

Projeto

**“Implementação do Código de Autodisciplina na Comunicação Comercial
a Bebidas Alcoólicas: estudo da publicidade**

***Texto de base à Comunicação apresentada no encontro anual da
ViniPortugal ´***

**Publicidade do vinho em Portugal:
Tendências discursiva Análise da Publicidade
2011**

Análise

Publicidade relativa a Bebidas Alcoólicas

1. Enquadramento e Objectivos

Pretende-se com a presente apresentação descrever o cenário publicitário que surgiu nos *mass media* durante o mês de Março de 2011 relativamente às Bebidas Alcoólicas e Não Alcoólicas (especificamente 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
Expresso Sol	Semanários
Público Jornal de Notícias Diário de Notícias Correio da Manhã Destak Metro	Diários
Revista de Vinhos Paixão pelo Vinho Visão Caras VIP Sábado	Revistas

Quadro 1 – Meio Imprensa

Através do Quadro 1 verifica-se que foram consultados catorze títulos diferentes, dos quais seis são jornais diários, seis são revistas e dois são jornais semanários. A análise destas publicações foi desenvolvida de acordo com a sua periodicidade.

- No meio Televisão visionaram-se os suportes indicados no Quadro 2, de acordo com o horário mencionado:

Meio Televisão		
RTP1	02/03/11 18/03/11	20:00 – 02:00
SIC	05/03/11 19/03/11	
TVI	03/03/11 20/03/11	

Quadro 2 – Meio Televisão

Como se pode verificar no Quadro 2, assistiram-se a trinta e seis horas de televisão repartidas, equitativamente, pelos três suportes de televisão generalista portugueses RTP1, SIC e TVI.

No meio Internet visitaram-se os seguintes sítios:

Meio Internet		
Sítios/Portais	Data	Nº Horas
www.sapo.pt	07/03/11	5 Horas
www.iol.pt		
www.aeiou.pt	24/03/11	
www.clix.pt		
www.correiodamanha.pt	24/03/11	
www.destak.pt		
www.publico.clix.pt	24/03/11	
sol.sapo.pt		
aeiou.expresso.pt	24/03/11	
aeiou.visao.pt		
aeiou.caras.pt	24/03/11	
dn.sapo.pt		

Quadro 3 – Meio Internet

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

Meio Publicidade Exterior	
Locais	Data
Avenida Columbano Bordalo Pinheiro – Lisboa	
Avenida da República – Lisboa	
Praça Duque de Saldanha – Lisboa	
Estação Ferroviária de Sete Rios – Lisboa	10/03/11
Estação Ferroviária do Pragal – Almada	21/03/11
Avenida Dom Nuno Álvares Pereira – Almada	
Avenida Bento Gonçalves - Almada	
Rua Conceição Samero Antunes - 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	Percentagem	Total
1	63	77,8	63
2	4	4,9	8
3	2	2,5	6
4	5	6,2	20
5	1	1,2	5
6	1	1,2	6
8	1	1,2	8
9	1	1,2	9
13	1	1,2	13
15	1	1,2	15
18	1	1,2	18
Total	81	100,0	171

Quadro 5 – Número de Visualizações

Foram analisados oitenta e um anúncios. Se considerarmos as repetições, verificamos que se observaram um total de cento e setenta e um. Ao observarmos a coluna das percentagens do Quadro 5, verificamos que a maioria (77,8%) destes anúncios surgiu uma única vez no mesmo suporte.

Categorias e Subcategorias de Produto

Categorias	Frequência	Percentagem
Bebidas Alcoólicas	81	100
Total	81	100,0

Quadro 6 – Categorias de Produto

Em Março todos os anúncios observados dizem respeito a bebidas alcoólicas.

Os anúncios analisados distribuem-se pelas seguintes Subcategorias:

Subcategorias	Frequência	Percentagem
Vinhos	58	71,6
Cervejas	11	13,6
Bebidas espirituosas	10	12,3
Champanhes/Espumantes	2	2,5
Total	81	100,0

Quadro 7 – Subcategorias de Produto

Constata-se que a maioria dos anúncios analisados pertence à subcategoria Vinhos, representando 71,6% do total. Segue-se as categorias de Cervejas, publicitadas em 13,6% do total de anúncios recolhidos e as Bebidas espirituosas que representam 12,3% destes. Por fim, com um contributo de 2,5% dos anúncios, surgem os Champanhes/Espumantes.

