

FACULDADE DE TECNOLOGIA PADRE DANILO DE OLIVEIRA OHL

EMERSON PAIVA PORTES
GIOVANNA CARLA VIEIRA CABRAL
ROBINSON GOMES DO AMOR DIVINO
WELLINGTON MARTINELLI

CAMPANHA EDUCATIVA:
EFEITOS LEGAIS E SOCIAIS DA ALCOOLEMIA AO VOLANTE

BARUERI – SP

2026

FACULDADE DE TECNOLOGIA PADRE DANILO DE OLIVEIRA OHL

EMERSON PAIVA PORTES
GIOVANNA CARLA VIEIRA CABRAL
ROBINSON GOMES DO AMOR DIVINO
WELLINGTON MARTINELLI

CAMPANHA EDUCATIVA:
EFEITOS LEGAIS E SOCIAIS DA ALCOOLEMIA AO VOLANTE

Monografia apresentada a Faculdade de
Tecnologia Padre Danilo José de Oliveira
Ohl como requisito para obtenção do título
de Tecnólogo em Transporte Terrestre.

Orientador: Prof Dr. Eik Tenório

BARUERI – SP

2026

RESUMO

PORTES, E. P.¹; CABRAL, G. C. V.²; DIVINO, R. G. do A.³; MARTINELLI, W.⁴
Campanha educativa: efeitos legais e sociais da alcoolemia ao volante. Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia Padre Danilo José de Oliveira Ohi – Fatec Barueri – para obtenção do título de Tecnólogo em Transporte Terrestre.

Para que uma campanha de comunicação realmente funcione, ela precisa ir além de um visual bonito: exige uma mensagem clara, planejamento inteligente, diálogo real com as pessoas e resultados que possam ser medidos. Com isso em mente, este trabalho teve como objetivo criar uma campanha educativa para conscientizar motoristas, homens e mulheres, sobre o perigo real de misturar álcool e direção, buscando reduzir acidentes e tornar o trânsito um espaço mais seguro. A construção desse projeto seguiu o chamado método criativo sensível, uma abordagem que une a sensibilidade da criação artística ao rigor da pesquisa científica. Para dar base ao trabalho, foi feita a pesquisa aplicada, exploratória, com um amplo levantamento bibliográfico. A análise qualitativa dos dados coletados ajudou a entender de perto o comportamento, os hábitos e as percepções do público-alvo diante desse tema. Mais do que apenas transmitir informações ou repetir dados que todo mundo já conhece, a campanha reforça que o álcool ainda é um dos maiores vilões da segurança viária no Brasil. O grande propósito aqui foi mostrar que dirigir com responsabilidade não é só uma obrigação para evitar multas, mas sim um pacto social e um dever ético de cada cidadão. Ao fim, o estudo mostra que conectar a criatividade ao olhar analítico é o melhor caminho para criar campanhas que toquem o público, mudem comportamentos e, acima de tudo, salvem vidas.

Palavras-chave: Campanha educativa. Segurança viária. Álcool e direção. Conscientização de condutores.

¹Graduando do curso de Tecnologia em Transporte Terrestre da Faculdade de Tecnologia de Barueri “Padre Danilo José de Oliveira Ohi. e-mail: emerson.portes@fatec.sp.gov.br.

²Graduando do curso de Tecnologia em Transporte Terrestre da Faculdade de Tecnologia de Barueri “Padre Danilo José de Oliveira Ohi. e-mail: giovanna.cabral@fatec.sp.gov.br.

³Graduando do curso de Tecnologia em Transporte Terrestre da Faculdade de Tecnologia de Barueri “Padre Danilo José de Oliveira Ohi. e-mail: robinson.divino@fatec.sp.gov.br.

⁴Graduando do curso de Tecnologia em Transporte Terrestre da Faculdade de Tecnologia de Barueri “Padre Danilo José de Oliveira Ohi. e-mail: wellington.martinelli@fatec.sp.gov.br

ABSTRACT

PORTES, E. P.; CABRAL, G. C. V.; DIVINO, R. G. do A.; MARTINELLI, W. **Educational campaign:** legal and social effects of blood alcohol concentration while driving. Monograph presented to the Padre Danilo José de Oliveira Ohi College of Technology – Fatec Barueri – to obtain the degree of Technologist in Land Transportation.

