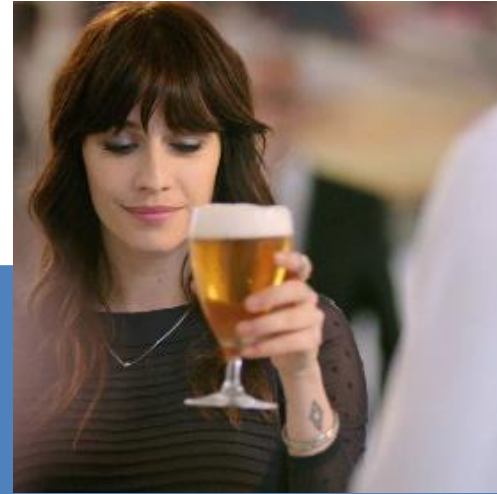


■ 2018 ■ Pub. Exterior ■ TV

ACTIVIDADE GERAL



Foram analisados, durante o ano de 2018, um total de **141 anúncios**, com uma clara incidência no suporte **Publicidade Exterior**, representando **59,6%** dos anúncios objecto de monitorização. Comparando com os últimos cinco anos, **2018** foi o ano onde se registou **maior actividade**.



PERÍODO HOMÓLOGO

A actividade de monitorização registada em 2018, apresenta um crescimento de 3% em relação a 2017.

2013 - 2018

É de todo oportuno, e tendo apenas como intervalo os últimos seis anos de actividade, relevar o número total de anúncios analisados neste exercício de monitorização, que foi de 601.

POR SUPORTES

Em 2018, à semelhança do que sucedeu nos últimos três anos, foram monitorizados mais anúncios de Publicidade Exterior vs. Televisão, representando 59,6% de toda a análise.

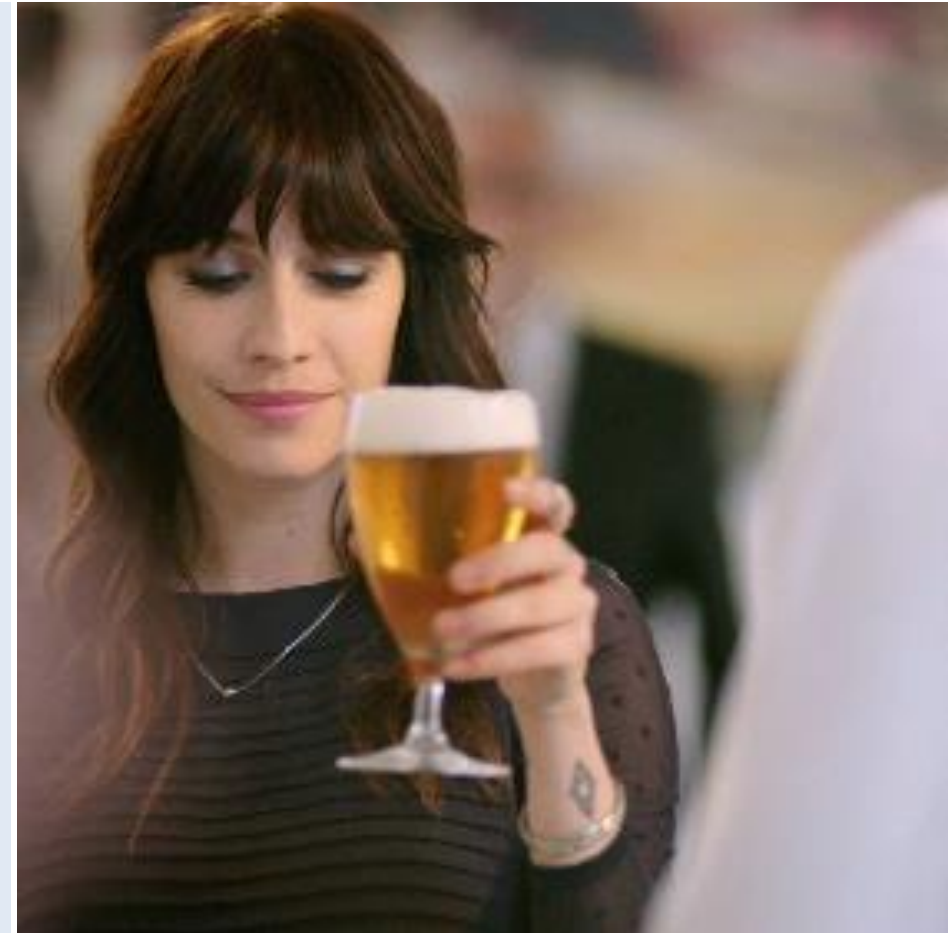
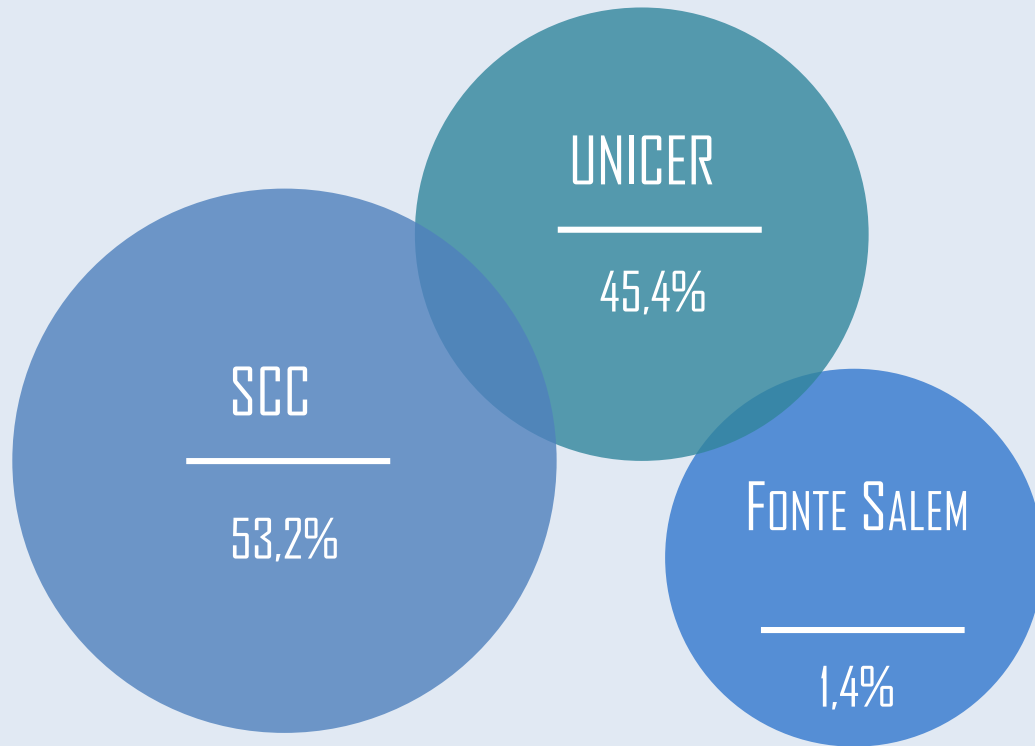
POR PRODUTO

