



Observatório
da Publicidade

Relatório de Análise da Publicidade

Ano 2009

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 2009 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

Os suportes visionados em cada meio estão representados nas tabelas que se seguem:

- No meio Imprensa observaram-se os seguintes suportes:

Quadro 1 – Meio Imprensa

Meio Imprensa	
Nome do suporte	Tipo de Suporte
Sol Expresso Sexta O Crime Wekend Económico	Semanários
Público Diário de Notícias Jornal de Notícias Correio da Manhã 24 Horas A Bola Record O Jogo Metro Destak Oje Global Meia Hora	Diários
Visão Focus Nova Gente Máxima Activa Happy Woman Caras TV Mais TV 7Dias	Revistas

<p>TV Guia VIP Ana Maria Sábado</p>	<p>Revistas</p>
<p>Néctar Wine Revista de Vinhos Wine Passion</p>	<p>Revistas Especializadas</p>

Constata-se no Quadro 1 que foram observados trinta e seis títulos diferentes: dezoito revistas, das quais quatro são especializadas em bebidas, treze jornais diários e cinco jornais semanários.

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

- No meio Internet visitaram-se os seguintes sítios:

Quadro 2 – Meio Internet

Meio Internet
Sites/Portais
www.sapo.pt
www.iol.pt
www.aeiou.pt
www.clix.pt
www.correiodamanha.pt
www.destak.pt
www.publico.clix.pt
sol.sapo.pt
aeiou.expresso.pt
aeiou.visao.pt
aeiou.caras.pt
dn.sapo.pt
www.megafm.pt

Analisaram-se os sítios/portais indicados tendo em atenção os elementos publicitários habituais (banners, botões, entre outros).

- No meio Televisão visionaram-se os suportes indicados no Quadro 3, de acordo com o horário mencionado:

Quadro 3 – Meio Televisão

Meio Televisão		
Mês	Suporte	Nº de Horas
Janeiro		36
Fevereiro		36
Março		36
Abril	RTP1	36
Maio		36
Junho	SIC	36
Julho		36
Agosto	TVI	36
Setembro		36
Outubro		36
Novembro		36
Dezembro		36
	Total	432

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

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

Quadro 4 – Meio Publicidade Exterior

Meio Publicidade Exterior
Locais
Estrada de Benfica
Estação de CP de Benfica
Estação de Metro do Colégio Militar
Avenida do Colégio Militar
Estação de Sete Rios
Avenida Gomes Pereira
Avenida Uruguai
Estrada dos Arneiros
Rua João Ortigão Ramos
Rua das Pedralvas
2ª Circular (Portela – Benfica)
2ª Circular (Benfica – Campo Grande)
Rua conde de Almoester
Rua Prof. Lima Bastos
Alameda Guerra Junqueiro
Avenida Infante D. Henrique
Avenida das Forças Armadas
Avenida Lusíada
Praça de Espanha
Rua Grão Vasco
Rua da Casquilha
Rua das Furnas
Alameda Padre Álvaro Proença
Estação do Pragal
Estação de Campolide
Avenida D. Nuno Álvares Pereira

Avenida Bento Gonçalves
Rua Conceição Samero Antunes
Rua Dr. José Baptista de Sousa
Rua da Venezuela

As zonas citadas 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:

Quadro 5 – Número de Visualizações

Número de Visualizações	Frequência	Percentagem	Total
1	991	84,9	991
2	83	7,1	166
3	25	2,1	75
4	18	1,5	72
5	16	1,4	80
6	9	0,8	54
7	2	0,2	14
8	4	0,3	32
9	3	0,3	27
11	2	0,2	22
12	2	0,2	24
13	2	0,2	26
16	1	0,1	16
17	1	0,1	17
18	2	0,2	36
22	1	0,1	22
24	1	0,1	24
27	1	0,1	27

28	1	0,1	28
35	1	0,1	35
38	1	0,1	38
Total	1167	100,0	1826

Foram analisados mil cento e sessenta e sete anúncios. Tendo em conta as repetições, observaram-se mil oitocentos e vinte e seis anúncios no total.

É possível constatar que a maioria (84,9%) dos 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:

Quadro 6 – Categorias de Produto

Categorias	Frequência	Percentagem
Bebidas Alcoólicas	1146	98,2
Bebidas Não-alcoólicas	21	1,8
Total	1167	100,0

Do total de anúncios analisados, 98,2% pertencem à categoria Bebidas Alcoólicas, e apenas 1,8% à categoria Bebidas Não-Alcoólicas.

