



## **Se Beber, Não Dirija Um Curta**

Ricardo Cruz e Guerra de Oliveira  
Profº Josué Marcos de Oliveira Brazil  
Universidade de Taubaté, Taubaté, SP

### **RESUMO**

Esse é um projeto diferenciado, que utiliza uma produção cinematográfica para conscientizar os jovens sobre os riscos de dirigir alcoolizado, de forma atrativa, informativa e com forte apelo artístico. E, para dar suporte ao filme, foi estruturada uma campanha de lançamento que utiliza a internet como principal ferramenta de divulgação e um jogo investigativo para atrair e incentivar a discussão sobre o tema.

**PALAVRAS-CHAVE:** curta-metragem; campanha interativa; conscientização; jovens; internet.



## **INTRODUÇÃO**

Em pleno século XXI, mesmo com os grandes avanços tecnológicos em saúde, comunicação e transportes, ainda nos deparamos com um grave problema social que abrange essas três áreas e atinge não só o Brasil, mas muitos outros países: o alto índice de acidentes de trânsito, causados por motoristas alcoolizados.

Na área da comunicação, o que encontramos é uma grande dificuldade, por parte dos órgãos públicos, em alertar, de maneira eficaz, os jovens sobre os perigos de dirigir alcoolizado. Essa dificuldade, em parte, se dá pelo perfil do jovem atual, que é multifacetado, em constante mutação e sempre atualizado com os novos meios de comunicação.

As campanhas atuais, que visam conscientizar esses consumidores sobre os riscos do consumo excessivo do álcool, acabam se limitando a frases do tipo: “Se beber, não dirija”, “beba com moderação”, dentre outras. Dessa forma, passam despercebidas pelo público-alvo e não geram a reflexão devida.



## **2 OBJETIVO**

Esse trabalho tem como principal objetivo comunicar aos jovens os riscos de dirigir alcoolizado e levá-los à reflexão sobre o tema.

Os objetivos específicos podem ser definidos como:

- Transmitir uma mensagem forte e direcionada aos jovens;
- Ganhar a atenção do público por alguns minutos, criando um ambiente propício para reflexão;
- Informar o público sobre o problema de forma diferente;
- Gerar divulgação rápida e com baixo custo.



### **3 JUSTIFICATIVA**

A preocupação desse problema social sempre existiu por parte de órgãos públicos e empresas privadas. Sendo assim, é um tema que mantém atual e está sempre em evidência, demonstrando ser um tema pertinente.

As pesquisas governamentais evidenciam um cenário preocupante com relação ao tema no Brasil:

- O Ministério da Saúde indica que, diariamente, 290 mil pessoas dirigem alcoolizadas;
- Todos os anos, 50 mil pessoas morrem em acidentes de trânsito. Pouco mais de um ano depois da Lei Seca, que estabelece tolerância zero para a mistura de álcool e direção, o número de mortes e mutilações continua alto.

No âmbito profissional, ao analisar essas estatísticas, percebo que esse é um problema social grave e que precisa ser resolvido com urgência. Vejo, portanto, a oportunidade de utilizar meus conhecimentos técnicos para alertar a sociedade sobre o preocupante tema de forma impactante e criativa.



## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O público-alvo é formado por jovens de ambos os sexos, faixa etária entre 18 e 25 anos, das classes sociais: A, B, C, universitários e estudantes.

Esse grupo possui o hábito de frequentar bares e boates, em seu tempo de lazer. São motoristas que consomem bebidas alcoólicas em média frequência e, principalmente, aos fins de semana. Estão ligados a tendências, e por isso, costumam ficar conectados à internet e participar de redes sociais.

A melhor forma de conscientizar esse público é gerando curiosidade, criando um ambiente diferente do comum e dando a eles a possibilidade de compartilhar com os amigos todas as novas experiências que o mundo (virtual) pode lhes oferecer.

Além disso, uma produção áudio-visual pode ter grande apelo emocional. Para a produção desse filme, vários detalhes foram levados em conta. Desde a escolha dos sons, até a cor do figurino dos personagens.

Cada personagem nesse filme possui uma personalidade, e elas são representadas, subjetivamente, pelas cores de suas roupas. Além dessas analogias, outras também podem ser encontradas ao longo do filme, como por exemplo, comparações com certos tipos de animais.

A Semiótica dá suporte teórico para a escolha das cores. A ideia foi utilizar diversos signos para criar identidades únicas aos personagens.



## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Podemos dividir o projeto da seguinte forma:

- 1- O Curta-metragem;
- 2- A campanha de lançamento (Hotsite, Twitter, Guerrilha e Filipeta);
- 3- O jogo na internet.

Para divulgar o Hotsite onde estará hospedado o filme, serão criadas Filipetas e uma ação de Marketing de Guerrilha em bares próximos a faculdade e universidades.

Na ação de Guerrilha, atores vestidos de branco com os rostos pálidos, iriam distribuir as Filipetas ao público. Na Filipeta estaria o Hotsite e já se iniciaria o mistério.

Ao término do filme o telespectador é convidado a descobrir um mistério. Várias dicas estão espalhadas pelo filme.

Para dar apoio às investigações do público, uma conta no Twitter seria criada para divulgar algumas pistas e também informar dados estatísticos desse problema social.

Após o período de investigações do público, o Hotsite e o Twitter da campanha divulgarão a solução do mistério e aqueles que primeiro descobriram e “tuitaram” a resposta receberiam as congratulações e possivelmente prêmios condizentes com os objetivos do projeto.



## **6 CONSIDERAÇÕES**

O projeto foi criado, tendo como base o meio de comunicação mais evidenciado desta geração: a internet. Essa foi a mídia escolhida para divulgar o curta-metragem de forma rápida, dinâmica e adequada ao público jovem.

Tenho consciência da dificuldade em se mudar a cultura e hábitos de uma sociedade, mas é preciso mostrar aos jovens que existe a possibilidade de mudança, e acredito que esse projeto apresente o tema de forma inédita e atualizada. Além de apresentar o conteúdo informativo adequado e estar dentro do objetivo que se propôs a cumprir.



## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARRETO, Thiago. **Vende-se em 30 segundos**. São Paulo: SENAC, 2004.

JENKINS Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

POLÍCIA RODOVIÁRIA FEDERAL. **Lei Seca**. Disponível em:  
<<http://www.dprf.gov.br/PortalInternet/leiSeca.faces>>. Acesso em 25 jul. 2010.

BRASIL. **Ministério da Saúde**. Álcool e trânsito: Lei Seca muda comportamento do brasileiro. Disponível em:  
<[http://portal.saude.gov.br/portal/saude/Gestor/visualizar\\_texto.cfm?idtxt=29705](http://portal.saude.gov.br/portal/saude/Gestor/visualizar_texto.cfm?idtxt=29705)>. Acesso em 15 abr. 2010.