

Observatório
da Publicidade

Relatório de Análise da Publicidade

Ano 2010

Tema

Publicidade Relativa a Bebidas Alcoólicas

Análise Anual

Publicidade relativa a Bebidas Alcoólicas

1. Enquadramento e Objectivos

Pretende-se com o presente relatório fazer uma breve descrição do cenário publicitário que surgiu nos *mass media* durante o ano de 2010 relativamente às Bebidas Alcoólicas e Não-alcoólicas (nomeadamente cervejas sem álcool, cujas marcas são as mesmas das cervejas com álcool), procedendo-se, em seguida, à sua análise numa perspectiva global do disposto no Código de Autodisciplina na Comunicação Comercial das Bebidas Alcoólicas.

2. Metodologia

A análise presente neste relatório teve por base os meios de publicidade Imprensa, Televisão, Internet e Publicidade Exterior.

3. *Mass Media* Observados

As tabelas que se seguem apresentam os suportes visionados para a recolha de anúncios:

- No meio Imprensa observaram-se os seguintes suportes:

Meio Imprensa	
Mundo Universitário	Quinzenais
Sol Expresso Weekend Económico	Semanários
Público Jornal de Notícias Diário de Notícias 24 Horas Correio da Manhã A Bola Record O Jogo Destak Oje Metro Global	Diários
Visão Sábado Máxima Activa Happy Woman VIP Nova Gente Caras Ana Maria	Revistas

TV 7 Dias TV Mais TV Guia	
Wine Revista de Vinhos Wine Passion Néctar	Revistas Especializadas

Quadro 1 – Meio Imprensa

Constata-se no Quadro 1 que foram observados trinta e dois títulos diferentes: dezasseis revistas, das quais quatro são especializadas em bebidas, doze jornais diários, três jornais semanários e um jornal quinzenal.

A análise destas publicações foi desenvolvida de acordo com a sua periodicidade.

- No meio Televisão visionaram-se os suportes indicados no Quadro 2:

Meio Televisão		
Mês	Nº Horas	Suporte
Janeiro	36	
Fevereiro	36	
Março	36	
Abril	36	
Maio	36	RTP 1
Junho	36	
Julho	36	SIC
Agosto	36	
Setembro	36	TVI
Outubro	36	
Novembro	36	
Dezembro	36	
Total	432	

Quadro 2 – Meio Televisão

Assistiram-se a quatrocentas e trinta e duas horas de televisão, repartidas equitativamente pelos três canais de televisão generalista portugueses RTP1, SIC e TVI.

- No meio Internet visitaram-se os seguintes sítios:

Meio Internet		
Mês	Nº Horas	Sítios/Portais
Janeiro	5	www.sapo.pt
Fevereiro	5	www.iol.pt
Março	5	www.aeiou.pt
Abril	5	www.clix.pt
Maió	5	www.correiodamanha.pt
Junho	5	www.destak.pt
Julho	5	www.publico.clix.pt
Agosto	5	sol.sapo.pt
Setembro	5	aeiou.expresso.pt
Outubro	5	aeiou.visao.pt
Novembro	5	aeiou.caras.pt
Dezembro	5	dn.sapo.pt
Total	60	www.megafm.pt

Quadro 3 – Meio Internet

Assistiram-se a sessenta horas de televisão, repartidas equitativamente pelos sítios/portais indicados. Analisaram-se os mesmos tendo em atenção os elementos publicitários habituais (banners, botões, entre outros).

- A fim de se observar a publicidade presente no exterior, percorreram-se os seguintes locais:

Meio Publicidade Exterior
Locais
Estrada de Benfica – Lisboa
Estrada dos Arneiros – Lisboa
Rua da Casquilha – Lisboa
Avenida Gomes Pereira – Lisboa
Avenida Uruguai – Lisboa
Estação de Sete Rios – Lisboa
Alameda Guerra Junqueiro – Lisboa
Rua Grão Vasco – Lisboa
Rua Carolina Michaelis – Lisboa
Alameda Padre Álvaro Proença – Lisboa
Terminal Rodoviário Praça de Espanha – Lisboa
Avenida Columbano Bordalo Pinheiro – Lisboa
Estação Ferroviária de Sete Rios – Lisboa
Estação Ferroviária de Benfica – Lisboa
Estação de Metro Colégio Militar - Luz – Lisboa
Avenida da República – Lisboa
Praça Duque de Saldanha - Lisboa
Estação Ferroviária do Pragal – Almada
Rua Conceição Samero Antunes - Almada
Avenida Bento Gonçalves – Almada
Avenida Dom Nuno Álvares Pereira – Almada
Avenida D. Afonso Henriques – Almada
Avenida 25 de Abril - Almada
Terminal de Cacilhas - Almada

Quadro 4 – Meio Publicidade Exterior

As zonas citadas no quadro 4 foram percorridas tendo em atenção todos os suportes publicitários exteriores que pudessem ser objecto de estudo para a concretização desta análise.