For a communication campaign to truly work, it must go beyond appealing visuals: it requires a clear message, smart planning, genuine dialogue with people, and measurable results. With this in mind, this study aimed to develop an educational campaign to raise awareness among drivers—both men and women—about the real dangers of drinking and driving, seeking to reduce accidents and make traffic a safer space. The development of this project followed the so-called Sensitive Creative Method, an approach that blends artistic creativity with the rigor of scientific research. To provide a solid foundation for the study, applied and exploratory research was conducted, supported by an extensive literature review. The qualitative analysis of the collected data helped to closely understand the target audience's behavior, habits, and perceptions regarding this issue. Rather than just transmitting information or repeating widely known statistics, the campaign reinforces that alcohol remains one of the greatest threats to road safety in Brazil. The ultimate purpose was to show that responsible driving is not just an obligation to avoid fines, but a social pact and an ethical duty for every citizen. In conclusion, the study demonstrates that connecting creativity with an analytical perspective is the best way to create campaigns that resonate with the public, change behaviors, and, above all, save lives.

Keywords: Educational campaign. Road safety. Drinking and driving. Driver awareness.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
1.1 <i>Problemática</i>	5
1.2 <i>Justificativa</i>	6
1.3 <i>Objetivos</i>	7
1.3.1 <i>Objetivo geral</i>	7
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	7
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1 <i>Código de Trânsito Brasileiro (CTB)</i>	8
2.2 <i>Como o homem vê o uso do álcool</i>	9
2.3 <i>Percepção de controle ao usar álcool</i>	11
2.4 <i>Consequências do consumo do álcool</i>	12
2.5 <i>Educação e campanhas de conscientização no trânsito</i>	13
2.6 <i>Tecnologia e mídias para conscientização</i>	16
3. METODOLOGIA	18
4. DESENVOLVIMENTO E EXECUÇÃO DA CAMPANHA EDUCATIVA	19
4.1 <i>Direcionamento da proposta</i>	19
4.2 <i>Abordagem</i>	19
4.3 <i>Público-alvo</i>	20
4.4 <i>Etapas</i>	22
4.5 <i>Concepção criativa</i>	23
4.6 <i>Produção tecnológica</i>	24
4.7 <i>Aplicação e Teste</i>	26
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	33

1. INTRODUÇÃO

Ao se abordar o tema da segurança no trânsito, um dos maiores desafios no enfrentamento a sinistros graves é a condução de veículos sob a influência de álcool. Essa problemática ultrapassa as barreiras das sanções legais; trata-se de uma prática que impacta a sociedade em múltiplas dimensões, sendo a preservação da vida o seu ponto mais crítico. Conforme Silva e Abreu (2022), as consequências do binômio álcool e direção geram reflexos profundos na saúde pública e na estrutura familiar, evidenciando que o comportamento individual ao volante reverbera diretamente no bem-estar coletivo.

Atualmente, a comprovação da ingestão de bebidas alcoólicas ocorre por diversos meios legítimos, que vão desde exames clínicos específicos e testes de alcoolemia até testemunhos civis e relatórios policiais. Ainda assim, os acidentes decorrentes dessa combinação permanecem como tragédias previsíveis e, portanto, evitáveis. De acordo com os dados analisados por Santos (2024), o impacto dessas ocorrências se traduz em um altíssimo custo humano e social, cujos danos, em grande parte dos casos, tornam-se irreversíveis para as vítimas e suas famílias.

1.1 Problemática

Apesar da implementação da Lei n. 11.705/2008 (Lei Seca) e do progressivo endurecimento das penalidades no Código de Trânsito Brasileiro (CTB), a alcoolemia ao volante continua a figurar entre as principais causas de sinistros graves no país. Dados da Polícia Rodoviária Federal (PRF) referentes às rodovias federais indicam que foram registrados 3.854 sinistros cuja causa primária foi a ingestão de álcool pelo condutor, resultando em 194 mortos e 3.105 feridos (PRF, 2024). Esses números evidenciam que o rigor legislativo e o caráter punitivo, embora fundamentais, encontram limites na tentativa de transformar profundamente o comportamento de risco de parte significativa da população.

