



COMMUNICATION

INSTANT IMPACT!

CONSUMO DE ÁLCOOL NO

enterro da  **gata**

Campanha de Sensibilização

ATELIER ESPECIALIZADO I: ESTRATÉGIA E CRIATIVIDADE EM PUBLICIDADE I
UNIVERSIDADE DO MINHO



TÓPICOS A ABORDAR



Análise da situação

1. Enquadramento
2. Perfil do público alvo
3. Benchmarking



Definições

1. Objetivos de comunicação



Estratégia de persuasão e criação

1. Modelo de persuasão
2. Mix de comunicação
3. Suportes criativos

ANÁLISE DA SITUAÇÃO



1. ENQUADRAMENTO

- As festividades académicas assumem um papel central na vida universitária em Portugal. O Enterro da Gata destaca-se como uma das principais manifestações dessa tradição juntando anualmente um elevado número de estudantes.
- A tradição do Enterro da Gata nasceu em 1531, no Colégio de S. Paulo, fundado em Braga pelo arcebispo Diogo de Sousa.
- Os estudantes realizavam um cortejo simbólico com uma “gata” num caixão, representando a reprovação escolar, que era lançada à água num ambiente festivo para afastar o insucesso académico.

ANÁLISE DA SITUAÇÃO



1. ENQUADRAMENTO

- Em 1969, os movimentos académicos como a manifestação contra a conjuntura do país pararam muitas das tradições académicas e a Universidade do Minho não foi exceção.
- Entre 1988 e 1991, Luís Novais, que era o presidente da AAUMinho, impulsionou a recuperação do traje académico e a revitalização do Enterro da Gata, reforçando a identidade da Universidade do Minho.

ANÁLISE DA SITUAÇÃO



1. ENQUADRAMENTO

- Na Europa, cerca de 90% dos jovens experimentam bebidas alcoólicas pela primeira vez aos 12 anos, sendo que a primeira embriaguez ocorre por volta dos 14 anos.
- Verifica-se igualmente que, entre os adolescentes com idades compreendidas entre os 15 e os 16 anos, aproximadamente 13% já estiveram embriagados em mais de 20 vezes (Anderson & Baunberg, 2006)

ANÁLISE DA SITUAÇÃO



1. ENQUADRAMENTO

- A universidade é um espaço de desenvolvimento pessoal, profissional e social, mas a transição para esta etapa pode gerar sentimentos de solidão e vulnerabilidade, levando ao consumo excessivo de álcool como forma de adaptação.
- O Enterro da Gata, celebrado em maio, marca o fim do ano letivo e é uma oportunidade de libertação para os estudantes, estando cada vez mais associado ao consumo excessivo de álcool.

ANÁLISE DA SITUAÇÃO



De forma a analisar o posicionamento dos jovens em relação à desinformação, realizámos um **questionário**, destinado a ser respondido pelo nosso público-alvo...

PERFIL DO PÚBLICO-ALVO

- Público-alvo: jovens universitários, com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos.
- Este grupo é composto por jovens que se encontram numa fase de transição, marcada pela procura da autonomia e pela experimentação, tanto a nível académico como profissional.

CONTEÚDO DO QUESTIONÁRIO

Tipos de perguntas:

- Dados demográficos
- Hábitos de consumo de bebidas alcoólicas
- Percepção sobre os comportamentos dos jovens no Enterro da Gata

CONCLUSÕES A QUE CHEGÁAMOS

- Cerca de **42,1%** dos jovens consome bebidas alcoólicas **1 a 2 vezes por semana**
- Cerveja, vodka, vinho e shots são as bebidas preferidas dos estudantes
- A grande maioria reconhece quando deve parar de consumir álcool para manter a sua segurança e bem-estar

Em relação ao Enterro da Gata:

- **73,7%** dos inquiridos considera que o consumo de bebidas alcoólicas faz **parte da tradição académica**
- Em média, grande parte dos jovens consome **5 ou mais copos** de bebidas alcoólicas no Enterro da Gata
- Cerca de **51,7%** dos inquiridos já ficou **embriagado** no Enterro da Gata e 93,1% considera que existe exagero no consumo de álcool

CONCLUSÕES A QUE CHEGAMOS

Em relação ao Enterro da Gata:

- As duas maiores razões que levam os inquiridos a consumir álcool durante estas festas são "**para me divertir**" e "**por gosto**"
- Vômitos, agressões, discussões e pessoas em estado grave são as situações mais presenciadas devido ao consumo de álcool.
- A sugestão mais dada pelos inquiridos para reduzir o consumo excessivo de álcool foi o **reforço da vigilância e o controlo da venda de bebidas nas barracas**
- **79,3%** dos jovens tem conhecimento da existência do projeto "Gata na Saúde", mas quase metade **nunca recorreu** ao projeto

BENCHMARKING

- **Campanhas da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR)**

“Taxa Zero ao Volante”: A ANSR, a Guarda Nacional Republicana (GNR) e a Polícia de Segurança Pública (PSP) realizaram entre dia 4 e dia 10 de fevereiro a Campanha de Segurança Rodoviária “Taxa Zero ao Volante”, inserida no Plano Nacional de Fiscalização (PNF) de 2025. A campanha teve como objetivo alertar os condutores para os riscos da condução sob a influência do álcool.



- **Campanhas da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR)**

“SE BEBER, NÃO CONDUZA”: campanha contínua que visa sensibilizar os condutores para os riscos de conduzir sob o efeito do álcool.

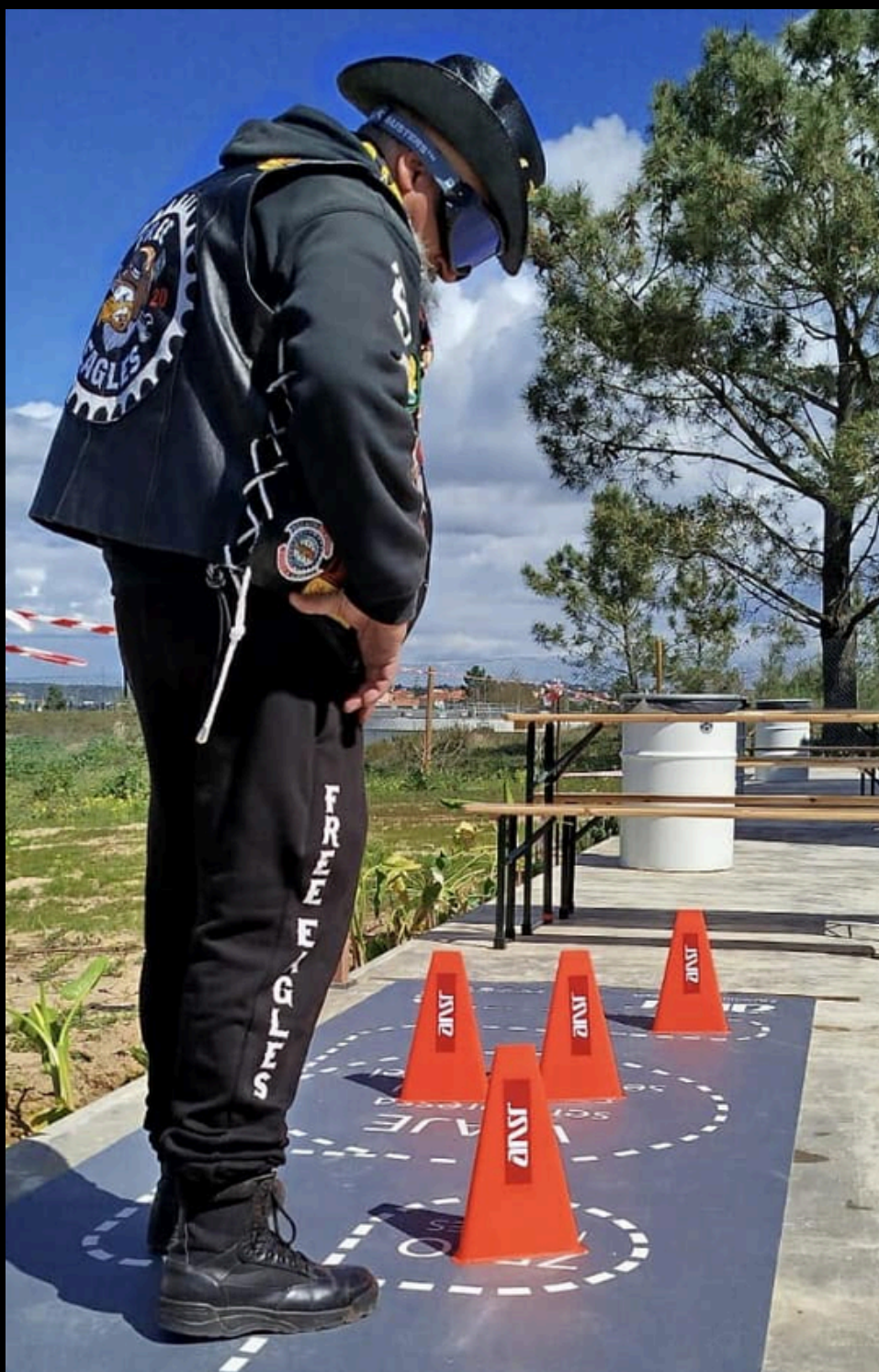
A. “Neste Carnaval, se beber não conduza”:

campanha desenvolvida entre 21 e 26 de fevereiro de 2025, pela ANSR, em parceria com o Instituto da Mobilidade e dos Transportes (IMT), a Infraestruturas de Portugal (IP) e a Associação Portuguesa das Sociedades Concessionárias de Auto-Estradas ou Pontes com Portagens (APCAP).



• Campanhas da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR)

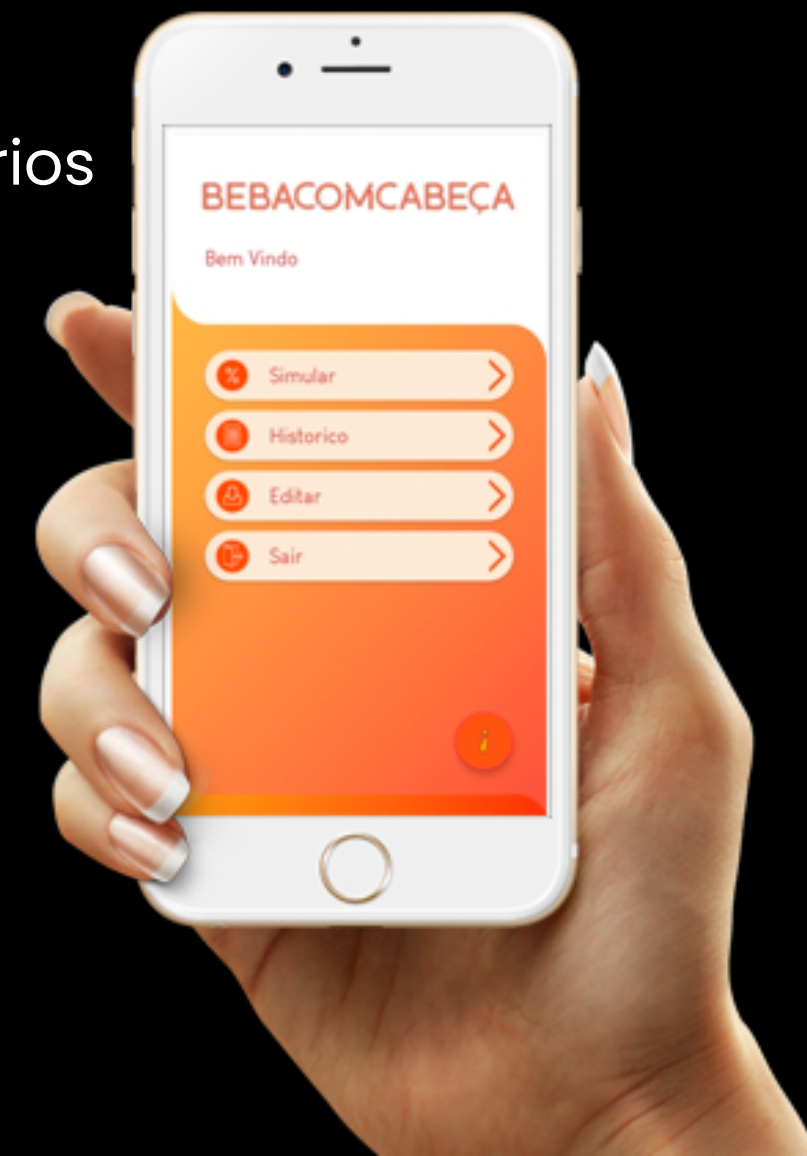
B. A 15 de março a ANSR esteve presente no 5.º aniversário do Grupo Motard Free Eagles que juntou cerca de 400 pessoas em Fernão Ferro. Os presentes tiveram oportunidade de experimentar óculos simuladores dos efeitos do álcool na condução, em ambiente seguro. Esta dinâmica gerou impacto e ofereceu uma compreensão prática e educativa dos riscos associados à condução sob influência de bebidas alcoólicas.