4. Análise dos Anúncios Presentes nos *Mass Media*

Anúncios Analisados

O seguinte quadro refere-se ao número de mensagens publicitárias que foram encontradas:

Número de Visualizações	Frequência	Porcentagem	Total
1	969	77,6	969
2	115	9,2	230
3	38	3,0	114
4	33	2,6	132
5	22	1,8	110
6	7	0,6	42
7	14	1,1	98
8	8	0,6	64
9	11	0,9	99
10	3	0,2	30
11	3	0,2	33
12	3	0,2	36
13	4	0,3	52
14	7	0,6	98
15	1	0,1	15
17	1	0,1	17
18	1	0,1	18
20	1	0,1	20
21	2	0,2	42
23	1	0,1	23
26	2	0,2	52
32	2	0,2	64
34	1	0,1	34
Total	1249	100	2392

Quadro 5 – Número de Visualizações

Foram analisados 1249 (mil duzentos e quarenta e nove) anúncios. Se considerarmos as repetições, verificamos que se observou um total de dois mil trezentos e noventa e dois.

Ao observarmos a coluna das percentagens do Quadro 5, verificamos que a maioria (77,6%) destes anúncios surgiu uma única vez no mesmo suporte.

Categorias e Subcategorias de Produto

Encontraram-se anúncios relativos a duas categorias de produto, como enumerado no seguinte quadro:

Categorias	Frequência	Percentagem
Bebidas Alcoólicas	1225	98,1
Bebidas Não-Alcoólicas	24	1,9
Total	1249	100

Quadro 6 – Categorias de Produto

Do total de anúncios analisados, 98,1% pertencem à categoria Bebidas Alcoólicas, e apenas 1,9% à categoria Bebidas Não-Alcoólicas.

Os anúncios analisados distribuem-se pelas seguintes Subcategorias:

Subcategorias	Frequência	Percentagem
Vinhos	920	73,7
Bebidas espirituosas	133	10,6
Cervejas	115	9,2
Champanhes/Espumantes	44	3,5
Produtos intermédios	37	3,0
Total	1249	100

Quadro 7 – Subcategorias de Produto

A maioria dos anúncios analisados pertence à subcategoria Vinhos (73,7%). Em seguida, a subcategoria Bebidas Espirituosas contribuiu com 10,6%, a subcategoria Cervejas com 9,2%, a subcategoria Champanhes/Espumantes com 3,5% e, por último, a subcategoria Produtos Intermédios contribuiu com 3,0% para o total de anúncios da análise.

Meio Publicitário

A distribuição dos anúncios pelos meios de comunicação é apresentada no seguinte quadro:

Meio	Frequência	Porcentagem
Imprensa	1073	85,9
Televisão	143	11,4
Publicidade Exterior	33	2,6
Total	1249	100

Quadro 8 – Meio Publicitário

A maioria dos anúncios foi encontrada no meio Imprensa (85,9%), seguido do meio Televisão, que representa 11,4% do total da análise, e da Publicidade Exterior, com 2,6% dos anúncios na análise.

Suporte Publicitário

Os anúncios surgiram distribuídos em catorze suportes da seguinte forma:

Meio	Frequência	Porcentagem
Revista de Vinhos	543	43,5
Wine	110	8,8
Fugas (Público)	80	6,4
TVI	63	5,0
Wine Passion	51	4,1
SIC	46	3,7

Visão Sete (Visão)	37	3,0
RTP	35	2,8
Única (Expresso)	34	2,7
Visão	27	2,2
Sábado	26	2,1
A Bola	22	1,8
Néctar	19	1,5
Notícias Sábado (Jornal de Notícias)	19	1,5
JCDecaux	15	1,2
Jornal de Notícias	12	1,0
Dossiê Especial Expresso	11	0,9
Cemusa	10	0,8
Actual (Expresso)	10	0,8
Expresso	8	0,6
Mundo Universitário	7	0,6
Destak	6	0,5
Caras	6	0,5
Mop	6	0,5
Tabú (Sol)	5	0,4
Metro	5	0,4
VIP	4	0,3
Diário de Notícias	3	0,2
Notícias Magazine (Jornal de Notícias)	3	0,2
Vidas (Correio da Manhã)	3	0,2
Activa	2	0,2
Nova Gente	2	0,2
O Jogo	2	0,2
Record	2	0,2

Correio da Manhã	2	0,2
Público	1	0,1
Máxima	1	0,1
Happy Woman	1	0,1
Prismaflex	1	0,1
Economia (Expresso)	1	0,1
lepep	1	0,1
P2 (Público)	1	0,1
Life (Diário de Notícias)	1	0,1
Casamento & Lua-de-Mel (Máxima)	1	0,1
1500 pequenas e médias empresas (Diário de Notícias)	1	0,1
Guia de Enoturismo do Alentejo	1	0,1
Paixões	1	0,1
Festas Felizes (Sol)	1	0,1
Total	1249	100

Quadro 9 – Suporte Publicitário

Do conjunto de suportes apresentado no Quadro 9, verificamos que a *Revista de Vinhos* foi a que mais contribuiu para a análise, com 43,5% do total. O segundo suporte com maior contribuição foi a revista *Wine*, com 8,8%, dos anúncios. Segue-se o suplemento *Fugas*, com 6,4%, o canal *TVI* com 5,0% dos anúncios, a revista *Wine Passion*, com uma contribuição de 4,1% e o canal *SIC*, com 3,7% do total de anúncios.