Meio Publicitário

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

Meio	Frequência	Percentagem
Imprensa	70	86,4
Televisão	7	8,6
Publicidade Exterior	4	4,9
Total	81	100,0

Quadro 8 – Meio Publicitário

No mês de Março foram principalmente encontrados anúncios no meio Imprensa (86,4%).

Suporte Publicitário

Os anúncios surgiram distribuídos em dez suportes da seguinte forma:

Suporte	Frequência	Porcentagem
Revista de Vinhos	42	51,9
Wine	13	16,0
Guia 365 Restaurantes (Visão)	5	6,2
TVI	3	3,7
RTP	2	2,5
SIC	2	2,5
Fugas (Público)	2	2,5
Cemusa	2	2,5
JCDecaux	2	2,5
Visão Sete (Visão)	2	2,5
Visão	1	1,2
Única (Expresso)	1	1,2
Sábado	1	1,2
Actual (Expresso)	1	1,2
Mundo Universitário	1	1,2
Notícias Sábado (Jornal de Notícias)	1	1,2
Total	81	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 51,9% do total. O segundo suporte com maior contribuição foi a revista *Wine* que representou 16,0% da recolha de anúncios.

Marcas

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

Marcas	Frequência	Porcentagem
Sagres	7	8,6
Super Bock	3	3,7
Jameson	3	3,7
Bushmills	3	3,7
Herdade da Comporta	2	2,5
Casa Ferreirinha	2	2,5
Lello	2	2,5
Casa Burmester	2	2,5
Adega Cooperativa do Cartaxo	2	2,5
Kopke	2	2,5
Duorum	2	2,5
Granadeiro	2	2,5
Vinho do Porto	2	2,5
Altano	2	2,5
Taylor's	1	1,2
Carlsberg	1	1,2
Murganheira	1	1,2
Adega de Pegões	1	1,2
Poças	1	1,2
Raposeira	1	1,2
Francisco Nunes Garcia	1	1,2
Via Latina	1	1,2
Casa Ermelinda Freitas	1	1,2
José M ^a da Fonseca	1	1,2
Vinhos do Alentejo	1	1,2
Chivas Regal	1	1,2
Martini	1	1,2
Quinta do Encontro	1	1,2
Graham's	1	1,2
Soalheiro	1	1,2

Quinta da Lixa	1	1,2
Vinalda	1	1,2
Casa de Santa Vitória	1	1,2
Vale d' Algares	1	1,2
Periquita	1	1,2
Quinta de Pancas	1	1,2
Vista Alegre	1	1,2
Campolargo	1	1,2
Quinta de Linhares	1	1,2
Encostas de Estremoz	1	1,2
Grand' Arte	1	1,2
Monsaraz	1	1,2
Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal	1	1,2
Aliança	1	1,2
Vinha Paz	1	1,2
Herdade do Rocim	1	1,2
Quinta do Monte D'Oiro	1	1,2
Tagus	1	1,2
Bacalhôa	1	1,2
Montes Claros	1	1,2
Andresen	1	1,2
Caves Velhas	1	1,2
Quinta do Gradil	1	1,2
Monte da Raposinha	1	1,2
Fiuza	1	1,2
Terra D'Alter	1	1,2
Quinta do Zimbro	1	1,2
Venâncio da Costa Lima	1	1,2
Fita Preta	1	1,2
Total	81	100

Quadro 10 – Marcas

Ao longo do mês surgiram anúncios de cinquenta e nove marcas diferentes no total da análise. A marca com mais anúncios analisados foi a Sagres, com 7 anúncios (8,6% do total de anúncios analisados). Seguem-se a Super Bock, a Jameson e a Bushmills com

3 anúncios cada (3,7% do total). As restantes marcas apenas apresentaram dois ou um anúncio cada, por suporte.

5. Elementos respeitantes à frase “Seja responsável. Beba com moderação”

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 na Comunicação Comercial das Bebidas Alcoólicas, deve estar presente nos anúncios veiculados pelos meios de grande visibilidade com a seguinte citação: “Seja responsável. Beba com moderação”.