Este é o terceiro ano de monitorização das Sidras, em complemento ao produto "Cervejas". Comparando com 2017, as Sidras registaram, pela primeira vez, um decréscimo na publicidade monitorizada, representando 7,8% do total de anúncios analisados.



EMPRESAS

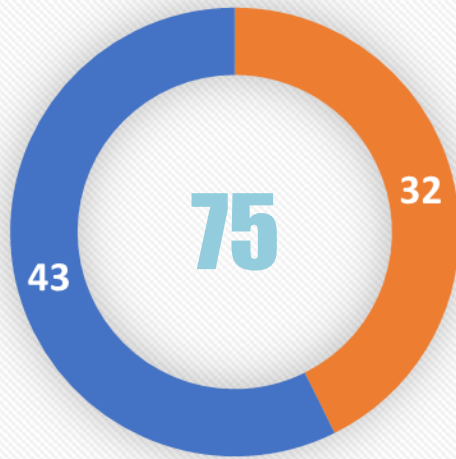
Para um conhecimento mais abrangente desta actividade, detalha-se em seguida as empresas cervejeiras anunciantes que submeteram os seus anúncios à análise da Auto Regulação Publicitária.



Três empresas no total, sendo que 98,6% da actividade geral foi dividida pelos maiores anunciantes cervejeiros nacionais – SCC e UNICER.