No que toca às subcategorias, conclui-se que:

Quadro 7 – Subcategorias de Produto

Subcategorias	Frequência	Percentagem
Vinhos	812	69,6
Bebidas espirituosas	128	11,0
Produtos intermédios	14	1,2
Cervejas	144	12,3
Champanhes/Espumantes	69	5,9
Total	1167	100,0

A maioria dos anúncios analisados pertence à subcategoria Vinhos (69,6%). Em seguida, as subcategorias Cervejas e Bebidas Espirituosas contribuíram respectivamente com 12,3% e 11,0%.

Meio publicitário

A distribuição dos anúncios pelos meios de comunicação foi a enunciada no Quadro 8:

Quadro 8 - Meios

Meio	Frequência	Percentagem
Imprensa	987	84,6
Publicidade exterior	47	4,0
Televisão	129	11,1
Internet	4	0,3
Total	1167	100,0

Note-se que a maioria dos anúncios (84,6%) surgiu no meio Imprensa, seguido do meio Televisão, com 11,1% do total. O meio Internet foi o que contribuiu com menos anúncios para análise (0,3%).

Suporte publicitário

Os anúncios surgiram distribuídos em sessenta e três suportes da seguinte forma:

Quadro 9 – Suporte Publicitário

Suporte	Frequência	Percentagem
Revista de Vinhos	500	42,8
Wine	124	10,6
Wine Passion	58	5,0
Néctar	57	4,9
TVI	50	4,3
SIC	49	4,2
Visão Sete (Visão)	36	3,1
RTP	30	2,6
A Bola	24	2,1
Única (Expresso)	24	2,1
Tabú (Sol)	24	2,1
Visão	22	1,9
Cemusa	19	1,6
Primeira Ecolha (Sábado)	12	1,0
Sábado	12	1,0

Natal2009(Visão)	11	0,9
Prismaflex	8	0,7
Caras	7	0,6
FS (Semanário Económico)	7	0,6
Jornal de Notícias	5	0,4
JCDecaux	5	0,4
Especial Natal (Expresso)	5	0,4
Red	5	0,4
Desconhecido/Indeterminado	4	0,3
Metro	4	0,3
Expresso	4	0,3
GPS (Sábado)	4	0,3
Destak	3	0,3
Guia de Restaurantes 2009 (Sábado)	3	0,3
O Jogo	3	0,3
24 Horas	3	0,3
Nova Gente	3	0,3
Placa	2	0,2
lepep	2	0,2
Máxima	2	0,2
Global	2	0,2
Actual (Expresso)	2	0,2
Natal'09 (Sol)	2	0,2
Record	2	0,2
Sol	2	0,2
Diário de Notícias	2	0,2
TV Guia	1	0,1
www.iol.pt	1	0,1
www.clix.pt	1	0,1
publico.pt	1	0,1
Especial Moda (Sábado)	1	0,1
Especial Verão (Expresso)	1	0,1
Boa Mesa (Visão)	1	0,1
Economia (Expresso)	1	0,1
Automotor	1	0,1
Turbo	1	0,1
Correio da Manhã	1	0,1
www.megafm.pt	1	0,1
Palmela é o futuro (Diário de Notícias)	1	0,1

Activa	1	0,1
Wekend Económico	1	0,1
Jornal de Negócios	1	0,1
TV 7 Dias	1	0,1
Público	1	0,1
Oeste (Expresso)	1	0,1
Oje	1	0,1
Focus	1	0,1
Golfe (Expresso)	1	0,1
Total	1167	100,0

Dos suportes apresentados no Quadro 9, aqueles que forneceram o maior número de anúncios foram revistas especializadas em bebidas: a Revista de Vinhos (42,8%), a revista Wine (10,6%), a revista Wine Passion (5,0%) e a revista Néctar (4,9%). Em seguida, os suportes que mais se destacaram foram os canais generalistas TVI (4,3%) e SIC (4,2%). Os restantes suportes apresentaram uma contribuição igual ou inferior a 3,1% do total de anúncios, sendo que a maioria obteve uma percentagem inferior a 1%.

