

Bebida e Direção não combinam¹

Steffany Verônica de Sousa DIAS²

Elizângela Luiza Barbosa LUIZ³

Itamara PEREIRA⁴

Mateus Pereira da SILVA⁵

Alessandra SILVA⁶

Cláudio de Oliveira BRANDÃO⁷

Célia Regina Barbosa Alves Fontella⁸

Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura, Cuiabá, MT

RESUMO

O cartaz apresentado foi criado e produzido para a disciplina de Oficina de Linguagem. A finalidade era produzir uma peça publicitária ou campanha para divulgar o risco do uso de bebida alcoólica no trânsito e também para alertar as pessoas para que sejam mais prudentes no trânsito. O cartaz é uma das peças elaboradas pelo grupo para a campanha solicitada. A intenção é conscientizar e sensibilizar as pessoas sobre os cuidados com o consumo da bebida alcoólica, principalmente no período das festas de fim de ano. Outro objetivo da peça publicitária é gerar uma compreensão do público alvo em relação às consequências da ingestão de bebida alcoólica associada à direção de um veículo motorizado, ou seja, bebida alcoólica e direção não combinam.

PALAVRAS-CHAVE: álcool; trânsito; festas; conscientização; sensibilização.

1 INTRODUÇÃO

O *Reveillon* é uma época de muita alegria. É tempo de reunir, confraternizar e se divertir, dentre as várias situações que ocorrem nessa época, as pessoas saem de suas casas para festejar em outros lugares, com familiares e amigos. Mas infelizmente, nem todo mundo sabe comemorar. O consumo de bebida alcoólica nessa época é elevado e o trânsito fica mais perigoso, as pessoas consomem álcool e mesmo contras as leis de trânsito dirigem seus veículos. A ingestão de bebida alcoólica nunca deve estar associada à direção de um veículo motorizado.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: ffany.veronicahta@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda., email: elizangeladesigner@gmail.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda., email: ita.pereira@hotmail.com.br.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda., email: matteuspublicitario@gmail.com.

⁶ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda., email: ale.p.silva@hotmail.com.

⁷ Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do ICEC, MT. email: facs.claudio@gmail.com.

⁸ Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do ICEC, MT. email: cfontella@gmail.com.

A Lei 11.705 de 2008, do Código de Trânsito Brasileiro (G1.com/MT, 2014) proíbe o consumo de quantidade de bebida alcoólica superior a 0,1 mg de álcool por litro de ar expelido no exame do etilômetro (ou 2 dg de álcool por litro de sangue) por condutores de veículos motorizados. A lei prevê que o condutor infrator está sujeito a pena de multa, a suspensão da carteira de habilitação por 12 meses e até a pena de detenção, dependendo da concentração de álcool por litro de sangue. Atualmente, a falta de fiscalização intensiva faz com que a lei seca não seja respeitada por muitos motoristas, e muitos deles discordam da forma como a lei é aplicada.

Denomina-se alcoolemia a concentração de etanol no sangue. O consumo de uma dose de bebida alcoólica por um homem de 70 kg resulta em uma alcoolemia de 0,2 g/l, em média. Já uma mulher de 60 kg terá alcoolemia de 0,3 g/l. Os níveis máximos de concentração de álcool no sangue geralmente ocorrem após meia hora do consumo, mas podem variar de acordo com a população. (ANTHONY e ANDRADE, 2009, p. 67).

Segundo o Ministério da Saúde (R7.com, 2014), o consumo de álcool está associado a 21% dos acidentes de trânsito que geraram vítimas atendidas pela rede pública de saúde em 2013. O estudo revela que uma em cada cinco vítimas de trânsito atendidas nas emergências de hospitais do SUS (Sistema Único de Saúde) ingeriu bebida alcoólica. O levantamento foi feito em 71 hospitais que realizam atendimento de urgência. Foram ouvidas 47 mil pessoas em todas as capitais e no Distrito Federal.

O consumo de cerveja e outras bebidas alcoólicas é responsável por quase 50% das mortes no trânsito no Brasil (R7.com, 2014). O hábito de beber é o segundo maior causador de acidentes, de acordo com a Associação Brasileira de Medicina de Tráfego, ficando à frente de fadiga por cansaço e desatenção perdendo somente para o excesso de velocidade.