Pub. Exterior

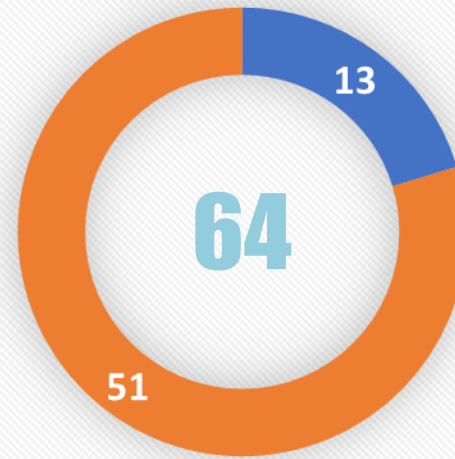
Televisão



SCC – SOC. CENTRAL DE CERVEJAS

75 anúncios

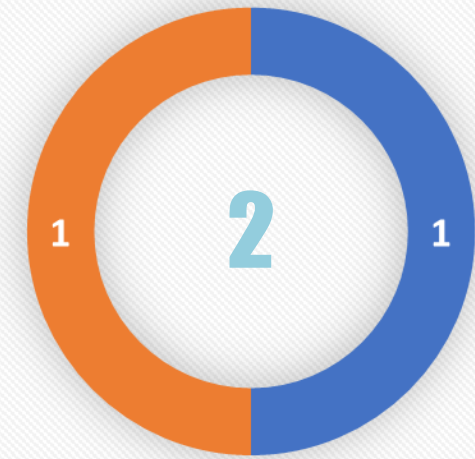
Da totalidade da comunicação publicitária desta empresa, regista-se um relativo equilíbrio entre os dois suportes monitorizados.



UNICER

64 anúncios

Com 64 anúncios analisados em 2018 destaca-se, em larga margem, a Publicidade Exterior.



FONTE SALEM

2 anúncios

Tal como em 2017, foram monitorizados dois anúncios, registando-se um em cada suporte, Televisão e Publicidade Exterior.



4

MARCAS / PRODUTOS

Complementando a actividade empresarial, pormenoriza-se de seguida os anúncios monitorizados relativos ao universo de marcas e produtos de cada uma das empresas.

