
Casos

de Marketing Público y No Lucrativo

XV Congresso Internacional de Casos Docentes em Marketing
Público e Não Lucrativo

Vol 11(4), pp: 64-71

ISSN: 2530-3422 casos-aimpn.org

de Marketing Público e Não Lucrativo

Análise da Campanha: “O melhor presente é estar presente”

Beatriz Casais

bcasais@eeg.uminho.pt

Universidade do Minho, Portugal

Clara Sofia Abreu Barros

pg46219@alunos.uminho.pt

Marta Valério Martins

pg52890@alunos.uminho.pt

Rui Pedro Gomes Silva

pg53436@alunos.uminho.pt

Resumo:

Neste caso de estudo foi explorado o tema da segurança rodoviária, mais concretamente a campanha “O Melhor Presente é Estar Presente” promovido pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR). Esta campanha teve como principal ação de marketing dois spots publicitários, um dedicado ao Natal e outro virado para o ano novo, fazendo uso da técnica de apelos negativos do marketing social, em linha com os pressupostos da Teoria da Motivação para a Proteção. Esta campanha revelou-se um sucesso pois as mortes nas estradas reduziram 9% bem como os acidentes rodoviários. Foram usadas várias estratégias de marketing social e público nomeadamente as *Forms of Exchange* de French, a segmentação de mercado, marketing mix bem como o modelo das fases de mudança.

Palavras-chave: segurança rodoviária; sinistralidade; sensibilização; álcool; telemóvel.

Campaign Analysis: “The best present is to be present”

Abstract:

This case study explored the issue of road safety, specifically the "O Melhor Presente é Estar Presente" campaign promoted by the National Road Safety Authority (ANSR). The campaign's main marketing action was two advertising spots, one dedicated to Christmas and the other to the New Year. The campaign proved successful as road deaths fell by 9%, as did road accidents. Various social and public marketing strategies were used, including French Forms of Exchange, market segmentation, marketing mix and the stages of change model.

Keywords: road safety; accidents; awareness; alcohol; cell phones.

1. Introdução

A Campanha "O Melhor Presente é Estar Presente", promovida pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR), responde de maneira incisiva ao desafio da sinistralidade rodoviária. Fundada com o propósito de garantir e promover a segurança em estradas portuguesas, a ANSR, compromete-se a instaurar uma cultura de segurança rodoviária em Portugal.

A ação lançada em dezembro de 2022, durante as festividades de Natal e Ano Novo concentra-se na sensibilização dos condutores para os perigos vinculados a comportamentos de risco, tais como excesso de velocidade, consumo de álcool, uso de telemóvel e condução com fadiga. A mensagem central, "O Melhor Presente é Estar Presente", destaca a necessidade de uma condução responsável, especialmente numa época marcada pelo aumento nas deslocações de automóvel.

Com o respaldo de 215 parceiros, entre entidades públicas e privadas, que se unem ao propósito coletivo de "salvar vidas" e alcançar a ambiciosa meta de Zero Mortes na estrada, a ANSR demonstra a importância da cooperação interinstitucional. A participação da Infraestruturas de Portugal nessa colaboração enfatiza ainda mais essa necessidade.

Ao contextualizar a sinistralidade rodoviária, dados globais revelam que 1,35 milhões de pessoas morrem anualmente em acidentes no mundo. Em Portugal, apesar dos avanços, a média anual de 645 mortes nas estradas sublinha a necessidade contínua de ações preventivas.

A ANSR destaca que a condução segura é um compromisso individual. A mensagem final, "Viajar Sem Pressa, com Zero álcool e Zero telemóvel", encapsula as diretrizes essenciais para uma condução responsável.

Nas seções subsequentes, serão explorados os meios utilizados pela ANSR para disseminar essa mensagem, analisados os resultados obtidos em anos anteriores e avaliada a eficácia dessas iniciativas na promoção de uma condução mais segura. O objetivo é compreender como as campanhas de sensibilização podem desempenhar um papel crucial na redução da sinistralidade rodoviária e na concretização da visão almejada de Zero Mortes na estrada.

A abordagem da ANSR, através da campanha "O Melhor Presente é Estar Presente", adquire especial relevância ao direcionar os seus esforços de sensibilização para o período festivo de Natal e Ano Novo, reconhecendo a complexidade e intensidade do tráfego durante esse intervalo e tocando num ponto muito sensível para a grande maioria dos portugueses nesta época festiva, a reunião e convívio familiar. O propósito central dessa iniciativa consiste em alertar e conscientizar os condutores acerca dos perigos intrínsecos a comportamentos de risco prevalentes nesse contexto festivo, tais como o excesso de velocidade, o consumo de álcool, o uso de telemóvel e a condução sob fadiga.