Marcas

Relativamente às marcas analisadas, estas estão descritas no Quadro que se segue:

Quadro 10 - Marcas

Marca	Frequência	Percentagem
Várias Marcas	21	1,8
Super Bock	104	8,9
Jameson	34	2,9
Sagres	33	2,8
Licor Beirão	31	2,7
Casa Ermelinda Freitas	23	2,0
Adega Cooperativa de Borba	23	2,0
Graham's	23	2,0
Martini	22	1,9

Monte Velho	19	1,6
Casa Ferreirinha	18	1,5
José Mª da Fonseca	17	1,5
Grão Vasco	17	1,5
Adega Cooperativa de Vidigueira	16	1,4
Vale das Areias	16	1,4
Via Latina	16	1,4
Vinhos Borges	15	1,3
Cabriz	15	1,3
Caves Messias	14	1,2
Raposeira	14	1,2
Adega de Pegões	14	1,2
Murganheira	14	1,2
Tapada do Chaves	13	1,1
Kopke	12	1,0
Marquês de Marialva	12	1,0
Rocim	12	1,0
Chivas Regal	12	1,0
Periquita	11	0,9
J. Portugal Ramos	11	0,9
Monte dos Perdigões	10	0,9
Freixenet	10	0,9
Herdade do Esporão	9	0,8
Poças	9	0,8
Herdade da Comporta	9	0,8
Vinho Verde	9	0,8
Francisco Nunes Garcia	8	0,7
Fita Azul	8	0,7
Gazela	8	0,7
Herdade da Mingorra	7	0,6
Adega Cooperativa de Silgueiros	7	0,6
Viborel	7	0,6

The Glenlivet	7	0,6
Herdade da Figueirinha	7	0,6
Vale D'Algares	7	0,6
Casa de Santa Vitória	7	0,6
Casa Burmester	7	0,6
Lello	7	0,6
Grant's	7	0,6
Absolut	6	0,5
Casa de Santar	6	0,5
Cistus	6	0,5
Burmester	6	0,5
Adega Cooperativa do Cartaxo	6	0,5
Quinta do Crasto	6	0,5
Luis Pato	6	0,5
Marquês de Borba	5	0,4
Arrobeiros Douro	5	0,4
Quinta de Carapeços	5	0,4
Dona Maria	5	0,4
Gloria Reynolds	5	0,4
Famous Grouse	5	0,4
Mateus Rosé	5	0,4
Muralhas	5	0,4
Duval - Leroy	4	0,3
Quinta do Ferro	4	0,3
Monte das Servas	4	0,3
Casa Cadaval	4	0,3
Anta da Serra	4	0,3
Adega de Favaios	4	0,3
Herdade Grande	4	0,3
Quinta da Aveleda	4	0,3
Terra Plana	4	0,3
Etcetera	4	0,3

Herdade do Rocim	4	0,3
Château Léoube	4	0,3
Quinta de Cabriz	4	0,3
Eristoff	4	0,3
Quinta dos Aciprestes	4	0,3
Quinta das Tecedeiras	4	0,3
Quinta do Monte D'Oiro	4	0,3
Caves Transmontanas	4	0,3
D+D	4	0,3
Jornas	4	0,3
Herdade da Capela	4	0,3
Marqués de Riscal	4	0,3
Grand' Arte	4	0,3
Adega da Cartuxa	3	0,3
Comenda Grande	3	0,3
Conventual	3	0,3
Krohn	3	0,3
Quinta da Levandeira do Roncão	3	0,3
Montanha	3	0,3
Monte da Ravasqueira	3	0,3
Quinta da Lixa	3	0,3
Quinta de Linhares	3	0,3
Palácio da Brejoeira	3	0,3
Boca de Sapo	3	0,3
Praça de S. Tiago	3	0,3
Quinta de São Tiago	3	0,3
Tapada do Barão	3	0,3
Quinta da Alorna	3	0,3
Torres	3	0,3
Adega de Monção	3	0,3
Vértice	3	0,3
Porto Cruz	3	0,3

Brutalis	3	0,3
Corpus	3	0,3
Bushmills	3	0,3
Otard	3	0,3
Monte do Enforcado	3	0,3
Quinta dos Abibes	3	0,3
Quinta dos Termos	2	0,2
Prova Régia	2	0,2
Garantia das Quintas	2	0,2
Herdade da Ajuda	2	0,2
Herdade dos Lagos	2	0,2
Vinhos do Alentejo	2	0,2
Quinta dos Carvalhais	2	0,2
Monção Berço do Alvarinho	2	0,2
Bailey's	2	0,2
Pedra Cancela	2	0,2
Croft	2	0,2
Ramos Pinto	2	0,2
Arca Nova	2	0,2
Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal	2	0,2
Companhia das Lezírias	2	0,2
Aveleda	2	0,2
Nelus	2	0,2
Mouras de Arraiolos	2	0,2
Logan	2	0,2
Quinta do Noval	2	0,2
Scorpio	2	0,2
Cave Numero 7	2	0,2
Soberanas	2	0,2
Eco Natur	2	0,2
Rozès	2	0,2
Nicolas Feuillatte	2	0,2