MARCAS / PRODUTOS

9 MARCAS COMUNICADAS

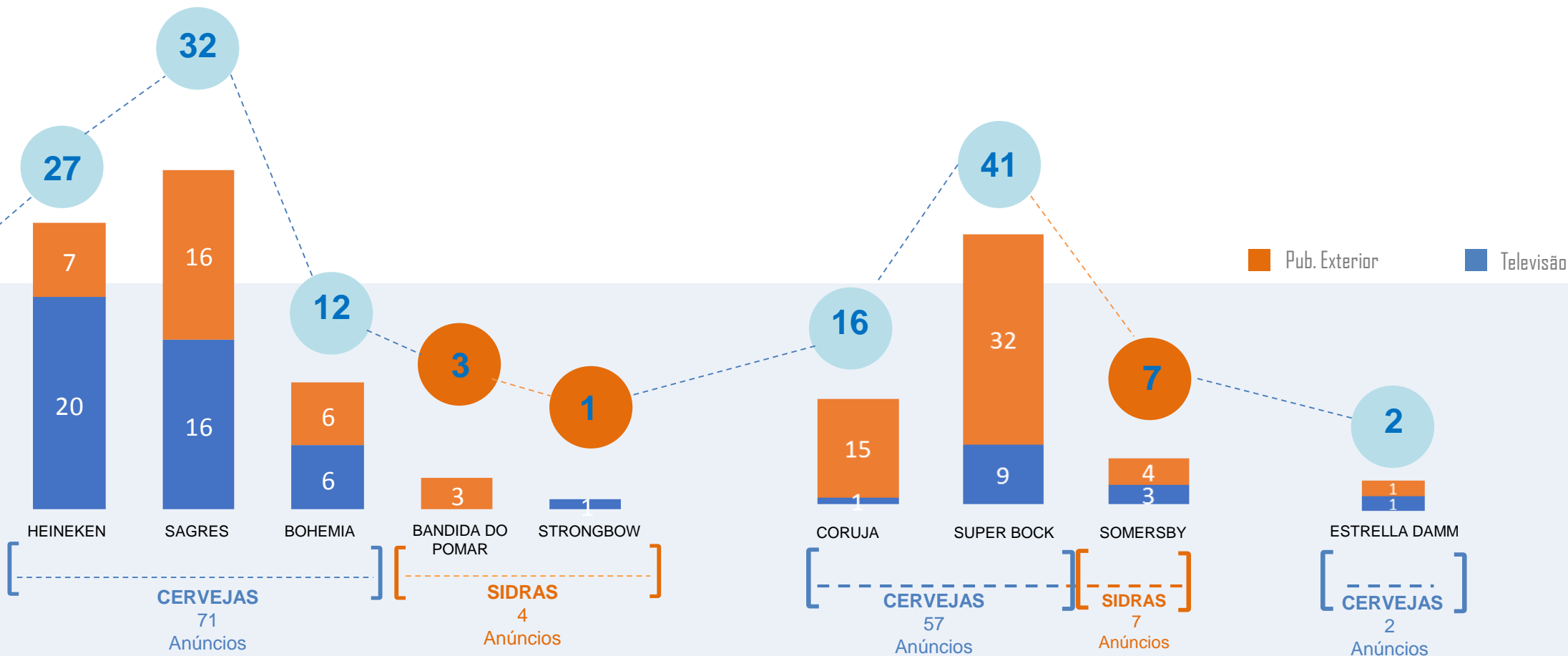
Total de 141 Anúncios

6 MARCAS DE CERVEJAS

130 Anúncios analisados.

3 MARCAS DE SIDRAS

11 Anúncios monitorizados.



SCC – SOC. CENTRAL DE CERVEJAS

UNICER

FONTE SALEM

MAIOR ANUNCIANTE

A **SCC – Sociedade Central de Cervejas** foi a empresa com mais anúncios monitorizados, tendo tido mais marcas/produtos com anúncios submetidos a esta actividade de Monitorização.

MARCA MAIS COMUNICADA

A marca com mais anúncios monitorizados foi a **SUPER BOCK**, da empresa UNICER.

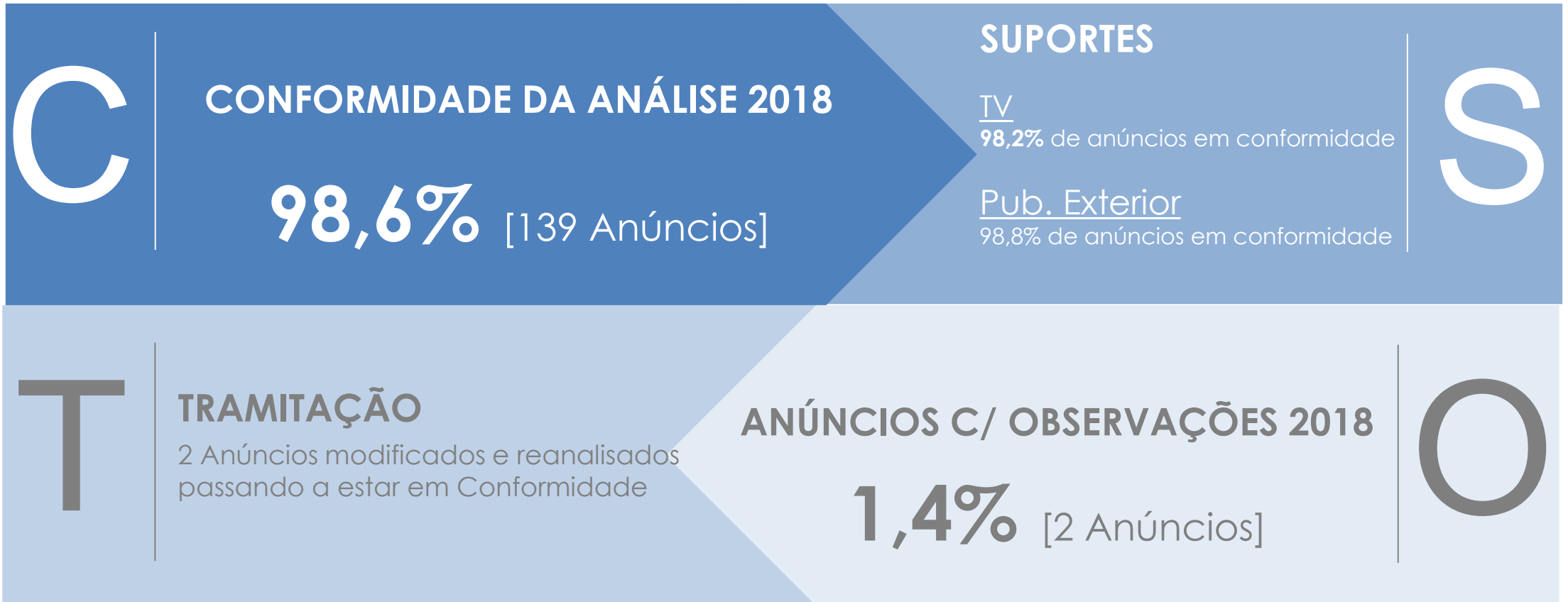
CERVEJAS VS. SIDRAS

A aposta das empresas cervejeiras nas Sidras diminuiu, representando, em 2018, 7,8% do total de anúncios monitorizados. Regista-se assim um decréscimo de 44% nesta categoria de produto em relação a 2017.



RESULTADO DA ANÁLISE

Os próximos dados permitem observar a actividade de monitorização em termos de conformidade, quer no âmbito global, quer no âmbito de suporte e marca/produto.