Durante as festividades de Natal e Ano Novo, a movimentação nas estradas atinge patamares significativos, com deslocações frequentes e de longa distância. Nesse cenário, a campanha procura enfatizar a importância crucial de uma condução responsável, destacando não apenas os riscos associados a práticas específicas, mas também a necessidade de uma mudança de mentalidade em relação aos hábitos de condução.

O excesso de velocidade, além de ser uma infração, representa uma ameaça grave à segurança rodoviária, aumentando consideravelmente o risco de acidentes. O consumo de álcool e a condução sob sua influência são fatores igualmente preocupantes, comprometendo a capacidade de reação dos condutores e elevando os índices de sinistralidade. O uso de telemóvel durante a condução e a fadiga ao volante são comportamentos que, muitas vezes subestimados, têm impactos adversos na atenção e na destreza do condutor, contribuindo para um ambiente propenso a acidentes.

A mensagem central, "O Melhor Presente é Estar Presente", transcende a mera exortação à conformidade com regras de trânsito; ela convoca os condutores a assumirem um compromisso pessoal com a segurança rodoviária. A expressão "Estar Presente" encerra um apelo mais profundo à consciência e

responsabilidade individual, “tocando na ferida”, uma vez que a época festiva do Natal, pela nossa cultura, traz sempre uma mística e um sentimento de dar e receber amor e celebração da reunião familiar.

Ao colocar ênfase na responsabilidade individual, a campanha aspira a uma mudança cultural em relação à condução, promovendo a noção de que cada indivíduo tem um papel ativo na construção de estradas mais seguras, e que cada um não tem só responsabilidade sobre si, mas também sobre os outros, uma vez que pode ser a razão de outras pessoas não poderem dar o presente de estar presente. Ao reconhecer os desafios inerentes ao período festivo, a ANSR demonstra uma abordagem proativa, oferecendo não apenas advertências, mas também oportunidades para os condutores adotarem práticas mais seguras e contribuírem para um ambiente rodoviário mais seguro e responsável.

2. Desenvolvimento do caso “O melhor presente é estar presente”

“Andamos com a vida uns dos outros nas mãos quando andamos na estrada.” – Ana Bacalhau

A sinistralidade rodoviária tem um profundo impacto social e é um problema grave que deve ser consistentemente abordado, através de medidas sociais que facilitem a sensibilização para esta temática.

“O melhor presente é estar presente” foi uma campanha desenvolvida pela ANSR (Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária), lançada a 19 de dezembro de 2022 e que decorreu até ao dia 2 de janeiro de 2023, abrangendo a quadra festiva, onde as deslocações de automóvel notam um aumento significativo, bem como o consumo de álcool e o uso do telemóvel durante a condução.

Esta iniciativa contou com o apoio de 215 parceiros, públicos e privados, incluindo também os Governos das Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores.

A mensagem faz uso a apelos negativos, de medo, provocando emoções de tristeza, em linha com o preconizado pela Teoria da Proteção para a Motivação.

2.1 Evento de lançamento da campanha

O evento de lançamento da campanha tomou lugar no Picadeiro Real do Museu Nacional dos Coches, com a presença de José Luís Carneiro, Ministro da Administração Interna; Patrícia Gaspar, Secretária de Estado da Proteção Civil; Rui Ribeiro, Presidente da ANSR; Brigadeiro-General Pedro Oliveira, Diretor do Departamento de Operações da Guarda Nacional Republicana (GNR); Superintendente Pedro Moura, da Polícia de Segurança Pública (PSP) e André Fernandes, Comandante Nacional da Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil.

O evento contou ainda com a presença de três convidados de honra, Tony Carreira, Ana Bacalhau e João Gil, de forma a sensibilizar o público para a importância deste tema. Os convidados de honra, todos ligados à música, são pessoas importantes e influentes no contexto nacional. Importa referir que Tony Carreira, uma figura pública bastante relevante para o público português, perdeu a sua filha dois anos antes, a 5 de dezembro de 2020, num acidente de viação. O falecimento de Sara Carreira foi um acontecimento que impactou todo o país, devido à relevância da família Carreira na cultura nacional e à idade da jovem, que tinha apenas 21 anos à data do acidente. Tony Carreira, no evento de inauguração da campanha, declarou: “Quem como eu sente na pele essa não presença, percebe esse slogan”.