Os gráficos que se seguem ilustram os aspectos relacionados com a referência educacional recomendada:

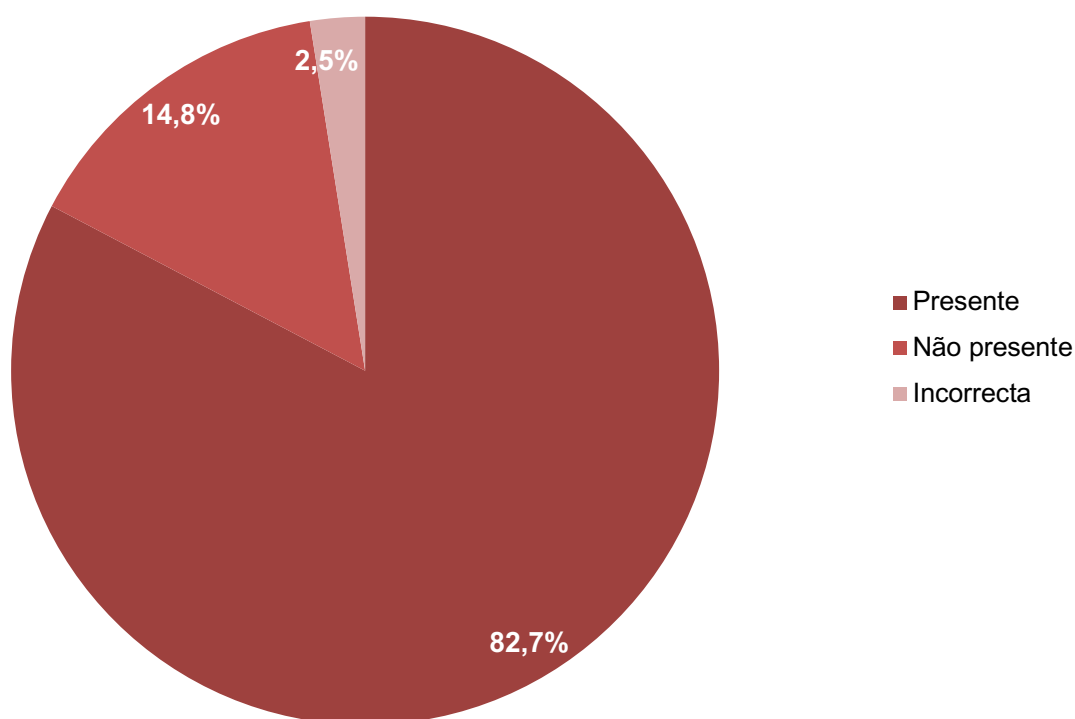


Gráfico 1 – Presença da Frase

Com base na análise do gráfico 1 verifica-se que 82,7% do total dos anúncios analisados (67 anúncios) contém a referência educacional recomendada pelo Código das Boas Práticas referente às Bebidas Alcoólicas, enquanto 14,8% (12 anúncios) não apresentam esta mesma referência.

Há, ainda, dois casos em que esta frase está incorrecta e que representam 2,5% do total dos casos. Nestes, a frase apresentada não é a indicada pelo Código de Boas

Práticas referente às Bebidas Alcoólicas, recomendando beber com moderação apenas a bebida alcoólica anunciada.