C

CONFORMIDADE DA ANÁLISE 2018

98,6% [139 Anúncios]

SUPORTES

TV

98,2% de anúncios em conformidade

Pub. Exterior

98,8% de anúncios em conformidade

S

T

TRAMITAÇÃO

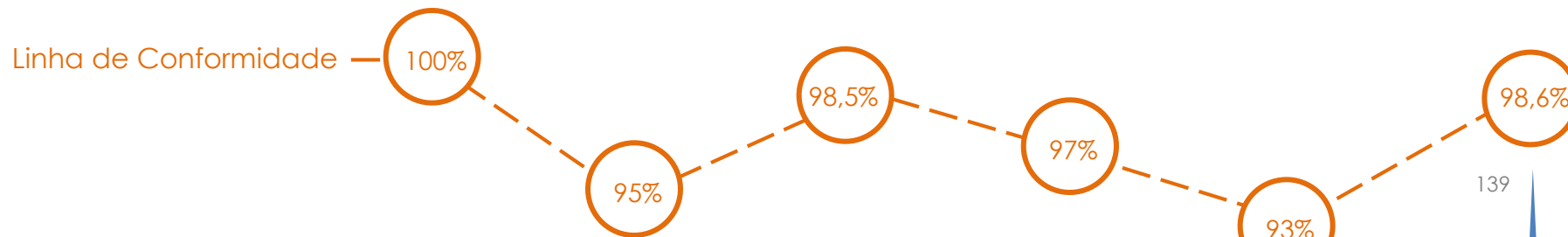
2 Anúncios modificados e reanalisados passando a estar em Conformidade

ANÚNCIOS C/ OBSERVAÇÕES 2018

1,4% [2 Anúncios]