A cerimónia contou também com declarações de Ana Bacalhau e de João Gil. A cantora Ana Bacalhau apela à sensibilidade dos cidadãos, dizendo que “Andamos com a vida uns dos outros nas mãos quando andamos na estrada. É importante que sintamos isso para que possamos ter a melhor condução possível, a mais segura para todos”. Já o guitarrista João Gil reforça a importância desta temática, defendendo que “Salvar vidas tem de ser o lema. Vejam os números, vejam o que está a acontecer nas estradas, olhem à vossa volta, pensem bem e interiorizem”.

2.2 Materiais de campanha

A campanha englobou diversos meios de comunicação tradicionais (televisão, rádio, imprensa nacional, regional e local, rede multibanco, digital e painéis leds nas estações de serviço), bem como os meios dos 215 parceiros, nomeadamente sites institucionais e redes sociais próprias, rádios locais, regionais e nacionais, redes de publicidade exterior em várias cidades, locais de alta exposição, através de cartazes e outros meios gráficos, tais como as frotas de autocarros de transportes públicos, edifícios e lojas de serviços públicos e privados, unidades de saúde, estações de serviço, praças de portagem rodoviária, estações ferroviárias, estações de metro e estações fluviais, consta o site da ANSR.



Figura 1: Cartaz referente à campanha apresentada

No que diz respeito aos vídeos para redes sociais e televisão, foi desenvolvido um *spot* personalizado para o período até ao Natal (19 a 26 de dezembro) e outro para a semana de Ano Novo (27 dezembro a 2 de janeiro).

No spot de Natal, observa-se uma mesa típica da época, onde uma família está sentada à mesa, a olhar para a ponta da mesa com uma expressão de tristeza. No final, um casal e uma criança sentados nessa mesa fazem um gesto de embate, como se tivessem sofrido um acidente, e desaparecem da mesa, deixando as respetivas cadeiras vazias. Logo em seguida, as pessoas que desapareceram voltam a aparecer, mostrando um cenário favorável, onde estão a sorrir e a conversar. No final, é dita a frase da iniciativa, “O melhor presente é estar presente.” Este suporte de vídeo pode ser visualizado [aqui](#).

Já no spot de Ano Novo, observamos o interior de um carro, onde se vê em pormenor o relógio a indicar as 23 horas e 59 minutos. Ouve-se a contagem decrescente, que em vez de terminar em euforia, termina com o som de sirenes. A imagem torna-se num ponto de vista do exterior do carro, onde as pessoas estão a ser assistidas devido a um acidente. De seguida, o vídeo passa em reverso, e a contagem decrescente volta. Desta vez, a contagem termina com uma porta a abrir e o casal a entrar numa casa, a cumprimentar alguém. Ouve-se fogos de artifício a celebrar o novo ano. No final, é dita a frase da campanha, “O melhor presente é estar presente.” Este suporte de vídeo pode ser visualizado [aqui](#).

2.3 Dados estatísticos e cerimónia de balanço final

“Os desafios são inúmeros e não se esgotam no período de um ciclo governativo. Estamos perante um desafio de uma geração que requer, antes de tudo, uma profunda mudança de mentalidades” – Patrícia Gaspar

Em Portugal morreram, nos últimos 10 anos, uma média de 609 pessoas por ano na estrada. Apesar deste número estar a reduzir de ano para ano, permanece muito elevado (462 mortes em 2022 – consultar Tabela 1) e longe do aceitável. A ação procura o único número aceitável: Zero mortes na estrada.

Deste modo, a ANSR procura espalhar a mensagem que “as mortes e os feridos graves não podem ser uma consequência inevitável da utilização do sistema de mobilidade”, uma vez que “Todos temos o direito de circular nas ruas e nas estradas, através do modo de transporte que escolhemos, sem correr o risco de morrer ou ficar gravemente ferido”.

Segundo o Relatório de Sinistralidade e Fiscalização de 2022, face a 2019, ano pré-pandemia identificado como referência pela Comissão Europeia, registaram-se no Continente e nas Regiões Autónomas menos 2.976 acidentes (-8,0%), menos 47 vítimas mortais (-9,0%), menos 96 feridos graves (-3,8%) e menos 4.830 feridos leves (-10,7%) no ano de 2022.