Conde de Vimioso	2	0,2
PROVAM	2	0,2
Pousada	2	0,2
Zebro	2	0,2
Arrepiado	2	0,2
Porta da Ravessa	2	0,2
Miogo	2	0,2
Herdade do Monte da Ribeira	2	0,2
Chantel	2	0,2
Herdade Paço do Conde	2	0,2
Quinta do Côtto	2	0,2
Adega Cooperativa Arruda dos Vinhos	2	0,2
Casa da Quinta das Laranjeiras	2	0,2
Cálem	2	0,2
Dalva	2	0,2
MA&F	2	0,2
Penfolds	2	0,2
Comissão Vitivinícola Regional do Tejo	2	0,2
Ruffino	2	0,2
Herdade da Calada	1	0,1
Quinta do Encontro	1	0,1
Ruinart	1	0,1
Justino's	1	0,1
Quinta do Cerrado	1	0,1
Vinalda	1	0,1
Quinta do Mouro	1	0,1
Madeira Barbeito	1	0,1
Herdade do Peso	1	0,1
São Domingos	1	0,1
Quinta de Pancas	1	0,1
G'Vine	1	0,1
Quinta da Pedra	1	0,1

Vista Alegre	1	0,1
Reguengo do Souzao	1	0,1
Quintas de Melgaço	1	0,1
Casal Garcia	1	0,1
Herdade do Pinheiro	1	0,1
Adega Mayor	1	0,1
Dona Berta	1	0,1
Saramagosa	1	0,1
Colinas de São Lourenço	1	0,1
Duas Quintas	1	0,1
.Com	1	0,1
Monsaraz	1	0,1
Quinta da Cabaça	1	0,1
Altas Quintas	1	0,1
Carlsberg	1	0,1
Arizo	1	0,1
Vinho Madeira	1	0,1
Quinta Edmun do Val	1	0,1
Adega da Covilhã	1	0,1
Quinta do Portal	1	0,1
Quinta do Regueiro	1	0,1
Quinta de Maderne	1	0,1
Bowmore	1	0,1
Abreu Callado	1	0,1
Terras do Demo	1	0,1
Caves Bonifácio	1	0,1
Fonseca Porto	1	0,1
Tira Chapéu	1	0,1
Caves do Monte	1	0,1
Sivipa	1	0,1
Quinta do Outeiro	1	0,1
Quinta do Estanho	1	0,1

Divor	1	0,1
Casal Castelão	1	0,1
Ginja Super	1	0,1
Monte Judeu	1	0,1
Ginja	1	0,1
SIVAC	1	0,1
Herdade do Sobroso	1	0,1
Casa do Arrabalde	1	0,1
Quinta de S. Gião	1	0,1
Quinta de Paços	1	0,1
Monte da Cal	1	0,1
Fosco	1	0,1
Paço dos Falcões	1	0,1
Borba	1	0,1
Casa de Sarmento	1	0,1
Perdigota	1	0,1
Vale do Rico Homem	1	0,1
Torre de Ferro	1	0,1
Quinta do Mondego	1	0,1
Quinta dos Vales	1	0,1
Quinta da Silveira	1	0,1
Regis Causa	1	0,1
Quinta das Bageiras	1	0,1
William Lawson's	1	0,1
Cloé	1	0,1
Quinta do Poço do Lobo	1	0,1
Quinta da Barca	1	0,1
Quinta da Plansel	1	0,1
Carmim	1	0,1
Quinta da Raza	1	0,1
Pios	1	0,1
Total	1167	100,0

A partir do Quadro 10 é possível verificar que foram encontrados anúncios referentes a duzentos e trinta e uma marcas diferentes no total da análise, sendo que em 1,8% dos anúncios aparecem várias marcas. A marca que surgiu mais vezes na análise foi a Super Bock (8,9% do total), seguida pelas marcas Jameson (2,9%), Sagres (2,8%), e Licor Beirão (2,7%). As restantes marcas obtiveram valores iguais ou inferiores a 2%.

Elementos respeitantes à frase____

Neste ponto do relatório faz-se uma breve caracterização do conteúdo formal da mensagem que, segundo o Artigo 18º 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”.