- **Projeto da Associação Nacional de Bebidas Espirituosas (ANEBE)**

“Beba com cabeça”: projeto de responsabilidade social da ANEBE, que visa promover o consumo responsável de bebidas alcoólicas. Inclui um website informativo (<https://bebacomcabeça.pt/>), onde os consumidores podem encontrar informações sobre os efeitos do álcool, dicas para um consumo moderado/responsável e a ferramenta "Alcooladora", uma app que permite calcular uma estimativa da taxa de álcool no sangue, sensibilizando para os efeitos do álcool no organismo.

Além disso, marca presença nos festivais de verão e outros eventos recreativos, com voluntários instruídos que abordam os participantes, aconselhando-os sobre o consumo moderado de álcool e promovendo comportamentos responsáveis. Proporciona, ainda, uma formação a todos os trabalhadores dos bares oficiais dos eventos de encerramento dos festivais sobre o serviço inteligente, garantindo a venda responsável e o cumprimento da lei do álcool.



- **Iniciativas do Super Bock Group**

A. “Festas Extraordinárias”: Em 2015, a Super Bock, através da ativação de marca Rede UniverCidade, organizou as “Festas Extraordinárias” em cinco universidades portuguesas: ISEG, IST, Universidade do Minho, FEUP e FCT. Estas festas visavam celebrar a receção aos caloiros e promover o consumo responsável de cerveja. Os estudantes votavam online para que a sua faculdade fosse escolhida e o top 5 vencedoras recebiam festas gratuitas com animação, DJ e outras atividades. A iniciativa impactou mais de 7.000 estudantes e teve como objetivos o recrutamento de membros para o Super Clube Super Bock (projeto que reforça e materializa o compromisso e preferência do consumidor pela marca), o aumento da notoriedade da marca junto do público universitário e o incentivo ao consumo responsável de cerveja.



- **Iniciativas do Super Bock Group**

B. “Boost Camp”: iniciativa que procura jovens universitários com ideias inovadoras sobre consumo inteligente e responsável de álcool. Na sua 3.ª edição, em 2019, o programa envolveu 30 universitários, os #Amazing30, das universidades de Coimbra, Lisboa e Porto, com o objetivo de desenvolver projetos que eduquem sobre o consumo moderado de bebidas alcoólicas. As ideias mais inovadoras tiveram a possibilidade de ser implementadas, sob a forma de ativação de marca, em eventos como a Queimas das Fitas no Porto e em Lisboa.