Os restantes suportes apresentaram uma contribuição igual ou inferior a 3,0% do total de anúncios, sendo que a maioria obteve uma percentagem inferior a 1%.

Marcas

O quadro que se segue apresenta as marcas encontradas na análise deste mês:

Marcas	Frequência	Porcentagem
Super Bock	62	5,0
Sagres	37	3,0
Graham's	30	2,4
Licor Beirão	27	2,2
Monte Velho	27	2,2
Martini	26	2,1
Vinho do Porto	22	1,8
Vinalda	21	1,7
Gazela	21	1,7
Murganheira	19	1,5
Vinho Verde	19	1,5
Herdade do Rocim	18	1,4
Jameson	17	1,4
Adega de Pegões	16	1,3
Casa Ermelinda Freitas	16	1,3
Adega Cooperativa de Vidigueira	15	1,2
Raposeira	15	1,2
Casa de Santa Vitória	15	1,2
Poças	14	1,1
Chivas Regal	14	1,1
Casa Ferreirinha	14	1,1
Johnnie Walker	14	1,1
Montes Claros	14	1,1
Tapada do Chaves	13	1,0
Periquita	13	1,0

Lello	13	1,0
Duorum	13	1,0
Vinhos Borges	12	1,0
Via Latina	12	1,0
José M ^a da Fonseca	12	1,0
Vinhos do Alentejo	12	1,0
Prova Régia	12	1,0
Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal	12	1,0
Caves Velhas	12	1,0
Caves Messias	11	0,9
Quatro Caminhos	11	0,9
Dalva	11	0,9
Vinhos do Tejo	11	0,9
Várias Marcas	10	0,8
Heineken	10	0,8
Cistus	9	0,7
Ballantine's	9	0,7
Quinta de Pancas	9	0,7
Mateus Rosé	9	0,7
Bushmills	9	0,7
Adega de Redondo	9	0,7
Francisco Nunes Garcia	8	0,6
Adega Cooperativa de Borba	8	0,6
Quinta do Crasto	8	0,6
Grão Vasco	8	0,6
Granadeiro	8	0,6
Freixenet	7	0,6

Monção Berço do Alvarinho	7	0,6
Herdade da Malhadinha Nova	7	0,6
Viborel	7	0,6
Monsaraz	7	0,6
Tagus	7	0,6
Monte da Capela	7	0,6
Herdade da Comporta	6	0,5
Quinta de Linhares	6	0,5
Adega Mayor	6	0,5
Quinta da Alorna	6	0,5
The Glenlivet	6	0,5
Absolut Vodka	6	0,5
Kopke	6	0,5
Quinta do Monte D'Oiro	6	0,5
Carmim	6	0,5
Quinta da Lagoalva	6	0,5
Comenda Grande	5	0,4
Quinta da Lixa	5	0,4
J. Portugal Ramos	5	0,4
Quinta dos Abibes	5	0,4
Porto Cruz	5	0,4
Bacalhôa	5	0,4
Vinhos de Lisboa	5	0,4
Quinta de Camarate	5	0,4
Casal da Eira	5	0,4
Follies	5	0,4
James Martin's	5	0,4
Herdade da Mingorra	4	0,3

Quinta do Encontro	4	0,3
Monte das Servas	4	0,3
Vale d' Algares	4	0,3
Reguengo do Souzão	4	0,3
Campolargo	4	0,3
Grand' Arte	4	0,3
Fita Azul	4	0,3
Monte do Álamo	4	0,3
Rozès	4	0,3
Adega Cooperativa de Silgueiros	4	0,3
Planura	4	0,3
Grant's	3	0,2
Adega de Favaios	3	0,2
Porto Ferreira	3	0,2
Herdade Grande	3	0,2
Casa Cadaval	3	0,2
Casa Burmester	3	0,2
Famous Grouse	3	0,2
Encostas de Estremoz	3	0,2
Herdade das Servas	3	0,2
Adega de Monção	3	0,2
Mouchão	3	0,2
PROVAM	3	0,2
Abreu Callado	3	0,2
Quinta do Noval	3	0,2
Quinta de Paços	3	0,2
Solar dos Lobos	3	0,2
Vale da Raposa	3	0,2

Herdade do Menir	3	0,2
Montes Ermos	3	0,2
Udaca	3	0,2
Luís Soares Duarte	3	0,2
DR Port	3	0,2
Pommery	3	0,2
Contemporal	3	0,2
Quinta de Gomariz	2	0,2
Quinta do Portal	2	0,2
Vale das Areias	2	0,2
Marquês de Marialva	2	0,2
Carlsberg	2	0,2
Alvarinho	2	0,2
Quinta da Levandeira do Ronção	2	0,2
Ruinart	2	0,2
Rocim	2	0,2
Madeira Barbeito	2	0,2
Herdade dos Lagos	2	0,2
Quinta de Carapeços	2	0,2
Vista Alegre	2	0,2
Praça de S. Tiago	2	0,2
Garantia das Quintas	2	0,2
Curva	2	0,2
Bacardi	2	0,2
Pedra Cancela	2	0,2
Ramos Pinto	2	0,2
Vértice	2	0,2
Adega Cooperativa do Cartaxo	2	0,2