O

RESULTADO DA ANÁLISE



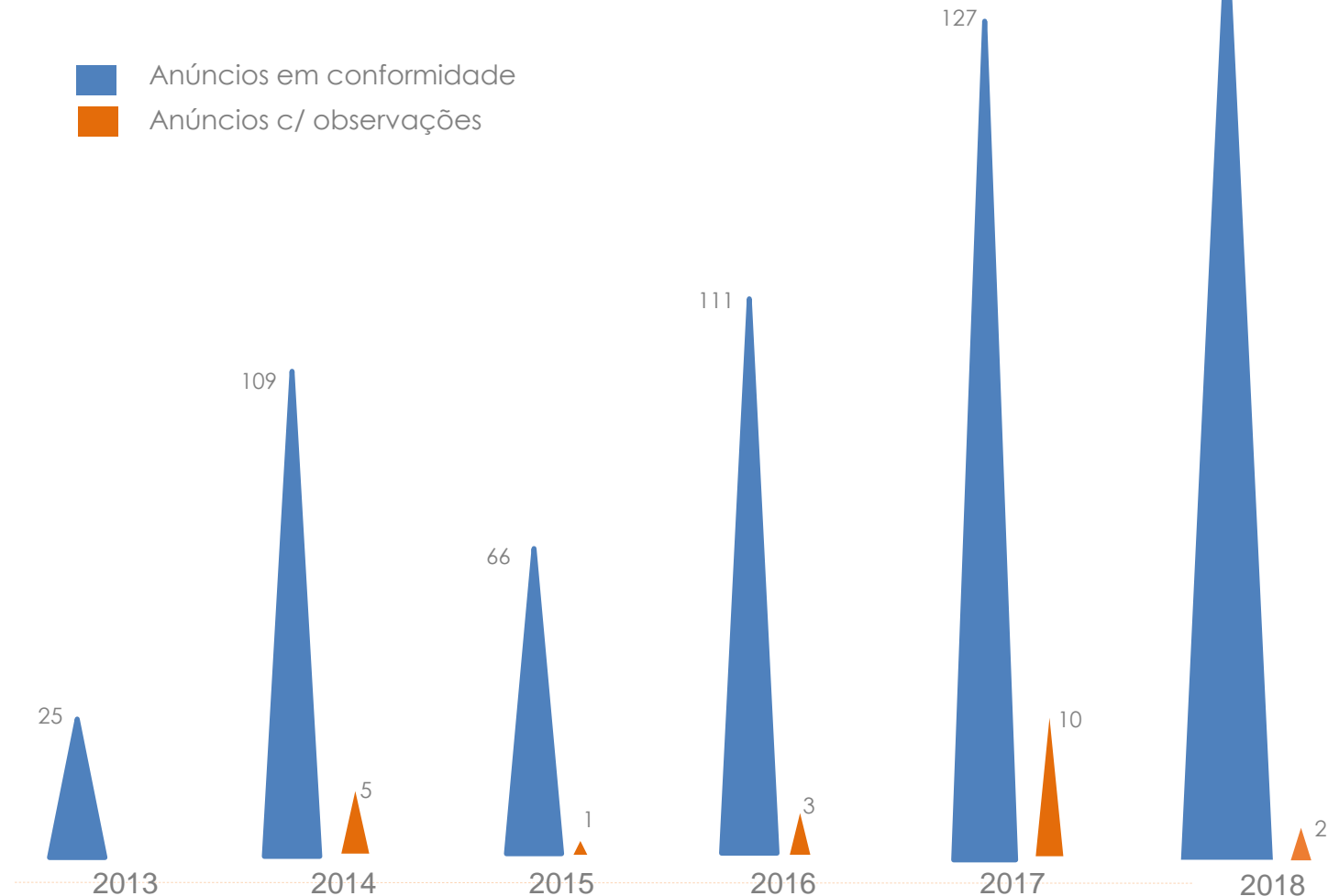
ANÚNCIOS EM CONFORMIDADE

A conformidade apresentada nos últimos seis anos esteve sempre acima dos 90%.

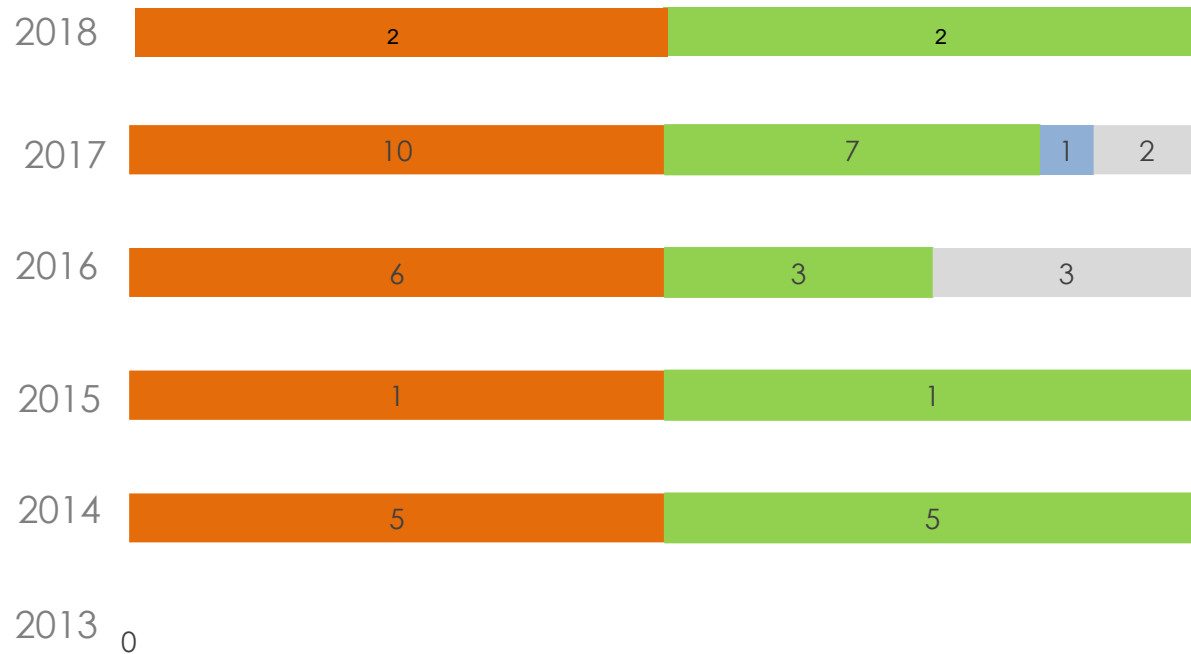
Em termos globais, a soma de todos os anúncios submetidos a monitorização no período identificado, coloca o nível médio de conformidade nos 97%.

ANÚNCIOS c/ OBSERVAÇÕES

2018 registou menos anúncios com observações, sendo que também foi o ano onde houve, não só no período identificado mas desde 2007 (ano de início desta iniciativa), mais anúncios submetidos a monitorização.



ANÚNCIOS COM OBSERVAÇÕES



Em complemento ao gráfico anterior, salienta-se a total concordância com as decisões da Auto Regulação Publicitária, através da rectificação dos anúncios com os ilícitos levantados pelo Gabinete Técnico Jurídico, Para-Órgão responsável por esta actividade de monitorização.

- Anúncios c/ Observações
- Anúncios Modificados/Rectificados pelo Anunciante
- Transitou para JE – Júri de Ética
- Outros

ANÚNCIOS COM OBSERVAÇÕES



Dos 2 anúncios identificados com observações durante o ano de 2018, as inconformidades identificadas referiam-se à **frase educacional**, quer em termos de tempo de exposição, para o anúncio de TV, quer em termos de dimensão, para o anúncio de Pub. Exterior. Ressalva-se aqui que esta inconformidade é unicamente do âmbito da Auto Regulação Publicitária, que inscreve elevados padrões de actuação ética.