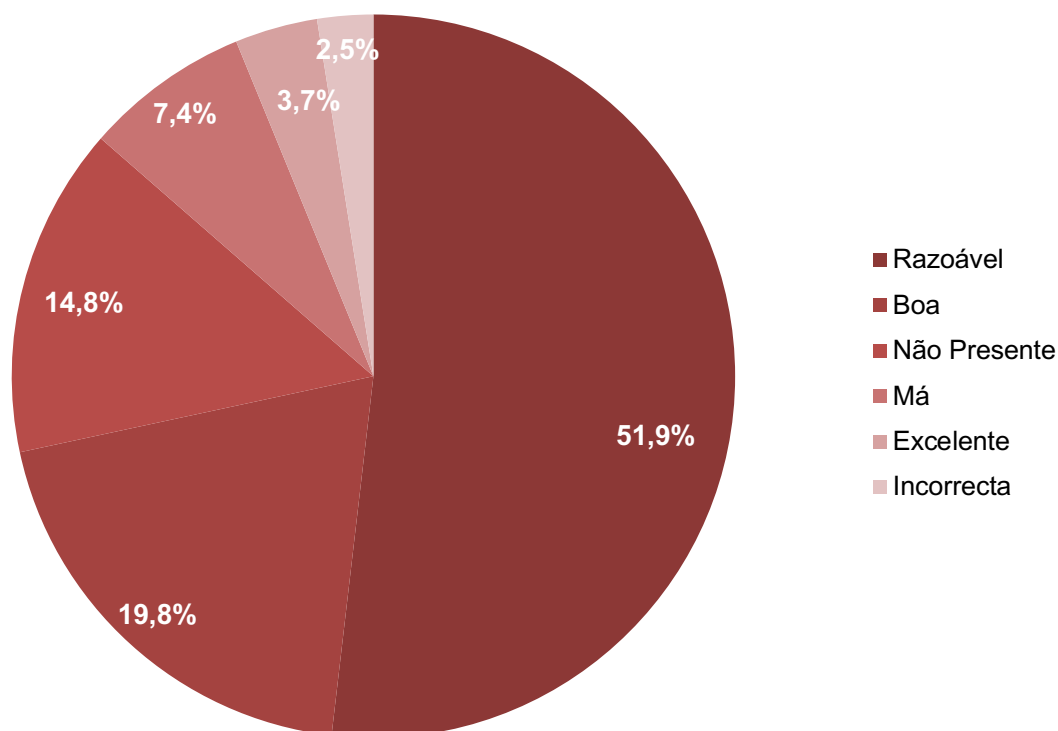


Gráfico 2 – Legibilidade da frase

A maioria dos anúncios observados (51,9%, referentes a 42 anúncios) tem a frase com uma legibilidade Razoável.

De seguida, 19,8% dos anúncios revelaram uma legibilidade Boa (16 anúncios) e 7,4% dos anúncios (6 anúncios) apresentam uma Má legibilidade, enquanto 3,7% (3 anúncios) apresentam a frase com uma legibilidade Excelente.

Dos anúncios de Bebidas Alcoólicas analisados, 12, correspondentes a 14,8%, não contêm a referência educacional recomendada.

Ainda existem 2 anúncios em que a frase está incorrecta, não sendo assim pertinente estudar a sua legibilidade, uma vez que não funciona no sentido educacional recomendado.

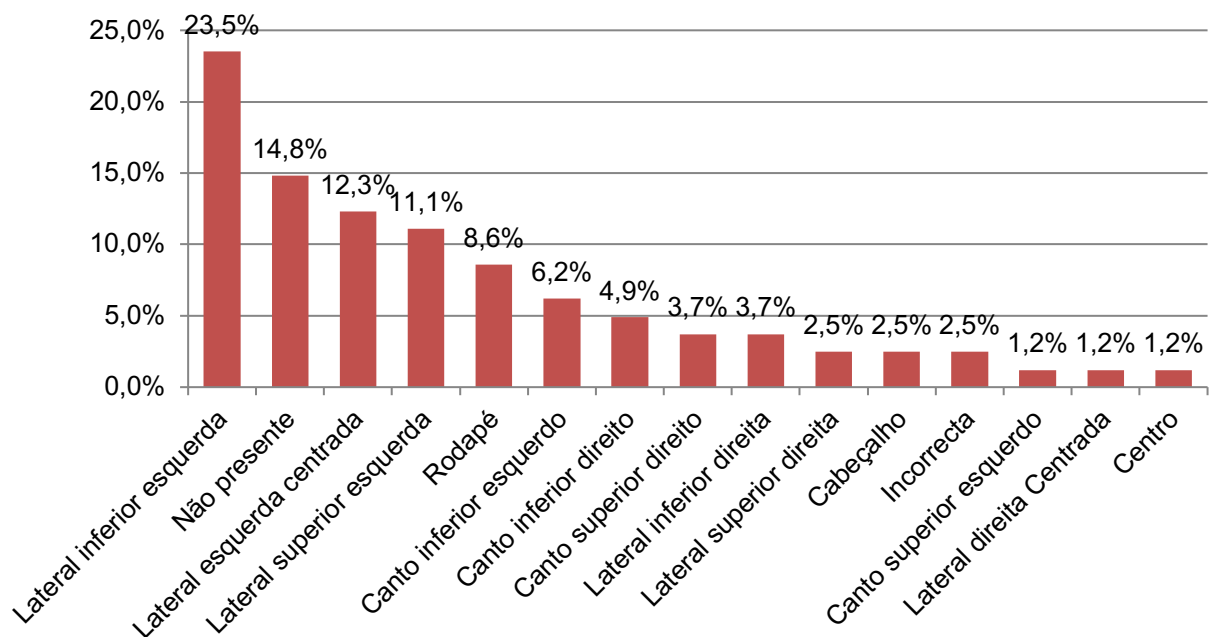


Gráfico 3 – Localização da Frase

A maioria dos anúncios (23,5% do total, correspondente a 19 anúncios) tem a frase na lateral inferior esquerda. A lateral esquerda centrada e a lateral superior esquerda foram utilizadas por 12,3% e 11,1% (10 e 9 anúncios, respectivamente).