DEFINIÇÕES



OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO



Apelar à consciência sobre os riscos do consumo excessivo de álcool.

O objetivo é informar os estudantes sobre os riscos imediatos e a longo prazo do consumo excessivo de álcool, incluindo comas alcoólicos, intoxicações, e os impactos na saúde mental e física. Queremos que eles percebam como o abuso de álcool pode afetar tanto o evento quanto o seu bem-estar.



Promover o consumo responsável de álcool durante o Enterro da Gata.

A campanha pretende incentivar os estudantes a beber com moderação. Queremos mostrar que é possível os jovens divertirem-se e criarem boas memórias sem recorrer a excessos. A mensagem principal é que o consumo responsável é o que torna a festa inesquecível, sem consequências negativas.

DEFINIÇÕES



OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO



Destacar a importância de cuidar da saúde durante as festas universitárias.

Este objetivo foca-se na promoção de um comportamento saudável durante o evento. Queremos que os estudantes valorizem o autocuidado, como hidratação e descanso, para garantir que possam aproveitar a festa sem colocar a saúde em risco.



Criar uma ligação emocional positiva com os estudantes.

O objetivo é fazer com que os estudantes se identifiquem com a campanha de forma genuína, transmitindo uma mensagem que valorize a experiência do Enterro da Gata como um momento de celebração consciente. A campanha quer apelar ao orgulho em viver a festa de forma segura, preservando as boas memórias.

DEFINIÇÕES



OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO



Fortalecer a imagem da Universidade do Minho como instituição responsável.

Este objetivo consiste em promover a Universidade do Minho como uma instituição que se preocupa com o bem-estar dos seus estudantes. A universidade deve ser vista como uma apoiadora de ações que visam educar e promover práticas saudáveis durante os eventos académicos, como o Enterro da Gata.

ESTRATÉGIA DE PERSUAÇÃO E CRIAÇÃO

MODELO DE PERSUAÇÃO



MODELO ESTÍMULO-RESPOSTA

O Modelo Estímulo-Resposta baseia-se na ideia que o comportamento humano pode ser condicionado através da repetição de estímulos que geram respostas automáticas. Assim, a publicidade atua sobre o subconsciente ao criar associações rápidas entre determinados estímulos e comportamentos desejados, sem necessidade de reflexão racional profunda.

Trata-se de uma abordagem mecanicista: a repetição de mensagens curtas e reforços positivos induz respostas quase automáticas.

Este tipo de persuasão é frequentemente utilizado em campanhas de bens de consumo rápido, como bebidas, gelados, ou em estratégias de publicidade subliminar.

MODELO ESTÍMULO-RESPOSTA

A nossa campanha “memórias > coma alcoólico” baseia-se neste modelo. Utilizamos estímulos positivos e repetidos através de diferentes suportes criativos, como cartazes com frases de impacto, pulseiras fluorescentes com mensagens conscientes e o stand interativo “Gata na Linha”.

Além disso, integramos recursos retóricos como:

- Metáforas (“enterrar a gata, não a tua consciência”, associamos beber irresponsável a uma ação que nos devemos livrar);
- Hipérboles (exageramos consequências para gerar impacto, como é visível na imagem de um jovem em coma no hospital);

Estes instrumentos reforçam o impacto emocional e facilitam a fixação subconsciente das mensagens.

MODELO ESTÍMULO-RESPOSTA

OBJETIVO

O objetivo é reforçar, de forma subconsciente e automática, a associação entre beber com responsabilidade e obter benefícios positivos. Isto sem exigir um processo de reflexão moroso por parte do público.