1

Anúncio de
PUBLICIDADE
EXTERIOR

1

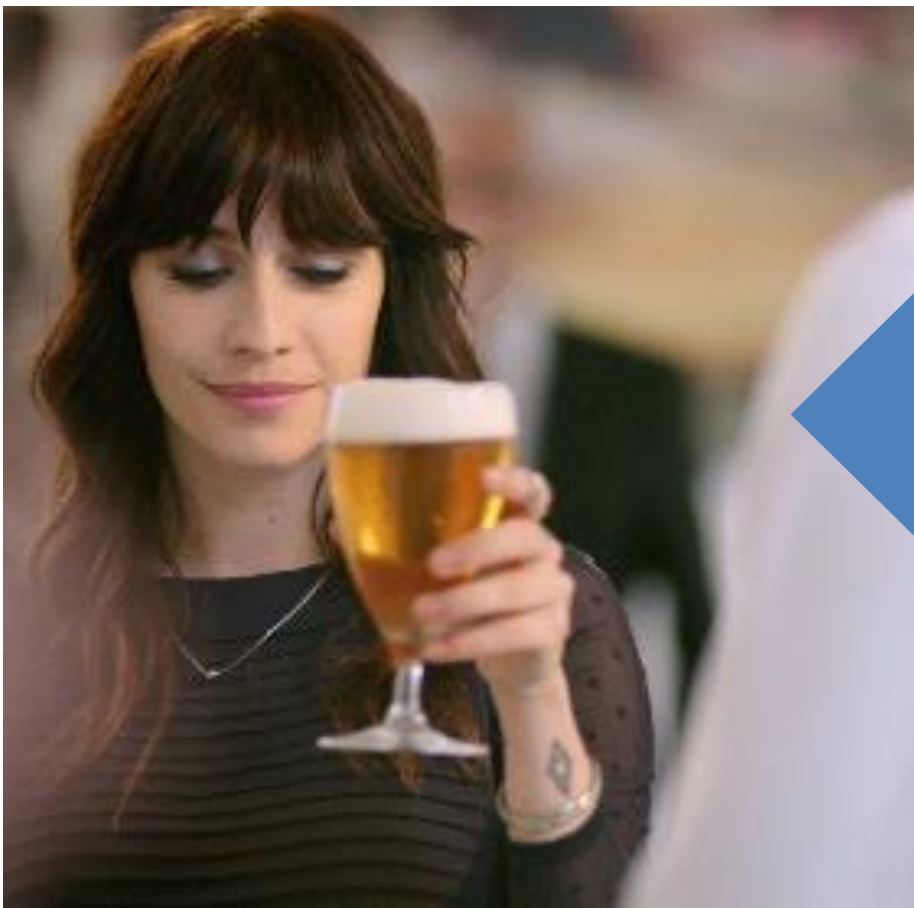
Anúncio de
TV

2

Anúncios de
SIDRA

Anúncios de
CERVEJAS





6

PRAZO DE RESPOSTA

Apresenta-se de seguida, os dados relativos ao tempo que a Auto Regulação Publicitária demorou a dar uma resposta aos pedidos de análise, dando assim abertura a uma compreensão plena em relação à sua celeridade e eficácia.