Os restantes anúncios apresentavam a recomendação noutras localizações.

Em 14,8% dos anúncios a recomendação não se encontra presente, à revelia do Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial das Bebidas Alcoólicas.

Ainda existem 2 anúncios (2%) em que a frase está incorrecta, não sendo assim pertinente estudar a sua localização, uma vez que esta não funciona no sentido educacional recomendado.

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

Anunciante	Má Legibilidade	Não presente	Incorrecta
Murganheira	1	-	-
Caves da Raposeira S.A.	1	-	-
Heritage Wines, Lda.	1	-	-
Sociedade Agrícola da Quinta do Gradil, Lda.	1	-	-
Monte da Raposinha, Lda.	1	-	-
Aliança Vinhos de Portugal SA	1	-	-
José Maria da Fonseca - Vinhos S.A.	-	1	-
Vallegre – Vinhos do Porto SA	-	1	-
J. W. Burmester & C ^a , S.A.	-	2	-
Campolargo Vinhos	-	1	-
António Canto Moniz, Unipessoal, Lda.	-	1	-
C. N. Kopke	-	2	-
Sumol+Compal	-	1	-
Duorum Vinhos, SA	-	2	-
Global Wines	-	1	-
DFJ Vinhos, SA	-	-	1
CVRA - Comissão Vitivinícola Regional Alentejana	-	-	1
Total	6	12	2

Quadro 11 – Identificação dos anunciantes

No total analisaram-se seis anúncios com má legibilidade em relação à referência educacional recomendada.

Doze dos anúncios em análise não têm a frase presente. Além disto, em dois dos anúncios a frase está presente, mas encontra-se incorrecta.

Personagens

Os quadros seguintes referem-se à análise das personagens que, mensalmente, estão presentes na publicidade e ao estudo das duas cores dominantes nos anúncios.

Os anúncios recorrem a personagens para tentar potenciar a sua eficácia assente nos 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 é efectuada de forma orientada e coerente com os objectivos de comunicação.

Personagens	Frequência	Percentagem
Não presente	58	71,6
Presente	23	28,4
Total	81	100,0

Quadro 12 – Presença de Personagens

Podemos observar no Quadro 12 que apenas 28,4% dos anúncios apresentam personagens, enquanto a maioria (71,6%) não tem personagens.

Nos anúncios em que existem personagens são desenvolvidas as seguintes actividades:

Actividade	Frequência	Percentagem
Sem personagens	58	71,6
Lazer	12	14,8
Relações interpessoais	3	3,7
Produtor	3	3,7
Trabalho	2	2,5
Actividade indeterminada	1	1,0
Cultura	1	1,0
Comédia	1	1,0
Total	81	100,0

Quadro 13 – Actividade da Personagem

A mais frequente actividade desenvolvida pelas personagens diz respeito ao lazer (14,8%). Seguem-se os casos em que as personagens surgem em actividades de Relações Interpessoais ou de Produtor, o que se verifica em 3,7% dos casos, cada uma. As restantes actividades estão presentes apenas em 2 ou menos anúncios.

Estilos de Vida

Os estilos de vida no consumo são uma dimensão importante para caracterizar um consumidor. Assim, é neste contexto que pretendemos saber como as mensagens publicitárias constroem as suas personagens e os contextos sociais em que se inserem.

Num primeiro momento, analisámos os modos de vida delas e os fins últimos para que querem orientar as sua vidas em cada momento em que se encontram. Nesta secção vamos tentar verificar como esses valores remetem as personagens para uma forma de estar traduzida em atitudes, opiniões e comportamentos que se materializam em estilos de vida.

A identificação dos estilos de vida expressos nas mensagens publicitárias foi construída com base na tipologia designada por “Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor “(4 C’s) adaptada a Portugal pela agência de publicidade Young & Rubicam (1999). Os resultados da nossa análise encontram-se no quadro 14.