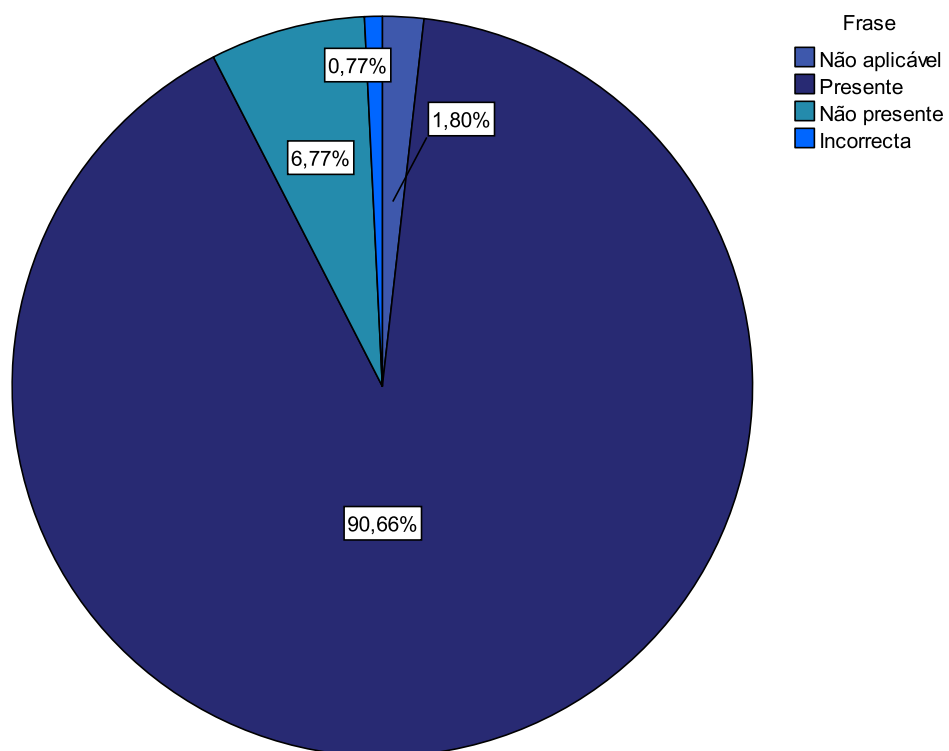


Gráfico 1 – Presença da Frase

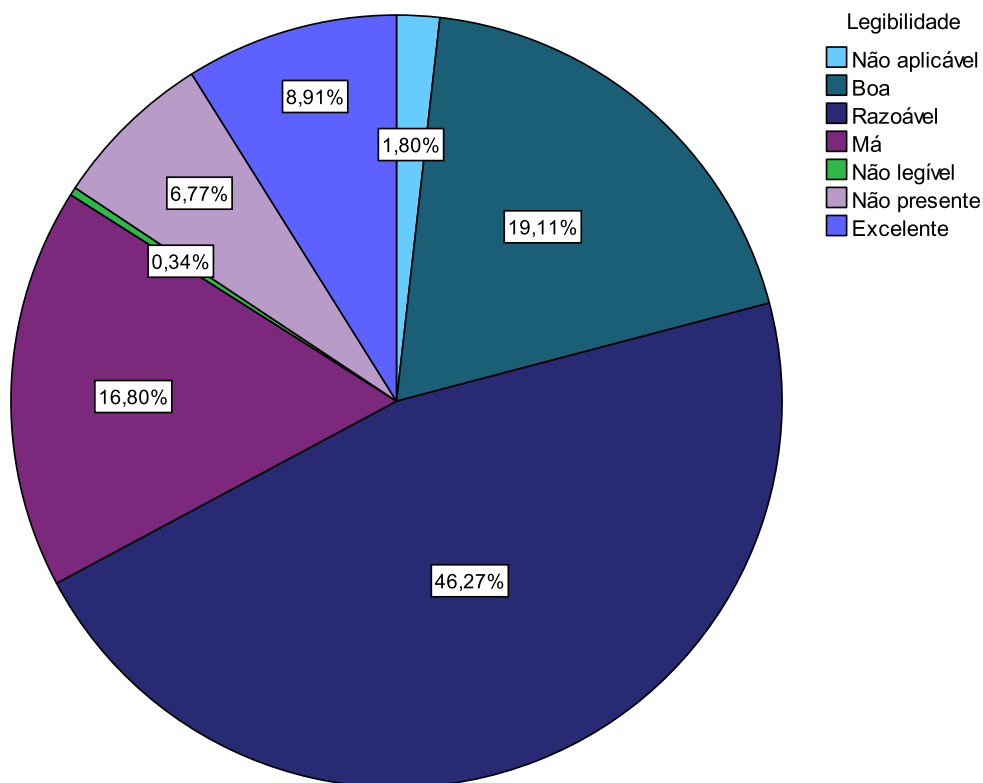
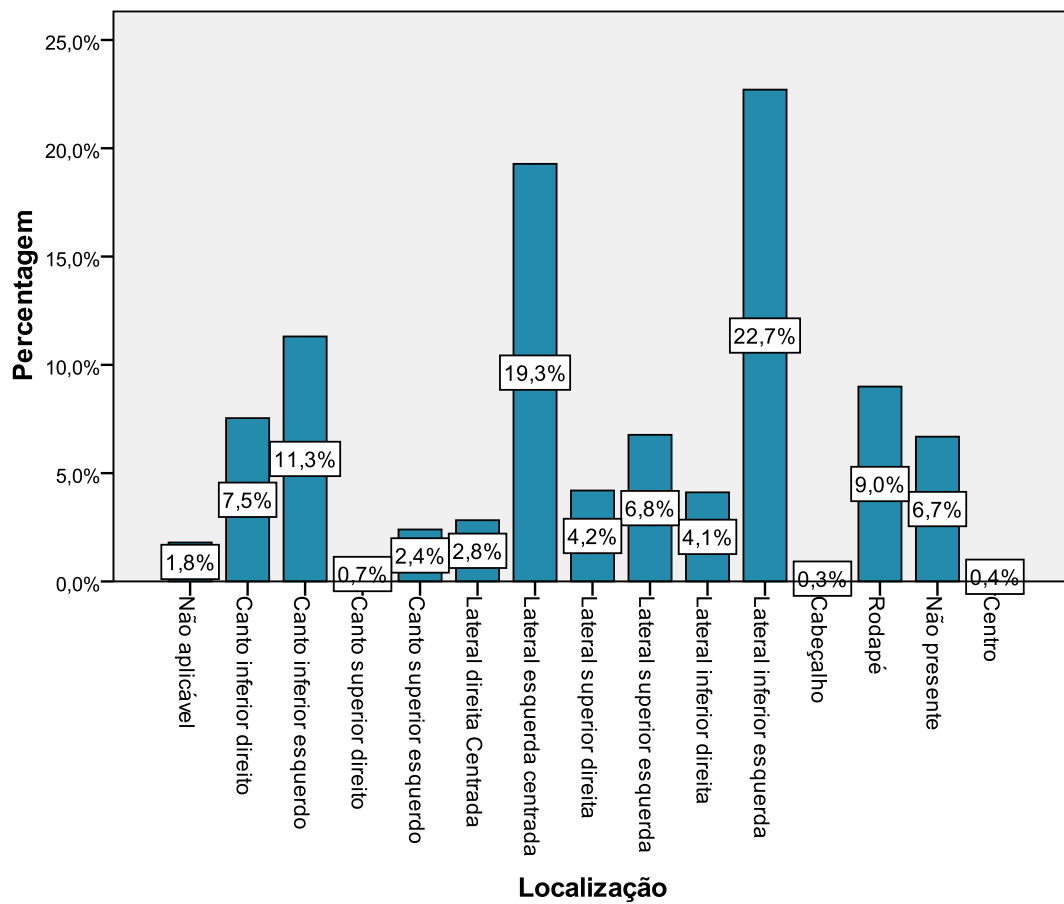


Gráfico 2 – Legibilidade da frase

.....,11% dos anúncios possuem a frase com uma boa legibilidade, enquanto 46,27% dos anúncios analisados têm a frase com uma legibilidade que se considera razoável.

Por outro lado, em 16,8% dos anúncios a frase apresenta má legibilidade e 6,77% dos anúncios não apresenta a frase. Apenas 0,34% dos anúncios recolhidos apresentam a frase ilegível.