Herdade do Sobroso	2	0,2
Vale do Rico Homem	2	0,2
Duval - Leroy	2	0,2
Quinta das Bageiras	2	0,2
Boas Vinhas	2	0,2
Torre do Frade	2	0,2
Andresen	2	0,2
Quinta da Fonte Nova	2	0,2
Adega de Nelas	2	0,2
Quinta das Bageiras	2	0,2
Vinibairrada	2	0,2
Quinta do Gradil	2	0,2
Quinta da Gaivosa	2	0,2
Serradayres	2	0,2
Tapada dos Monges	2	0,2
Cabeça de Toiro	2	0,2
Neto Costa	2	0,2
Fiuza	2	0,2
Grandes Quintas	2	0,2
Herdade dos Grous	2	0,2
Caves São João	1	0,1
Taylor's	1	0,1
Adega Cooperativa	1	0,1
Adega de Penalva	1	0,1
Fonte Mouro	1	0,1
MJP	1	0,1
Cabriz	1	0,1
Companhia das Lezírias	1	0,1

Aveleda	1	0,1
Quinta de Mosteirô	1	0,1
Krohn	1	0,1
Anta da Serra	1	0,1
Quinta das Brôlhas	1	0,1
Quinta do Cerrado	1	0,1
Ervideira	1	0,1
Monte da Ravasqueira	1	0,1
Quinta de Baixo	1	0,1
Paulo Laureano	1	0,1
Arrobeiros Douro	1	0,1
Quinta da Pedra Alta	1	0,1
São Domingos	1	0,1
Status	1	0,1
Quinta das Marias	1	0,1
Quanta Terra	1	0,1
Dona Berta	1	0,1
Casas Altas	1	0,1
Herdade da Ajuda	1	0,1
Messala	1	0,1
Quinta da Cabaça	1	0,1
Aliança	1	0,1
Logan	1	0,1
Vinha Paz	1	0,1
Quinta do Regueiro	1	0,1
Veuve Clicquot Ponsardin	1	0,1
Terras do Demo	1	0,1
Fonseca Porto	1	0,1

Jornas	1	0,1
Tira Chapéu	1	0,1
Quinta da Levandeira do Roncão	1	0,1
Boca de Sapo	1	0,1
Sivipa	1	0,1
Ginja	1	0,1
Comissão Vitivinícola Regional do Tejo	1	0,1
Pios	1	0,1
Quinta da Plansel	1	0,1
MA&F	1	0,1
Douro e Porto	1	0,1
Heritage Wines	1	0,1
Coimbra de Mattos	1	0,1
Ameias Tinto	1	0,1
Cerejeiras	1	0,1
Quinta Mendes Pereira	1	0,1
Palmela	1	0,1
Casa Agrícola Horácio Simões	1	0,1
Quinta Vale D'Açor	1	0,1
Quinta do Sobreiró de Cima	1	0,1
Quinta do Granjal	1	0,1
Entre Il Santos	1	0,1
Aromas do Sul	1	0,1
Pampero	1	0,1
Convento da Vila	1	0,1
Gatão	1	0,1
Solar de Serrade	1	0,1
Monte da Raposinha	1	0,1

Foral D. Henrique	1	0,1
Vinhos de Silves	1	0,1
Quinta do Pêgo	1	0,1
Lancers	1	0,1
Stolichnaya vodka	1	0,1
Arroubeiros Douro	1	0,1
Quinta da Levada	1	0,1
Cave Regional	1	0,1
Herdade da Farizoa	1	0,1
Castello D'Alva	1	0,1
Aliança Vinhos de Portugal	1	0,1
Adega de Palmela	1	0,1
Quinta da Lapa	1	0,1
Noval Black	1	0,1
Decante	1	0,1
Maritávora	1	0,1
Quinta da Carolina	1	0,1
Cabeçodouro	1	0,1
Vale do Armo	1	0,1
Barros	1	0,1
Quinta de S. Sebastião	1	0,1
Foral de Montemor	1	0,1
Bom Karácter	1	0,1
Concha Y Toro	1	0,1
Quinta do Ribeirinho	1	0,1
Roncão	1	0,1
Aplauso	1	0,1
Esmero	1	0,1

Carlos Alonso	1	0,1
ViniPortugal	1	0,1
Quinta da Pacheca	1	0,1
Rota de Vinhos- Península de Setúbal	1	0,1
Total	1249	100

Quadro 10 – Marcas

A partir do Quadro 10 é possível verificar que foram encontrados anúncios referentes a duzentos e cinquenta e duas marcas diferentes no total da análise. De notar que são as marcas de cervejas aquelas que apresentam maior presença.