Uma pesquisa da Secretaria de Saúde aponta que triplicou o número de vítimas com politraumatismo em 10 anos na Grande São Paulo devido a acidentes. Parte deste contingente que sofreu duas ou mais lesões que significaram risco de vida, também teve contato com o álcool. O grande volume de ocorrências no trânsito tem mudado, inclusive, a demanda nos pronto-socorros do Estado de São Paulo, por exemplo.

Para o pesquisador da Unifesp, Sérgio Duailibi (R7, 2014), a ideia de que beber apenas cerveja não é tão prejudicial é um falso mito, pois ela também prejudica os reflexos. Ele destaca que em todo o mundo o álcool é responsável por até 60 por cento dos acidentes de trânsito mais graves. Afirma ainda que o endurecimento da Lei Seca, só terá efeito com maior rigor da fiscalização. Os especialistas em saúde são unânimes em afirmar que o

consumo de cervejas e outras bebidas alcoólicas afetam a coordenação motora, os reflexos e reduzem a percepção de risco no trânsito. Por essas razões uma das principais finalidades do governo, não apenas o federal, mas os governos municipais e estaduais também é desestimular a associação entre o álcool e o volante mediante o endurecimento da "Lei Seca".

Esse cartaz é o resultado do trabalho desenvolvido na disciplina de Oficina de Linguagem, ministrada pela professora Célia Alves Fontella, que solicitou um trabalho para ser veiculado junto ao público interno do Instituto de Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC (professores, alunos e funcionários), durante o período de novembro e dezembro, ou seja, nas proximidades das festas de final de ano e encerramento do semestre letivo, para conscientizar e sensibilizar os discentes, docentes e colaboradores do ICEC sobre as possíveis consequências da ingestão de bebidas alcoólicas e a condução de veículos.

2 OBJETIVO

O objetivo geral do cartaz é conscientizar e prevenir as pessoas a não consumirem bebidas alcoólicas e depois conduzirem seus veículos no trânsito, alertando particularmente, para o período das festas de fim de ano. O cartaz também possui a intenção de alertar, as pessoas que álcool e direção não combinam.

3 JUSTIFICATIVA

Esse cartaz foi produzido para a disciplina Oficina de Linguagem, ministrada pela professora Célia Alves e tinha como *briefing* produzir uma campanha ou peça publicitária para divulgar os riscos da associação de bebidas alcoólicas e a condução de veículos no trânsito.

A elaboração da peça se justifica, não apenas pela importância atual do tema (prevenção), mas também para alertar jovens e adultos sobre as possíveis consequências de dirigir no trânsito após o consumo de bebida alcoólica, particularmente durante o período das festas de final de ano, onde o consumo de bebidas alcoólicas aumenta consideravelmente.

O desafio do grupo era desenvolver um cartaz que transmitisse a mensagem adequada de maneira eficaz e que ao mesmo tempo colaborasse para a conscientização dos motoristas sobre os riscos envolvidos na mistura de álcool e bebida alcoólica.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para alcançar os objetivos propostos, o grupo efetuou uma pesquisa bibliográfica, por meio do método exploratório, com a utilização de dados secundários, *a priori*, para buscar um referencial teórico e se familiarizar um pouco mais com o tema sugerido: Álcool e Direção de trânsito. Também buscou apoio teórico junto aos professores, principalmente sobre o discurso narrativo e as técnicas de persuasão na publicidade.

O processo de criação foi iniciado após a análise e interpretação das pesquisas bibliográficas e das conversas informais realizadas pelos membros do grupo, junto aos professores e ao *target* definido como prioritário para a divulgação da campanha. O grupo se reuniu e iniciou a elaboração e ordenação das principais ideias, por meio da técnica de *brainstorm*. Após a discussão das principais ideias, o grupo selecionou aquelas com maior potencial e iniciou o processo de dar forma ao conteúdo da mensagem: a criação.

A realização desse material teve auxílio do *Software* Adobe Photoshop CS6, Illustrator CS5 sendo ele um gerenciador de mídia (editor de imagens) que oferece acesso centralizado a todos os trabalhos de criação. Na construção da peça, a mesma foi delineada para transmitir a mensagem de forma clara e compreensiva ao público alvo, buscando ampliar o impacto da peça. Impacto sendo conceituado como a “capacidade da peça publicitária ser percebida (chamar a atenção) do *prospect* no momento de sua exibição/veiculação”. (BRANDÃO, 2009, p.118).