Localização
Gráfico 3 – Posição da Frase

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

Quadro 11 - Identificação dos Anunciantes

Anunciante	Má Legibilidade	Não legível	Não presente
Esporão SA	1	-	5
Sociedade Agrícola Labrugeira, S.A.	-	-	4
Altas Quintas Exploração Agrícola e Vinícola, Lda.	1	-	-
Henrique Uva/Herdade da Mingorra	1	-	5
Adega Cooperativa de Vidigueira, Cuba e Alvito, CRL	13	-	-
Monte do Álamo	1	-	-
Herdade da Comporta, Actividades Agro Silvícolas e Turísticas, S.A.	2	-	-
Adega Cooperativa de Borba	5	-	1
Sociedade Agrícola e Comercial dos vinhos messias	1	-	-
Unicer - Bebidas de Portugal, S.A.	3	-	1
Sociedade Central de Cervejas, SA	8	-	1
Jameson Whiskey - Portugal	1	-	-
William Grant & Sons Ltd.	1	-	-
Murganheira	9	1	-
Cooperativa Agrícola de Santo Isidoro de Pegões, CRL	2	-	-
Casa Ermelinda Freitas - Vinhos, Lda.	6	-	-
Francisco Nunes Garcia	1	-	-
Caves da Raposeira S.A.	14	-	-
Manuel D. Poças Junior - Vinhos SA	-	-	1
Freixenet, S.A.	-	-	8
José Maria da Fonseca - Vinhos S.A.	12	1	-
Sogrape Vinhos, S.A.	5	-	-
Companhia das Lezírias, S.A.	-	-	1
Bacardi Global Brands Limited	4	-	-
Wiese & Krohn Sucrs., Lda.	2	-	1
João Russo Monteiro Soc. Unip. LDA.	5	-	2
Quinta do Vale da Perdiz - Sociedade Agrícola, Lda.	3	-	-
Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal	2	-	-
PROVAM - Produtores de Vinhos Alvarinho de Monção, Lda.	1	-	-
Cooperativa Agrícola de Nelas, C.R.L.	1	-	-
União Comercial da Beira, Lda.	-	-	1
Real Companhia Velha, S.A.	-	-	4

Movicortes S.A./Terralis, Lda.	4	-	-
Vinalda - Comp. Com. Bebidas, S. A.	18	-	-
Miguel Viegas Louro	1	-	-
Monte da Capela Soc. Agríc. Com., Lda.	1	-	-
Casa de Santa Vitória - Soc. Agro-Industrial, S.A.	2	-	-
Vallegre - Vinhos do Porto S.A.	1	-	-
Adega Cooperativa de Portalegre, CRL	-	-	1
Adega Cooperativa Regional De Monção, Crl	1	-	1
J. Portugal Ramos, Vinhos S.A.	9	-	-
Caves do Solar de São Domingos, S.A.	-	-	1
Quinta dos Termos	-	-	2
Quinta de Pancas Vinhos, S.A.	1	-	-
Vinho e Coisas - Distribuição, Lda.	-	-	1
Scorpio - Comércio de Bebidas S.A.	-	-	2
J. W. Burmester & Cª, S.A.	-	-	-
J. Carranca Redondo, Lda.	5	1	-
Soc. Agrícola Silvestre Ferreira, Lda.	-	-	1
Diageo Brands BV	2	-	-
Palácio da Brejoeira - Viticultores, S.A.	3	-	-
CVRA - Comissão Vitivinícola Regional Alentejana	2	-	-
Grupo Nabeiro - Delta Cafés	1	-	-
Garantia das Quintas, Sociedade Agrícola e Comercial Lda.	-	-	1
Sociedade Agrícola Colinas de São Lourenço, Lda.	-	-	1
Quinta do Crasto	6	-	-
Quinta de Paços - Soc. Agrícola, Lda.	-	-	1
Quinta da Plansel	-	-	1
Adega Edmun do Val, S.L. - Sucursal em Portugal	-	-	1
Quinta Vineyard Bottlers S.A.	2	-	-
Fundação Eugénio de Almeida - Adega da Cartuxa	2	-	-
Chivas Brothers Limited	5	1	-
Monte do Enforcado	-	-	3
Adega das Mouras de Arraiolos, Lda.	2	-	-
Quinta do Regueiro	-	-	1
Herdade de Cadouços	2	-	-
Sociedade Agrícola de Maderne, S.A.	-	-	1
Fundação Abreu Callado	1	-	-
Herdade da Ajuda	1	-	-
Monte das Serras	3	-	-