	Percentagem	Percentagem Válida
Integrados	50,8	50,8
Inquietos	42,8	42,8
Vencedores	4,8	4,8
Resignados	,6	,6
Reformadores	,6	,6
Ambiciosos	,3	,3
Total	100,0	100,0

Quadro 14 – Estilos de Vida

Os estilos de vida nestas mensagens publicitárias dividem-se basicamente entre os estilos integrados (50,8%) e os inquietos (42,8%). Os restantes estilos de vida são residuais nesta categoria de produtos.

Estes estilos de vida sugerem que as mensagens pretendem mostrar que as pessoas estão perfeitamente integradas na sociedade, que são felizes, viradas para a família, poupadas, cautelosas, convencionais e honestas, que gostam de desenvolver hábitos para a segurança da sua vida e que são fiéis às marcas que consomem.

No grupo dos inquietos, a publicidade tende a mostrar que as pessoas são o oposto do anterior, são rebeldes, experimentalistas, intuitivos, que procuram a mudança, que compram por impulso em produtos personalizados, não massificados.

Para caracterizar cada um destes grupos, verifica-se que, em termos dos valores sociais, quase não se encontram diferenças, apenas no valor instrumental do modo de vida da alegria, os inquietos parecem demonstrar mais alegria. Por público-alvo também não se verificam diferenças.

Focalização da mensagem

A mensagem pode estar focalizada no produto, no resultado ou no universo (Joannis, 1990). Quando a focalização incide sobre o produto, a ênfase é, como o próprio nome indica, colocada no produto e na sua apresentação. Se a focalização é feita em torno do resultado, os elementos que se destacam estão centrados no resultado obtido com o produto, indo além da simples apresentação e desempenho. A focalização no universo significa que a mensagem está centrada na identificação do universo do produto, colocando o produto num universo simbólico dos utilizadores, ou num universo lúdico, ou de sedução.

Os resultados relativos à frequência de cada um destes factores estão sintetizados na quadro 15.

	Percentagem	Percentagem Válida
Produto	66,8	66,8
Universo	24,9	24,9
Resultado	8,3	8,3
Total	100,0	100,0

Quadro 15 – Focalização da mensagem

As mensagens encontram-se na sua maioria (66,8%) centradas no produto que estão a anunciar e em segundo lugar, mas com uma percentagem menor, encontram-se centradas no universo (24,9%). Apenas uma minoria se centra nos resultados do produto (8,3%).

Estes resultados encontram-se em consonância com os valores do produto, em que estão pouco centrados nas características intrínsecas do produto, logo nos seus desempenhos e resultados que pretende obter.

Construção da mensagem – conteúdos e valoração

Para o estudo da concepção de uma mensagem tem de se ter em consideração que tipo de argumentos é que nela foram introduzidos para que possa ter mais impacto, isto é, para ser mais eficaz. Esta dimensão argumentativa, seja ela racional ou afectiva, mostra ao público alvo uma estrutura que o faz compreender a mensagem retirando dela as dimensões que lhe permitem explicar o que quer e porque quer. As mensagens são construídas, como já constatamos anteriormente, em torno do produto que se pretende anunciar, em 66,8% das vezes, ou no universo, em 24,9%. É uma comunicação objectiva e focalizada no produto e universo essencialmente. Os conteúdos das mensagens vão estar em torno de uma dimensão informativa.

Esta análise procura identificar as características do discurso, em termos de tipologias, no tom em que emerge e nas informações em que se suporta.

Tom do discurso

Os primeiros resultados procuram conhecer o tom do discurso, isto é, a forma em que ele aparece para o qualificar. Os resultados encontram-se na quadro 16.

Tom do Discurso	Percentagem
Narrativo	100,0
Eufórico	52,1
Sentimental	14,7
Humorístico	10,2
Promocional	6,4
Nostálgico	3,2

Quadro 16 – Tom do Discurso

Estamos perante um discurso construído em todas as mensagens num tom narrativo (100,0%), onde numa maioria também se conjuga um tom eufórico (52,1%).

Identificadas diferenças por público-alvo, verifica-se que as diferenças, situam-se nos discursos promocionais e eufóricos onde as crianças são tendencialmente maioritárias.