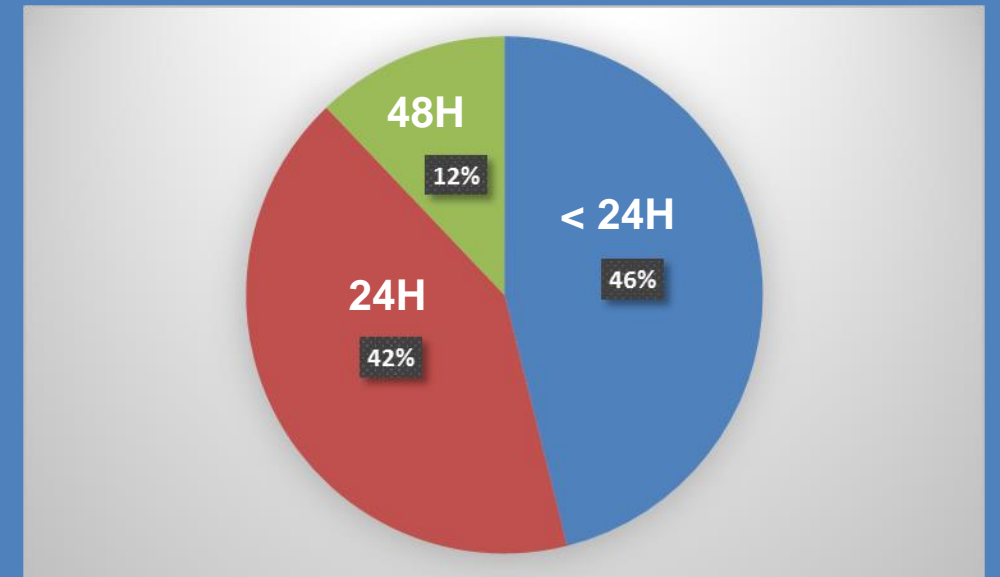


PRAZO DE RESPOSTA

Dos 141 anúncios monitorizados em 2018, 88% obteve uma resposta no prazo de um dia útil.

A resposta para os restantes anúncios não ultrapassou as 48H.

Ainda sobre a re-análise necessária após modificação/rectificação dos anúncios com observações, a resposta da Auto Regulação Publicitária foi dada em 24H.





CONCLUSÕES

Depois de exposta toda a actividade de monitorização decorrida em 2018, e ainda com a comparação necessária com períodos homólogos, permitindo assim um nível de compreensão mais abrangente, seguem-se ainda as conclusões pertinentes retiradas deste exercício.

ACTIVIDADE

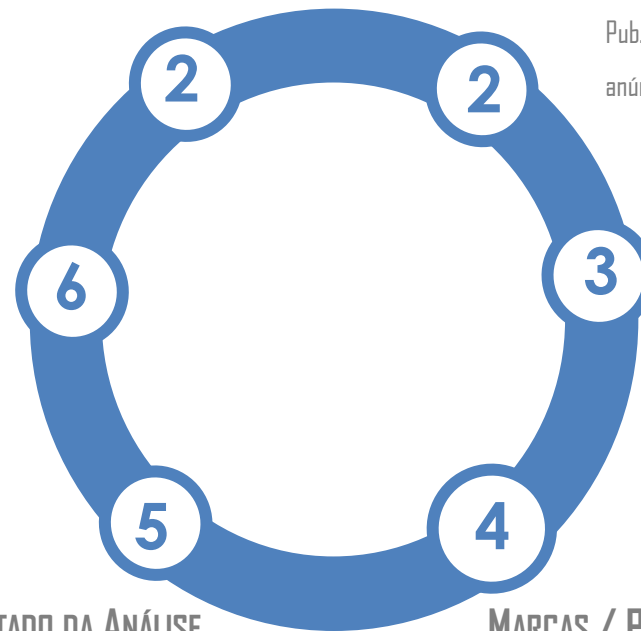
2018 foi o ano em que se registaram mais anúncios monitorizados, assinalando-se um aumento de 2,9% em relação ao ano anterior.

PRAZO DE RESPOSTA

A eficácia da Auto Regulação Publicitária está bem justificada pelo curto prazo de resposta às solicitações de análise, visto que 88% dos anúncios foram analisados no prazo de 24H e os restantes em 48H.

RESULTADO DA ANÁLISE

Os anúncios identificados c/ observações e que foram divulgados, foram rectificados de imediato, sendo prova evidente do respeito que as empresas depositam na ARP.



ACTIVIDADE / SUPORTES

Desde 2014 que esta actividade de monitorização contempla também, para além do suporte TV, a Pub. Exterior, no que concerne aos formatos 8x3 e Mupis.

2018 deu continuidade ao já registado nos últimos anos, em que os anúncios monitorizados de Pub. Exterior superaram, em larga escala, os anúncios de TV, representando este ano 59,6% dos anúncios analisados.

EMPRESAS

O ano de 2018 foi, tal como 2017, preconizado por três intervenientes e mais de 98% da actividade foi dividida pelos dois maiores anunciantes cervejeiros nacionais: SCC e UNICER.

MARCAS / PRODUTOS

Para além das Cervejas, esta actividade contempla, desde 2016, também as Sidras. Em 2018, foram monitorizados anúncios de 6 marcas de Cervejas e de 3 marcas de Sidras, registando-se contudo uma diminuição da aposta das empresas cervejeiras nas Sidras, que representaram, este ano, 7,8% do total de anúncios analisados.

2018

Anúncios novos de **CERVEJAS** com álcool e **SIDRAS**
em suporte de **TELEVISÃO** e **PUBLICIDADE EXTERIOR**



**AUTO
REGULAÇÃO
PUBLICITÁRIA**

www.auto-regulacaopublicitaria.pt