Tendo em conta o contexto (ambiente festivo do Enterro da Gata) e o perfil do público-alvo (estudantes universitários) consideramos este modelo o mais eficaz. Neste tipo de contexto, pensamos que o comportamento é maioritariamente impulsivo, pelo que ao repetir mensagens positivas e ao recompensar comportamentos, pretendemos recondicionar o comportamentos dos estudantes.

MIX DE COMUNICAÇÃO

Estratégia de persuasão e criação

1. BRANDING

IDENTIDADE VISUAL

A **identidade visual** da campanha “Memórias > Coma alcoólico” é construída com base numa metáfora médica, que pretende ilustrar de forma clara e impactante as consequências do consumo excessivo de álcool. A **imagem** central de toda a comunicação é uma cama de hospital, na qual o saco de soro está substituído por cerveja, enquanto o monitor de sinais vitais apresenta uma linha contínua (flatline), simbolizando o risco extremo da perda de consciência ou até de vida.

A **tipografia** usada é moderna, garantindo legibilidade mesmo em ambientes movimentados e saturados de estímulos visuais, como é o caso das festas académicas. Todas as peças comunicacionais partilham esta linha gráfica para criar consistência e reconhecimento imediato entre os estudantes.

Esta construção visual é suposto ser **impactante** e chamar a atenção dos jovens. Há que se ser realista: o consumo de álcool a níveis extremos não iria parar por causa de uma campanha de sensibilização. Mas se esta for bem feita, pode sim convidar à reflexão e até mesmo a mudanças de comportamento, mesmo que em poucas pessoas. Para isso, consideramos que um conceito que fosse ao extremo da situação seria o mais adequado.

1.BRANDING

POSICIONAMENTO

A campanha posiciona-se como um alerta responsável inserido no espírito de celebração do Enterro da Gata. Em vez de adotar uma postura moralista ou punitiva, opta-se por uma abordagem que reconhece a importância do evento para os estudantes – as memórias incríveis que nele podem criar – mas relembra, de forma criativa e visualmente impactante, a necessidade de autocontrolo e responsabilidade.

As **frases-chave** “Memórias > Coma alcoólico” e “Enterra a gata, não a tua consciência” são diretas, fáceis de memorizar e apelam ao senso de responsabilidade sem afastar o público-alvo. Estes slogans serão aplicados sistematicamente nos diversos suportes da campanha, reforçando o seu posicionamento jovem, provocador e consciente. Além disso, a construção da frase principal “Memórias > Coma alcoólico” foi formada a partir de uma linguagem bastante usada pelos jovens no dia a dia, quer seja nas redes sociais ou em SMS. Esta estratégia visa capturar a atenção dos jovens, evocando sentimentos de identificação.

2.RELAÇÕES PÚBLICAS



PARCERIAS ESTRATÉGICAS

Para amplificar o alcance da campanha e aumentar o interesse do público, propõe-se a criação de parcerias estratégicas com marcas e eventos associados ao estilo de vida universitário. As parcerias previstas incluem a colaboração com **festivals de música**, como o Primavera Sound Porto ou o North Music Festival, permitindo oferecer bilhetes como prémios na atividade "Gata na Linha". Esta ligação direta entre diversão consciente e recompensas culturais reforça a imagem positiva da campanha.

Simultaneamente, será estabelecida uma parceria com uma **agência de viagens jovem** (ex.: Interrail ou ErasmusLife Porto) para oferecer uma viagem de fim de semana para duas pessoas a destinos europeus. Esta oferta reforça a ideia de que a responsabilidade gera oportunidades de experiências únicas e inesquecíveis.

Adicionalmente, pretende-se negociar com **empresas de mobilidade**, como a Uber ou a Bolt, a atribuição de códigos de desconto para transportes seguros, incentivando os estudantes a optar por alternativas de deslocação seguras no final das festas.