A marca que surgiu mais vezes na análise foi a Super Bock (5,0% do total), seguida da marca Sagres (3,0%), Graham's (2,4%), Licor Beirão e Monte Velho, (2,2% cada uma) e Martini (2,1%). Das restantes marcas retiraram-se anúncios que representam valores inferiores a 2% do total.

Elementos respeitantes à frase_____

Neste ponto do relatório faz-se uma breve caracterização do conteúdo formal da mensagem que, segundo o Artigo 18.º do Código de Boas Práticas das Bebidas Alcoólicas, deve estar presente nos anúncios veiculados pelos meios de grande visibilidade com a seguinte citação: “Seja responsável. Beba com moderação”.

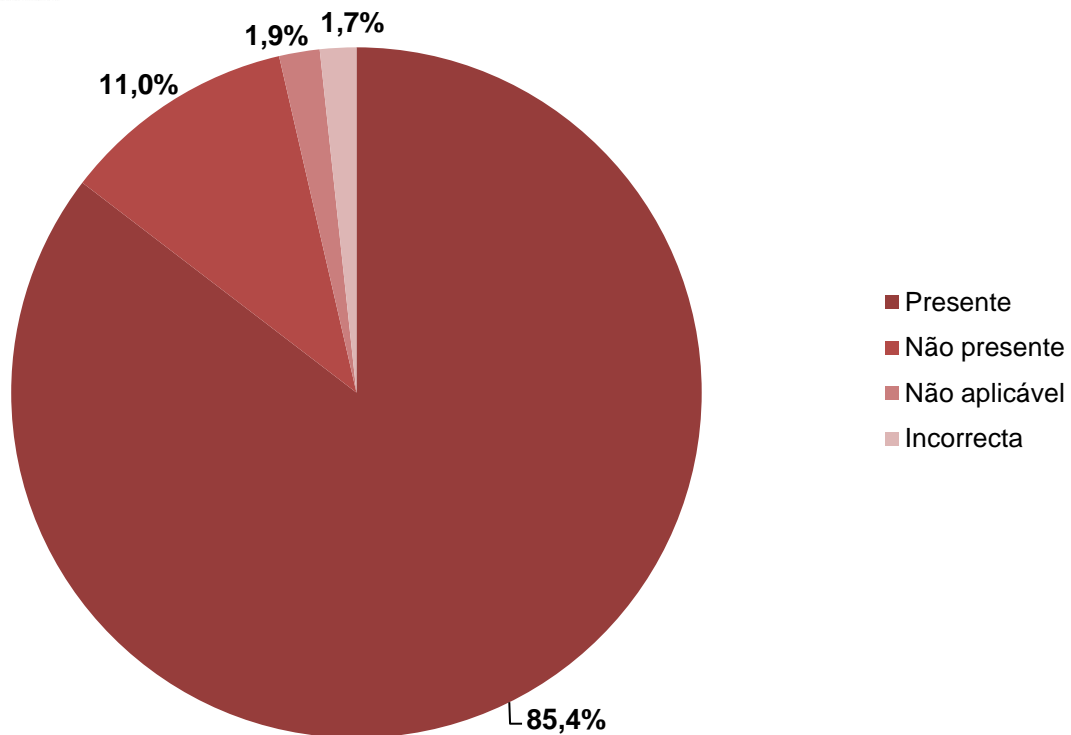


Gráfico 1 – Presença da Frase

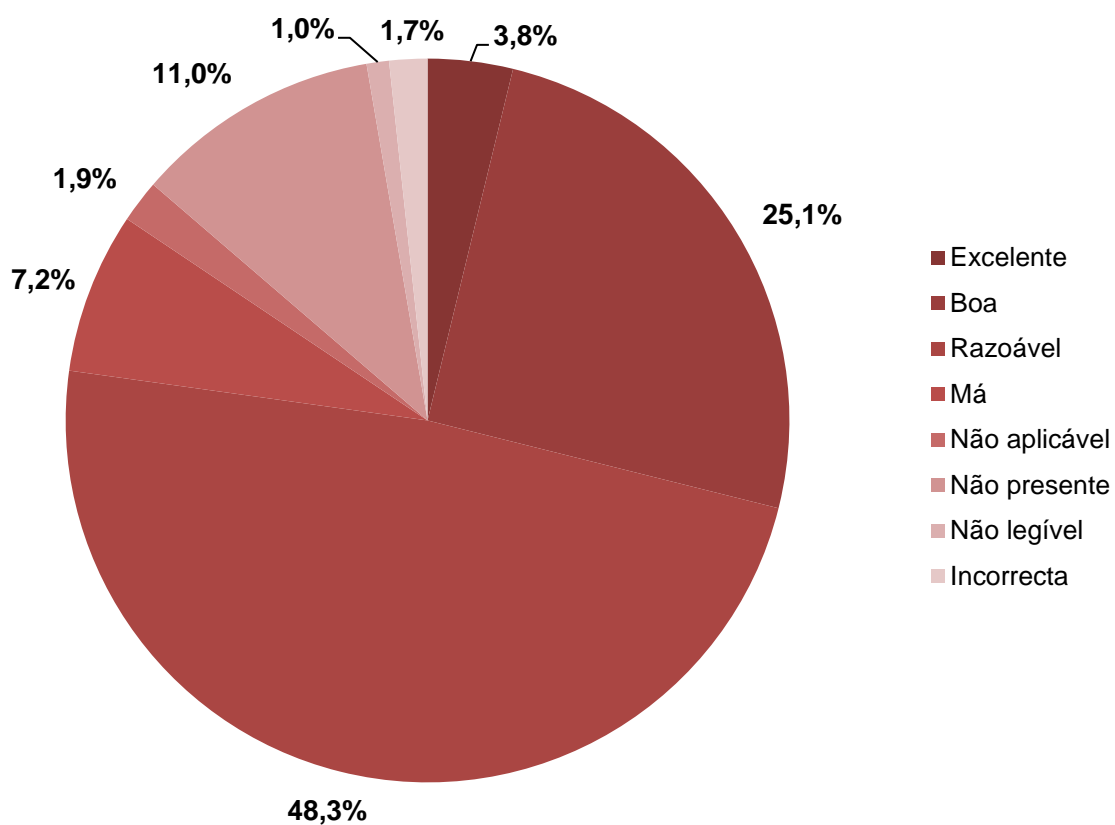


Gráfico 2 – Legibilidade da frase

Ainda existiam 21 anúncios (1,0%) em que a frase estava incorrecta, não sendo assim pertinente estudar a sua legibilidade, uma vez que não funciona no sentido educacional recomendado.

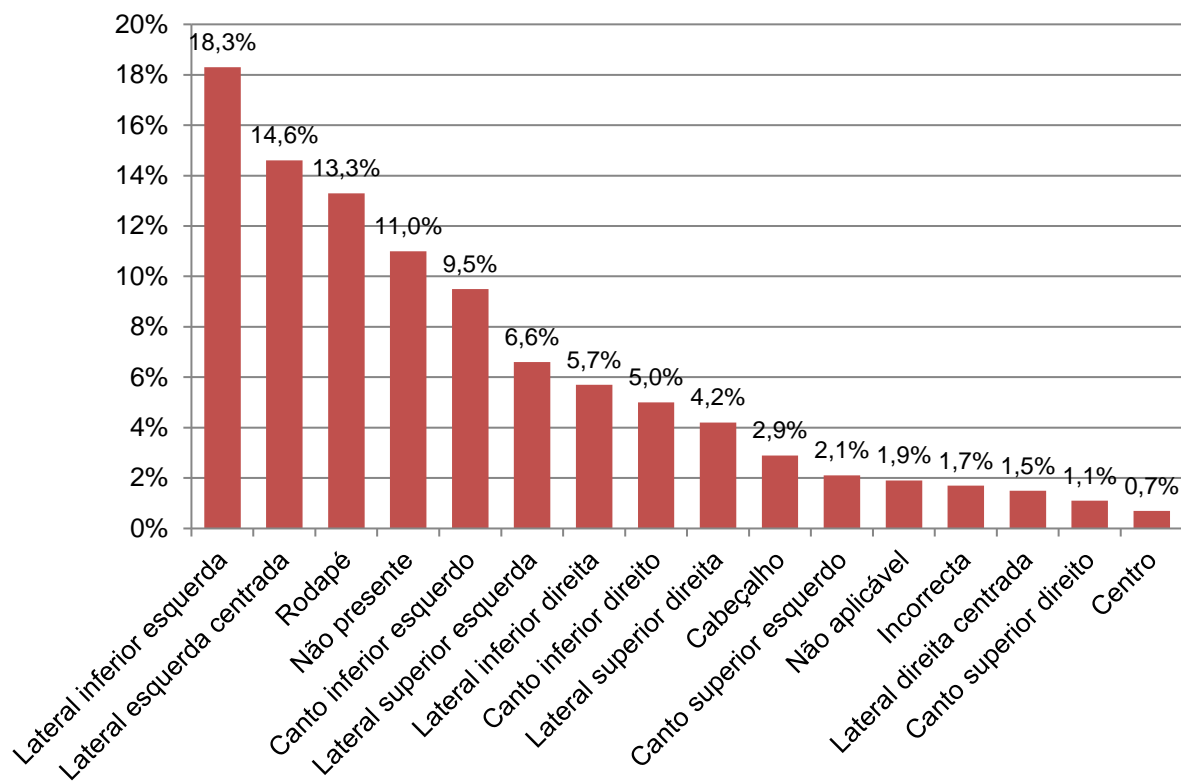


Gráfico 3 – Posição da Frase

Os anúncios em que a frase se enquadra nas classificações de “Não Presente”, “Má Legibilidade”, “Não Legível” ou “Incorrecta” pertencem aos seguintes anunciantes:

Anunciante	Não Presente	Má	Não Legível	Incorrecta
Quinta de Gomariz	-	-	-	1
Sociedade Agrícola Labrugeira, S.A.	1	-	-	-
Henrique Uva/Herdade da Mingorra	3	-	-	-
Adega Cooperativa de Vidigueira, Cuba e Alvito, CRL	-	6	-	-
Monte da Comenda Grande	-	2	-	-
Taylor's Fladgate & Yeatman	-	1	-	-
Sociedade dos Vinhos Borges, S.A.	-	1	-	-
Adega Cooperativa de Borba	-	3	-	-
Unicer - Bebidas de Portugal, S.A.	2	-	-	-
Murganheira	-	19	-	-
Cooperativa Agrícola de Santo Isidoro de Pegões, CRL	-	3	-	-
Adega Cooperativa de Penalva do Castelo, CRL	1	-	-	-
Casa Ermelinda Freitas - Vinhos, Lda.	1	-	-	-
Caves da Raposeira S.A.	4	3	5	-
Manuel D. Poças Junior - Vinhos SA	1	-	-	-
José Maria da Fonseca - Vinhos S.A.	3	4	1	-
Sogrape Vinhos, S.A.	1	-	-	-
Companhia das Lezírias, S.A.	1	-	-	-
Tapada do Chaves, Sociedade Agrícola e Comercial, S.A.	-	-	1	-
Wiese & Krohn Sucrs., Lda.	-	1	-	-
João Russo Monteiro Soc. Unip. LDA.	2	1	-	-

DFJ Vinhos S.A.	-	-	-	4
Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal	-	5	-	-
PROVAM - Produtores de Vinhos Alvarinho de Monção, Lda.	-	1	-	-
Ervideira - Soc, Agrícola Lda.	-	-	-	1
Vinalda - Comp. Com. Bebidas, S. A.	1	2	2	-
Monte da Capela Soc. Agríc. Com., Lda.	7	2	-	-
Casa de Santa Vitória - Soc. Agro-Industrial, S.A.	-	-	1	-
Adega Cooperativa de Portalegre, CRL	2	-	-	-
J. Portugal Ramos, Vinhos S.A.	5	1	-	-
Caves do Solar de São Domingos, S.A.	1	-	-	-
Companhia das Quintas	5	3	-	-
Scorpio - Comércio de Bebidas S.A.	2	-	-	-
J. W. Burmester & Cª, S.A.	3	-	-	-
Herdade da Malhadinha Nova	7	-	-	-
Campolargo Vinhos	5	-	-	-
Diageo Brands BV	-	1	-	-
Quanta Terra - Soc. de Vinhos, Lda.	1	-	-	-
CVRA - Comissão Vitivinícola Regional Alentejana	-	-	-	12
Hernâni Verdelho - Dona Berta	1	-	-	-
Garantia das Quintas, Sociedade Agrícola e Comercial Lda.	2	-	-	-
Quinta de Paços - Soc. Agrícola, Lda.	2	-	-	-
Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz, CRL	-	3	-	-
Chivas Brothers Limited	-	1	-	-
Heritage Wines, Lda.	1	-	-	-
António Canto Moniz, Unipessoal, Lda.	1	-	-	-

Quinta do Regueiro	1	-	-	-
Sogevinus Fine Wines, S. A.	3	-	-	-
Fundação Abreu Callado	1	-	-	-
Sociedade Comercial Vinícola Manuel de Almeida e Filhos, Lda.	1	-	-	-
Quinta do Noval - Vinhos, S.A.	1	-	-	-
Herdade da Ajuda	2	1	-	-
Monte das Serras	-	1	-	-
António Manuel Lança	-	1	-	-
C.N. Kopke	1	-	-	-
Sivipa – Sociedade Vinícola de Palmela, S.A.	1	-	-	-
Adega Cooperativa de Silgueiros, C.R.L.	1	-	-	-
Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto	-	-	-	1
Herdade do Sobroso	-	1	-	-
Gran Cruz Porto-Sociedade Comercial de Vinhos Lda	3	-	-	-
C. da Silva (VINHOS) SA	-	3	-	-
CVRTejo - Comissão Vitivinícola Regional do Tejo	-	2	1	-
Quinta de Vale de Pios, Lda.	1	-	-	-
Caves São João	-	-	-	1
Adega Fernandes de Moura, Lda	4	-	-	-
Lusovini	5	-	-	-
Sumol+Compal	7	-	-	-
Grupo Lobo da Silveira	2	-	-	-
Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes	-	2	-	-
Quinta da Fonte Nova	1	2	-	-
Herdade do Rocim	2	1	1	-
Companhia Agrícola do Sanguinhal	1	-	-	-

Rozès, SA	-	2	-	-
Casa Agrícola Horácio Simões	1	-	-	-
Quinta do Granjal, Sociedade Agrícola Lda.	1	-	-	-
Enoport SGPS,S.A.	9	3	-	-
UDACA - União Demarcada das Adegas Cooperativas do Dão UCRL	1	-	-	-
Duorum Vinhos S.A.	12	1	-	-
Adega do Monte dos Perdigões	-	3	-	-
Vinhos Borges	-	1	-	-
Fonseca Porto	-	1	-	-
Global Wines	4	-	-	-
Adega Cooperativa de Mangualde	2	-	-	-
VDS - Vinhos Douro Superior	1	-	-	-
Aliança Vinhos de Portugal SA	-	2	-	-
ViniPortugal	1	-	-	-
Decante Vinhos lmd.	1	-	-	-
To Wine, LDA.	1	-	-	-
Bom Karácter	1	-	-	-
Continente	-	-	-	1
James Martin's	1	-	-	-
Total	140	90	12	21