Anos	Acidentes com vítimas	Feridos	Mortos
2019	35.704	45.503	474
2022	32.788	40.699	462

Tabela 1: Acidentes de viação em Portugal Continental: acidentes com vítimas, feridos e mortos

Fonte: PORDATA. Fontes de Dados: ANSR/MAI. Última atualização: 2023-06-28

No dia 3 de janeiro de 2023, decorreu uma cerimónia de balanço final da campanha de Natal e Ano Novo de Segurança Rodoviária.

No período de 19 de dezembro a 2 de janeiro, foram registadas 22 vítimas mortais e 81 feridos graves nas estradas portuguesas. Foram ainda registadas 51,4 mil infrações em 5,6 milhões de veículos fiscalizados. No entanto, os dados provisórios globais de sinistralidade de 2022 apresentam um decréscimo face a quase todos os indicadores de 2019.

No encontro de balanço final, Patrícia Gaspar manifestou pesar pelas mortes e desejou rápidas melhoras aos feridos. A Secretária de Estado da Proteção Civil observou que o trabalho em curso neste âmbito envolve várias dimensões, de forma a garantir a segurança do ambiente rodoviário. «Precisamos de veículos seguros, de infraestruturas seguras, de utilizadores seguros e conscientes das suas responsabilidades, de velocidades seguras e de melhores cuidados pós-acidente/resposta pós-acidente», sintetizou Patrícia Gaspar.

3. Perguntas/questões para a discussão

De forma a compreender o impacto da campanha e os fatores a melhorar numa próxima intervenção, foram desenvolvidas algumas perguntas de reflexão sobre a mesma, bem como as potenciais respostas.

Pergunta 1. *De que forma a sensibilização e o apelo aos sentimentos são suficientes para reduzir o número de acidentes na estrada?*

Qualquer pessoa que assista aos spots publicitários criados para esta campanha rapidamente identifica dois sentimentos que obteve, a tristeza e o medo. Contudo, nem sempre estes sentimentos são suficientemente fortes para uma mudança de atitude por parte da população. É, então, necessário verificar o *target* e a causa para uma troca voluntária (Forms of Exchange – French 2011).

Neste modelo, conseguimos identificar que a campanha “O Melhor Presente é Estar Presente” enquadra-se no conceito *shove*, um conceito que é mais punitivo com os cidadãos. Como estamos a falar de uma temática importantíssima, como é a vida de cada ser humano, achamos que medidas mais duras e incisivas como testes de alcoolemia obrigatórios ao entrar nas cidades bem como uma comunicação mais gráfica chocante para os consumidores são bastante necessárias.

Por fim, é necessário trabalhar atitudes antes de comportamentos. Não adianta só proibir, primeiro temos de causar uma reação adversa, para assim a proibição ter resultados frutíferos.

Pergunta 2. *Como é que a campanha utiliza a segmentação de mercado para direcionar mensagens específicas aos condutores?*

Como se trata de uma campanha nacional, promovida pelo Estado Central e que conta com 215 parceiros, é complicado segmentá-la em públicos-alvo distintos. Podemos ver que nos dois spots publicitários, que passaram durante vários dias nos grandes meios de comunicação social, existe um *target* direcionado para o conceito de família e união nesta época festiva e outro mais vocacionado para as festas que se costumam realizar no ano novo. Podemos então dizer que não existe uma segmentação específica com, por exemplo *personas*, mas que esta campanha tenta chegar a dois públicos distintos nas duas ocasiões festivas.

É importante ponderar se as intervenções estão a ter efeito, medir se a mudança de comportamento aumentou ou não e reajustar medidas caso se confirme. Por isto, pensamos que outras medidas e estratégias poderiam surtir efeito para atingir as zero mortes, sendo este o principal objetivo da campanha. Algumas destas medidas de segmentação de mercado passam por personalizar geograficamente os anúncios ou materiais de campanha. Qualquer ação de marketing sensibiliza mais uma pessoa se esta for personalizada e lhe tocar no coração. Assim, poderiam ser criados anúncios em zonas movimentadas e onde costuma haver uma maior incidência de acidentes para alertar as pessoas para esta temática.

Além disto, poderiam ser realizados anúncios específicos em zonas de maior incidência de acidentes automóveis. Seria uma abordagem mais agressiva, pois os cidadãos teriam maior consciência do perigo à sua volta, mas eficaz.

Pergunta 3. *De que forma a campanha utiliza o modelo da Motivação para a Proteção?*

É notório que esta campanha aborda o modelo da motivação para a proteção, fazendo uso de apelos negativos como medo e ameaça.