3. ASSESSORIA DE IMPRENSA



A COMUNICAÇÃO SERÁ ORGANIZADA EM TRÊS MOMENTOS PRINCIPAIS:

- 1. Antes** do Enterro da Gata, será enviado um press release de lançamento que apresentará a campanha “Memórias > Coma alcoólico”, explicando o conceito, os objetivos e as ações previstas. Este comunicado terá um destaque especial para a atividade “Gata na Linha”, convidando explicitamente os meios a estarem presentes para cobrir o evento ao vivo, captar imagens e entrevistar participantes.
- 2. Durante** o evento, a prioridade será a presença e acompanhamento dos jornalistas. A equipa da organização estará disponível para facilitar o trabalho da imprensa: dar acesso às atividades, disponibilizar porta-vozes para entrevistas rápidas e garantir que os momentos mais relevantes são registados.
- 3. Após** o Enterro da Gata, será enviado um press release de fecho, apresentando os resultados da campanha: número de participantes, prémios entregues e impacto das ações, consolidando a imagem de sucesso da iniciativa.

4.EVENTOS

“GATA NA LINHA”

A **atividade** central da campanha "Memórias > Coma alcoólico" será a "Gata na Linha", que acontecerá no próprio Enterro da Gata. Esta ação tem como **objetivo** sensibilizar os participantes para os riscos do consumo excessivo de álcool de uma forma lúdica e interativa, permitindo-lhes testar os seus próprios limites de forma divertida, sem recorrer à ingestão irresponsável de bebidas alcoólicas.

Durante a atividade, os participantes serão **desafiados** a realizar provas simples, como andar em linha reta ou soprar num balão, para testar os seus níveis de álcool no sangue, com base em testes que simulem uma medição real. Aqueles que passarem nos testes, ou não ultrapassarem o limite pré-estabelecido de álcool, terão a oportunidade de ganhar **brindes e prémios** exclusivos, como pulseiras de borracha ou bilhetes para grandes festivais (por exemplo, Primavera Sound)/viagens patrocinadas por uma agência de viagens parceira.

No stand haverá, também, um **ponto de hidratação**, onde, ao invés de bebidas alcoólicas, os estudantes poderão beber água, sendo incentivados a hidratar-se.

5.COMUNICAÇÃO DIGITAL



REDES SOCIAIS

A campanha irá focar-se principalmente em plataformas como **Instagram** e **Facebook**, utilizando anúncios pagos e conteúdo orgânico. As publicações serão visuais e dinâmicas, incluindo imagens do cartaz e vídeos curtos sobre a atividade "Gata na Linha" e o conceito central da campanha. Será feita uma série de posts com dicas sobre consumo responsável de álcool, intercalados com a promoção dos prémios e da atividade em si.

WEBSITE

O website será um ponto central para centralizar todas as informações sobre a campanha. No site, os estudantes poderão encontrar:

- Detalhes sobre a atividade "Gata na Linha" (como participar e como ganhar prémios).
- Dicas sobre consumo responsável de álcool, incluindo infográficos educativos.
- O QR code para escanear e participar na ação durante o evento.
- Informações sobre os prémios disponíveis, como bilhetes para festivais e viagens.

O site também servirá como uma plataforma de registo, onde os participantes podem inscrever-se para a atividade e receber material educativo sobre como se divertir de forma responsável.

6. MARKETING DE GUERRILHA



- Uma das principais táticas será a **distribuição de sacos de soro com cerveja artificial** pela universidade, junto a pontos estratégicos onde o fluxo de estudantes é maior. Estes sacos, com um QR code visível, irão funcionar como um ponto de interação instantânea: ao aceder ao código, os estudantes serão direcionados para o site da campanha, onde poderão encontrar mais informações sobre os cuidados com o álcool e sobre como participar na atividade.

7. PUBLICIDADE

1.

PUBLICIDADE FÍSICA

Cartazes; instalação dos sacos de soro pela universidade. Serão, também, colocados pontos de hidratação pelo recinto.