António Manuel Lança	2	-	-
SPR Vinhos S.A.	2	-	-
Caves Santa Marta - Vinhos e Derivados, C.R.L	2	-	-
Falua - Sociedade de Vinhos, S.A.	2	-	-
Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas	1	-	-
C.N. Kopke	-	-	2
Adega Cooperativa de Silgueiros, C.R.L.	-	-	7
José António da Fonseca Augusto Guedes, Unip., Lda	-	-	1
Adega Cooperativa Dois Portos	-	-	1
MV Vinhos, Lda	1	-	-
Sociedade de Vinhos Victor Matos II, SA	-	-	2
Caves da Quinta do Pocinho -, Unip. Lda.	1	-	-
Quinta do Falcão	-	-	1
The Old Bushmills Distillery Co. Limited	-	-	-
Caves Vidigal, S.A.	-	-	3
Sociedade Agrícola da Calha do Grou, Lda.	-	-	2
Lidl & Cia	1	-	-
Regis Causa - Sociedade de Importação e Exportação, Lda.	-	-	1
Quinta de Vale de Pios, Lda.	-	-	1
José Diogo Teixeira Coelho	-	-	-
CARMIM – Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz C.R.L.	2	-	-
Quinta da Barca	-	-	1
Caves São João	1	-	-
Montez Champalimaud, Lda.	1	-	-
Sociedade Comercial Vinicola Manuel Almeida & Filhos LDA.	-	-	2
Adega Fernandes de Moura, Lda	-	-	1
Total	196	4	79

No total analisaram-se cento e noventa e seis anúncios com má legibilidade em relação à referência educacional recomendada e setenta e nove anúncios em que a mesma referência não está presente. Em quatro anúncios a frase encontrava-se ilegível.

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 aleatória, mas sim de forma orientada e coerente com os objectivos de comunicação.

Quadro 12 – Presença de personagens

Personagens	Frequência	Percentagem
Não Presente	884	75,7
Presente	283	24,3
Total	1167	100,0

No Quadro 12 observa-se que a maioria dos anúncios analisados ao longo do ano 2009 não contém personagens (75,7%).

Quadro 13 – Género dominante

Género	Frequência	Percentagem
Sem personagens	882	75,6
Masculino	98	8,4
Feminino	48	4,1
Ambos	134	11,5
Indeterminado	5	0,4
Total	1167	100,0

Analisando o Quadro 13, nos anúncios com personagem, verifica-se que a maior percentagem é relativa a anúncios com ambos os géneros (11,5%). Este facto pode derivar dos momentos a dois e em grupo descritos pela comunicação das bebidas alcoólicas, como os vinhos e as cervejas.

Em seguida, o género masculino foi o que surgiu mais vezes (8,4%). O conhecimento de vinhos associado às personagens masculinas e a ligação das cervejas ao futebol e à masculinidade podem justificar este resultado.

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

Quadro 14 – Cor principal e Secundária

Cor Principal	Percentagem	Cor Secundária	Percentagem
Preto	36,3	Branco	22,5
Branco	17,1	Preto	17,7
Castanho	10,5	Dourado	11,3
Verde	9,9	Verde	10,3
Vermelho	8,9	Vermelho	8,5
Bege	2,9	Castanho	6,9
Azul	2,6	Amarelo	4,8
Cinzento	1,8	Azul	3,8
Dourado	1,7	Laranja	3,3
Rosa	1,7	Bordeaux	2,7
Creme	1,5	Bege	2,7
Laranja	1,5	Cinzento	2,5
Amarelo	1,4	Rosa	1,1
Bordeaux	1,0	Cromado	0,9
Cor de pele	0,5	Creme	0,6
Cromado	0,4	Cor de pele	0,4
Lilás	0,1	Roxo	0,2
Total	100,0	Total	100,0

Ao observarmos o Quadro 14 podemos afirmar que a cor principal que mais se verifica nos anúncios é o preto (36,3%). Esta elevada presença justifica-se devido ao facto da 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 branco (17,1%), como cor de contraste, e o Castanho (10,5) e o verde (9,9%), relacionados com a natureza. Em segundo plano, as cores mais evidentes são o branco (22,5%), o preto (17,7%), o dourado (11,3%) e o verde (10,3%). Aqui o papel do dourado é dar o seu toque majestoso ao anúncio.

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

No decorrer da análise efectuada mensalmente ao longo do ano 2009, foram realizadas noventa e uma Fichas de Observação, relativas a anúncios que parecem configurar indícios de infração 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.

Ficha Técnica



Observatório
da Publicidade

Escola Superior de Comunicação Social

Francisco Costa Pereira
Jorge Veríssimo

Assessoria, recolha e tratamento de dados – ESCS

Joana Mourato
Luísa Costa

Apoio Técnico – ESCS

Gabinete de Audiovisuais
Escola Superior de Comunicação
Social