A frase alerta diz o seguinte: *Não deixe esta ser a última virada da sua vida*. O direcionamento era o de conscientizar e prevenir através de palavras chaves, tais como: virada, vida, álcool, direção, não combinam. A ideia central era fazer uma associação entre a “virada do ano”, expressão que é popularizada para o momento da transição de um ano para outro, nesse caso específico, a virada do ano de 2014 para 2015. Outra questão relevante era transmitir, por meio de alguns símbolos do final de ano, essa associação da “virada”: o champagne, a taça, que também são ícones do *réveillon*. E através desses símbolos do final de ano, encher a taça com carros batidos e destruídos após a ingestão de bebida alcoólica e a condução de veículos.

O cartaz busca através dessas imagens, mostrar o resultado, por meio do apelo emocional, mas também um pouco agressivo, gerar uma reflexão sob dois ângulos: O **primeiro**: Prevenção ao consumo de bebida alcoólica. É um risco para a sociedade em geral o indivíduo que consome qualquer tipo de bebida alcoólica, em determinadas épocas do ano, principalmente em datas comemorativas. O **segundo**: Bebida alcoólica e trânsito. O

trânsito nas épocas festivas fica volúvel e suscetível a acidentes, com aumento de consumo de bebida alcoólica fica ainda mais perigoso, embora exista uma lei que proíba o consumo de bebida alcoólica no trânsito, existem pessoas que não se conscientizam e acabam ultrapassando o limite da lei. O grupo sabia que o sucesso da divulgação da campanha dependeria em parte da criatividade e eficácia da peça em transmitir a mensagem de maneira adequada.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



**NÃO DEIXE
ESTA SER
A ÚLTIMA
VIRADA
DA SUA
VIDA.**

BEBIDA E DIREÇÃO NÃO COMBINAM.

  INSTITUTO
CANARIS DE
ORÇÃO E
CULTURA

www.intercom.org.br

6 CONSIDERAÇÕES

Notícias de acidentes de trânsito com vítimas fatais envolvendo o uso de bebidas alcoólicas são frequentes. Mas, apesar da maioria da população saber da relação entre as altas taxas de mortalidade no trânsito e o consumo dessas substâncias, muitas pessoas ainda não se conscientizaram e voltaram seus olhos para esse grave problema de saúde pública.

O cartaz como mídia possui determinadas características que auxiliam na visualização da mensagem que se deseja transmitir. Por ser fixado geralmente em locais de grande tráfego e concentração de pessoas, se ele tiver impacto visual para despertar a atenção do *target*, existe uma boa probabilidade dele atingir seu objetivo. Para o desenvolvimento desse trabalho o mesmo foi utilizado como mídia básica.

Como não poderia deixar de ser, a peça como instrumento de propaganda, prescinde de um planejamento que auxiliasse na percepção do público alvo sobre o posicionamento da campanha de final de ano e o grupo acredita que a os *prospects* que visualizaram o cartaz, que foi veiculado nos corredores da faculdade foram impactados de maneira positiva, fato verificado através dos comentários realizados pelos mesmos ao longo da veiculação da campanha.

Outro aspecto que deve ser mencionado é o fato do grupo ter contribuído para divulgar e chamar a atenção para um tema extremamente importante, além, obviamente, da oportunidade de colocar em prática o conteúdo teórico que é apresentado em sala de aula.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE AG, ANTHONY JC, SILVEIRA CM. **Álcool e suas consequências: uma abordagem multiconceitual**. Barueri, SP: Minha Editora, 2009.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 12 ed. São Paulo: Summus, 1982.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. 3 ed. São Paulo: Thomson, 2006.

BRANDÃO, Claudio. **Pesquisa em Propaganda Passo a Passo: para entender e colocar em prática**. Curitiba: Editora Certa, 2009.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da Sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2001.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico**. São Paulo: Summus, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

G1. Acidentes crescem em estradas de Mato Grosso. **G1 Globo.com/MT**, Cuiabá, 03 out. 2014. Disponível em: < <http://g1.globo.com/mt/matogrosso/noticia/2014/10/acidentes-crescem-em-estradas-de-mato-grosso.html>>. Acesso em: 15 de nov. 2014.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria**. São Paulo: Paulus, 2008.

R7. Bebida alcoólica é responsável por 21% dos acidentes de trânsito atendidos pelo SUS. **R7 Record.com**, São Paulo, 21 ago. 2014. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/saude/bebida-alcoolica-e-responsavel-por-21-dos-acidentes-de-transito-atendidos-pelo-sus-19022013>>. Acesso em: 23 de set. 2014.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.