Tipo de discurso

Uma segunda dimensão procura compreender o tipo de discurso em que as mensagens são construídas. Os tipos de discurso utilizados na publicidade, segundo Rossiter e Percy (1998), podem assumir duas dimensões: Informacional e Transformacional. Possui um carácter Informacional quando a publicidade proporciona informações que permite às pessoas a resolução de um problema, evitar um problema, satisfazer algo que está incompleto ou atenuar um medo ou um receio. Assim, esta é uma comunicação essencialmente racional. Por outro lado, assume um carácter Transformacional quando vai para além das dimensões objectivas e faz apelos, à estimulação intelectual, à gratificação sensorial ou ao reconhecimento social do consumidor. Este tipo de comunicação faz um maior apelo ao emocional. Os resultados mostram-nos que estamos perante um discurso maioritariamente informacional (62,3%) e um restante transformacional (37,7%).

Não se verificaram diferenças por público-alvo.

O discurso informacional por sua vez materializa-se de acordo com os resultados que se encontram o quadro 17.

Percentagem		Percentagem Válida
Satisfação Incompleta / Re-por Faltas	33,2	53,3
Resolução de Problema	24,3	39,0
Desejo / Receio	3,2	5,1
Evitar Problema	1,6	2,6
Total	62,3	100,0
Sem discurso informacional	37,7	
100,0		

Quadro 17 – Tipologias de Discurso Informacional

Estes resultados mostram que o discurso informacional para ser levado a efeito procura essencialmente ir ao encontro de uma satisfação incompleta (53,3%) dos consumidores ou então para tentar resolver um problema (39,0%).

O discurso transformacional assume as formas que o quadro 18 nos mostra.

Percentagem		Percentagem Válida
Gratificação Sensorial	34,5	91,5
Reconhecimento Social	3,2	8,5
Total	37,7	100,0
Sem Transformacional	62,3	
100,0		

Quadro 18 – Tipologias do Discurso Transformacional

Estamos perante um discurso transformacional que assume na sua quase generalidade, quando é operacionalizado, uma gratificação sensorial (91,5%).

Análise Cromática

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

Cor Principal	Percentagem	Cor Secundária	Percentagem
Preto	16,0	Preto	27,2
Verde	12,3	Branco	18,5
Âmbar	12,3	Vermelho	8,6
Branco	9,9	Verde	8,6
Vermelho	8,6	Amarelo	7,4
Dourado	8,6	Âmbar	7,4
Castanho	7,4	Cinzento	4,9
Azul	4,9	Dourado	4,9
Amarelo	4,9	Castanho	3,7
Bege	4,9	Bege	3,7
Bordeaux	3,7	Azul	2,5
Rosa	2,5	Laranja	1,2
Cromado	2,5	Bordeaux	1,2
Cinzento	1,2		
Total	100,0	Total	100,0

Quadro 14 – Cor Principal e Cor Secundária

O Preto é a cor mais utilizada, quer enquanto cor principal (16,0%), quer enquanto cor secundária (27,2%). O Preto serve muitas vezes como fundo e/ou tom neutro, presente em produtos *gourmet*, muitas vezes vinhos tintos ou do porto. Surge então como cor complementar, presente na representação das embalagens, como garrafas ou rótulos.

O Verde e o Âmbar são as segundas cores principais mais utilizadas (12,3%, cada uma). As representações fotográficas de vinhas, socialcos e outras imagens relacionadas com a naturalidade dos processos de vinificação podem explicar a tão forte presença de verde nos anúncios. Já o âmbar vê a sua presença justificada pela própria coloração dos produtos, como o whisky ou a cerveja, transmitindo também uma atmosfera neutra e sofisticada.

O Branco, por sua vez, surge como a segunda cor secundária mais utilizada (18,5%). Funciona essencialmente enquanto fundo, concedendo destaque às cores e formas apresentadas na composição gráfica dos anúncios.

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

Na análise da publicidade a bebidas alcoólicas de Março foram encontrados 12 anúncios em que não consta a referência educacional “Seja responsável. Beba com moderação” e 2 em que a mesma se encontrava incorrecta.

As respectivas fichas de observação encontram-se em anexo.

Ficha Técnica



Observatório
da Publicidade

Escola Superior de Comunicação Social

Francisco Costa Pereira
Jorge Veríssimo

Assessoria, recolha e tratamento de dados – ESCS

Elva de Castro Osório
Renata Palma

Apoio Técnico – ESCS

Gabinete de Audiovisuais
Escola Superior de Comunicação So-
cial