Quadro 11 – Identificação dos anunciantes

No total analisaram-se cento e trinta e sete anúncios em que a referência educacional não estava presente, noventa em que esta tinha Má Legibilidade, doze em que a referência não estava legível e vinte e uma em que a mesma se encontrava Incorrecta.

6. Personagens e Análise Cromática

As personagens são um dos elementos presentes num anúncio em que a publicidade se apoia para tentar ser mais eficaz. Esta eficácia deve-se essencialmente aos significados que elas poderão ter para o público, utilizando modelos que podem ser aspiracionais ou de identificação, para além de veicularem valores e estilos de vida. Deste modo, a selecção de uma personagem não é efectuada de modo aleatório, mas sim de forma orientada e coerente com os objectivos de comunicação.

Personagens	Frequência	Percentagem
Não presente	966	77,3
Presente	283	22,7
Total	1249	100

Quadro 12 – Presença de Personagens

Podemos observar no Quadro 12 que apenas 22,7% dos anúncios apresentaram personagens, ao invés de 77,3% dos anúncios que não as apresentam.

No entanto, nos anúncios em que existiam personagens eram desenvolvidas as seguintes actividades:

Actividade	Frequência	Percentagem
Sem personagens	963	77,1
Lazer	95	7,6
Actividade indeterminada	50	4,0
Relações interpessoais	50	4,0
Sedução	29	2,3
Produtor	21	1,7
Música	10	0,8
Comédia	7	0,6
Cultura	7	0,6
Desporto	6	0,5

Actividades desportivas	4	0,3
Prova/Degustação de vinhos	3	0,2
Trabalho	2	0,2
Refeição	1	0,1
Compras	1	0,1
Total	1249	100

Quadro 13 – Actividade da Personagem

Das actividades desenvolvidas pelas personagens na publicidade a bebidas alcoólicas, primam as situações de Lazer, representado 7,6% do total, seguidas da Actividade Indeterminada (onde a personagem serve simplesmente de modelo ou referência humana) e Relações Interpessoais, cada uma representando 4,0% do total de anúncios.

Relativamente às cores utilizadas nos anúncios em estudo, verificou-se o seguinte:

Cor principal	Percentagem	Cor secundária	Percentagem
Preto	22,1	Branco	26,8
Verde	17,0	Preto	22,3
Vermelho	8,9	Verde	7,8
Âmbar	8,7	Dourado	6,2
Branco	7,2	Âmbar	6,2
Bordeaux	6,3	Vermelho	4,8
Dourado	5,4	Bege	4,6
Rosa	4,9	Bordeaux	4,6
Castanho	4,5	Cinzento	3,9
Bege	3,8	Castanho	3,0
Azul	3,6	Amarelo	2,7
Amarelo	3,3	Azul	2,6

Laranja	1,0	Prateado	1,4
Cinzento	0,9	Laranja	1,4
Lilás	0,9	Rosa	0,7
Roxo	0,6	Roxo	0,4
Cor de pele	0,6	Cor de pele	0,2
Cromado	0,2	Lilás	0,2
Prateado	0,2		
Total	100	Total	100

Quadro 14 – Cor Principal e Cor Secundária

Ao observarmos o Quadro 14 podemos afirmar que a cor principal que mais se verificava nos anúncios é o preto (22,1%). Esta elevada presença justifica-se devido ao facto de a maioria dos anúncios serem de vinho tinto e apresentarem uma garrafa de cor preta como elemento central da mensagem, e também porque esta é uma cor muito utilizada como fundo de imagem. De seguida surge o verde (17,0%), cor associada ao vinho verde e à natureza.

Como cores secundárias destacam-se o branco (26,8%) e o preto (22,3%), pois são cores neutras e contrastantes.

7. Elementos respeitantes ao Código de Autodisciplina na Comunicação Comercial das Bebidas Alcoólicas

No decorrer da análise efectuada mensalmente ao longo do ano 2010, foram realizadas cento e setenta e três Fichas de Observação, relativas a anúncios que parecem configurar indícios de infracção ao Código de Autodisciplina na Comunicação Comercial das Bebidas Alcoólicas, mais precisamente por não constar a referência educacional “Seja responsável. Beba com moderação”, ou pelo facto de esta se encontrar incorrecta ou não legível.

Ficha Técnica



Escola Superior de Comunicação Social

Francisco Costa Pereira
Jorge Veríssimo

Assessoria, recolha e tratamento de dados – ESCS

Elva de Castro Osório

Apoio Técnico – ESCS

Gabinete de Audiovisuais
Escola Superior de Comunicação
Social