Por fim, é importante ter em mente que é muito difícil mudar comportamentos que são socialmente aceitáveis. Neste caso, o consumo de álcool nestas festividades é algo normal, e até mesmo cultural, logo a intervenção tem de partir da mudança de normas sociais.

4. Conclusões

A campanha "O Melhor Presente é Estar Presente" da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR) durante o período festivo mostrou ser uma resposta eficaz ao desafio persistente da sinistralidade rodoviária. Fundada com o propósito de reduzir perdas de vidas, a ANSR mobilizou 215 parceiros e personalidades influentes, como Tony Carreira, Ana Bacalhau e João Gil, para destacar a importância da segurança rodoviária.

A diversidade de meios de comunicação e a participação significativa em ações de fiscalização indicam o alcance da campanha. Embora os resultados positivos de 2022 sejam encorajadores, os desafios persistem, como evidenciado pelas vítimas durante a campanha.

A cerimónia de balanço enfatizou a necessidade de mudança de mentalidades, destacando a importância de veículos seguros, infraestruturas adequadas e respostas pós-acidente eficazes. Apesar dos progressos, a segurança rodoviária continua a exigir um compromisso coletivo constante, bem como uma persistência na sensibilização pública para esta problemática, através de ações de intervenção deste género. O objetivo do marketing social é alterar atitudes, de forma a mudar comportamentos. Este processo é, por vezes, muito demorado, e envolve bastante dedicação e trabalho por parte de todos. É crucial ponderar se as intervenções estão a ter efeito, medir se houve mudanças nos comportamentos ou não, e, nesse âmbito, reajustar medidas.

É necessário ter em mente que, apesar de os resultados não serem os desejados, como a campanha ambicionava as zero mortes, temos de ter em conta que o que é transmitido às pessoas nesta campanha é algo de minucioso, uma vez que, por exemplo, o uso do telemóvel durante a condução é um hábito que as pessoas nos dias de hoje estão demasiado dependentes em diversas situações, tornando-se reféns do mesmo, o que leva ao seu uso durante a condução. Temos também de ter em atenção que nas épocas festivas é propício o consumo de bebidas alcoólicas, seja em contexto familiar, seja em contexto social, como é o caso das festas de ano novo, que muitas vezes decorrem em locais mais afastados.

Por se tratarem de comportamentos sociais normalizados aquando dessas épocas festivas, e se tratar de um assunto tão sensível para as pessoas, acreditamos que se deve explorar mais o peso que os anúncios podem ter, tornando-os mais severos tanto visualmente, como na comunicação utilizada, de maneira a sensibilizar ainda mais o público e apelando aos seus sentimentos, como o medo e o desespero.

Apesar de tudo, a campanha estudada foi, sem dúvida, um passo na direção certa. No entanto, alcançar a meta de zero mortes requer esforços contínuos e a consciência de que a sinistralidade rodoviária não é inevitável, mas sim uma batalha que pode ser vencida, ou muito mais reduzida com a colaboração de todos. O verdadeiro presente que podemos oferecer é a presença, seja a nossa ou a de qualquer pessoa. Assim, é uma obrigação dar o nosso contributo para que seja garantindo um ambiente rodoviário seguro para todos.

Bibliografia

Acidentes de viação em Portugal Continental: acidentes com vítimas, feridos e mortos. (2023, junho). PORDATA - Ambiente De Consulta. <https://www.pordata.pt/db/portugal/ambiente+de+consulta/tabela>

ANSR Autoridade Nacional Segurança Rodoviária. (2022, dezembro). O melhor presente é estar presente. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=w4GcLm-rkO4>

Campanha O Melhor Presente é estar presente 2022. <http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/Campanha-O-Melhor-Presente-%C3%A9-estar-presente-2022.aspx>

Combate à sinistralidade rodoviária convoca toda a sociedade. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=combate-a-sinistralidade-rodoviaria-convoca-toda-a-sociedade>

RELATÓRIO DEZEMBRO 2022 Sinistralidade 24 horas Fiscalização e Contraordenações. (2023, junho). In <http://www.ansr.pt/Estatisticas/RelatoriosDeSinistralidade/Documents/2022/RelatorioSinistralidadeeFiscalizacaoDezembro2022.pdf>. ANSR

República Portuguesa. (2022, dezembro). O Melhor Presente é Estar Presente. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9v8WwJAYzRM>