2.

PUBLICIDADE DIGITAL

Anúncios no Instagram e TikTok com as frases da campanha.

3.

MERCHANDISING

Brindes exclusivos como pulseiras e porta-chaves serão distribuídos durante a atividade "Gata na Linha", reforçando a mensagem de responsabilidade e a interação com a campanha.



Memórias > Coma alcoólico

Enterra a gata, não a tua consciência

SUPORTES CRIATIVOS

1. CARTAZ
2. "GATA NA LINHA"
3. SACOS DE SORO



CARTAZ

CARTAZZ/FLYER



GATA NA LINHA



STAND



PANFLETO



GATA NA LINHA

PONTO DE HIDRATAÇÃO



PULSEIRAS DE BORRACHA



SACOS DE SORO



OBRIGADA!

Beatriz Antunes A107608, Filipa Martins A107694, Filipa Ribeiro A106004,
Inês Lima A107706, Joana Borges A97736, Margarida Gamelas A107523



COMMUNICATION

INSTANT IMPACT!

BIBLIOGRAFIA/WEBGRAFIA



- Agante, D. (2009). Comportamentos relacionados com o consumo de bebidas alcoólicas durante as festas académicas nos estudantes do Ensino Superior.
- Anderson, P., & Baumberg, B. (2006). Alcohol in Europe. Report for the European Commission. Institute of Alcohol Studies.
- APCAP. (n.d.). Neste Carnaval, se beber não conduza. <https://apcap.pt/neste-carnaval-se-beber-nao-conduza/>
- Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas. (n.d.). Parlamento [Página web]. <https://www.anebe.pt>
- Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária. (2024, fevereiro). Campanha “Taxa zero ao volante”. <http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/Campanha-Taxa-zero-ao-volante-fev25.aspx>
- Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária. (2024, fevereiro 4). Correio do Minho – Edição 4 fevereiro [PDF]. <http://www.ansr.pt/Noticias/Documents/anuncios/Taxa%20zero%20ao%20volante/fevereiro/Correio%20do%20Minho%20-%20Edi%c3%a7%c3%a3o%204%20Fevereiro.pdf>
- Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária. (2024, fevereiro 25). ANSR promove ação de sensibilização para 400 motociclistas em Fernão Ferro. <http://www.ansr.pt/Noticias/Pages/ANSR-promove-a%C3%A7%C3%A3o-de-sensibiliza%C3%A7%C3%A3o-para-400-motociclistas-em-Fern%C3%A3o-Ferro.aspx>
- Beba com Cabeça. (n.d.). Homepage. <https://www.bebacomcabeça.pt>
- Cabral, L. (2007). Consumo de bebidas alcoólicas em rituais/praxes académicas.
- Cabral, L., Farate, C., & Duarte, J. (2007). Representações sociais sobre o álcool em estudantes do Ensino Superior. Revista Referência, 2ª Série, nº 4.
- Câmara Municipal de Sesimbra. (2024). Publicação no Facebook [Postagem]. Facebook. https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=1059702359521622&id=100064456041868&_rdr
- Marketeer. (2023, agosto 3). “Beba com cabeça” vai às festas incentivar a beber álcool com moderação. <https://marketeer.sapo.pt/beba-com-cabeça-vai-as-festas-incentivar-a-beber-alcool-com-moderacao/>
- Marketeer. (2023, dezembro 18). Estás entre os Amazing30 do Super Bock Group? <https://marketeer.sapo.pt/estas-entre-os-amazing30-do-super-bock-group/>
- On Spot. (n.d.). Super Bock: Festas extraordinárias [Estudo de caso]. <https://www.on-spot.net/casestudies/super-bock-festas-extraordinarias/>
- Peuker, A., Fogaça, J., & Bizarro, L. (2006). Expectativas e beber problemático entre universitários. Psicologia: Teoria e Pesquisa, 22(2), 193–200.