Essa desconexão entre a norma legal e a prática cotidiana ocorre porque a obediência à lei muitas vezes está atrelada apenas ao medo imediato da fiscalização, e não a uma real mudança cultural. Nesse sentido, Mello e Souza (2021) apontam que as abordagens estritamente punitivas perdem eficácia ao longo do tempo se não forem acompanhadas por ações contínuas de conscientização que dialoguem

diretamente com a subjetividade do motorista. Portanto, para além das operações policiais e das multas, torna-se urgente investir em estratégias de intervenção mais amplas e humanizadas. Conforme Oliveira (2023), a comunicação de risco surge como uma ferramenta indispensável nesse cenário, pois é capaz de traduzir dados estatísticos em narrativas de forte impacto social, estimulando a empatia, a percepção do perigo real e, conseqüentemente, a adoção espontânea de hábitos mais seguros nas vias públicas.

Dessa forma, a problemática em questão é: como a comunicação de risco, articulada por meio de campanhas educativas fundamentadas no método criativo sensível, pode contribuir para superar os limites da fiscalização punitiva e promover a conscientização efetiva de condutores sobre os perigos da alcoolemia ao volante?

1.2 Justificativa

A relevância deste estudo justifica-se pela urgência em reformular a comunicação institucional de trânsito no Brasil. Historicamente, as abordagens governamentais têm se limitado a um caráter meramente informativo ou impositivo, o que se mostra insuficiente para romper com a cultura da alcoolemia ao volante. Diante disso, torna-se indispensável migrar para estratégias pedagógicas que trabalhem diretamente a percepção de risco e estimulem uma mudança comportamental profunda e duradoura. Propõe-se, portanto, a utilização da comunicação de risco como ferramenta estratégica para traduzir as severas consequências legais e sociais da mistura entre álcool e direção em mensagens de alto impacto, focadas na prevenção e na redução drástica de sinistros viários.

Essa transição metodológica ganha força ao considerarmos que a recepção de uma mensagem não ocorre de forma passiva. Conforme Lima e Martins (2023), as campanhas educativas tradicionais muitas vezes falham por não estabelecerem uma conexão real com a rotina e os valores do público-alvo. Para os autores, a comunicação de risco só se torna eficaz quando consegue desconstruir a sensação de invulnerabilidade que muitos condutores manifestam.

Barbosa (2022) destacou que o uso de narrativas humanizadas e de forte apelo visual e sensitivo é capaz de gerar empatia e autorreflexão, transformando a segurança viária em um valor ético compartilhado, e não apenas em um conjunto de regras a serem seguidas por medo de punição. Dessa forma, ao alinhar o rigor dos

dados estatísticos à sensibilidade das abordagens criativas, este trabalho buscou oferecer um modelo de intervenção comunicacional que dialogue com a subjetividade do motorista, promovendo o cuidado mútuo e a preservação da vida nas vias públicas.

1.3 Objetivos

Para que uma campanha educativa voltada à conscientização sobre os perigos da alcoolemia ao volante deixe de ser apenas um conjunto de informações e se torne uma ferramenta de transformação social, é preciso delimitar com clareza onde se pretende chegar. Mais do que apontar dados estatísticos ou reforçar sanções da Lei Seca, as ações propostas neste trabalho foram planejadas para intervir diretamente na percepção de risco e na sensibilidade dos condutores, transformando a segurança viária em uma responsabilidade compartilhada por todos.

Diante dessa necessidade de conectar a comunicação estratégica ao comportamento humano, esta seção apresenta o propósito central e as etapas específicas que nortearam o desenvolvimento do projeto, detalhados a seguir entre o objetivo geral e os objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver uma campanha educativa de trânsito voltada para a conscientização de condutores, homens e mulheres, sobre os riscos de associar o consumo de bebidas alcoólicas à direção, promovendo a segurança viária e a redução de acidentes.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste projeto são:

1. Identificar os principais impactos do consumo de álcool na segurança no trânsito.
2. Sensibilizar condutores sobre as consequências sociais, legais e pessoais de dirigir sob efeito de álcool.
3. Utilizar recursos visuais e digitais que ampliem o alcance da mensagem educativa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico serão apresentados, de forma crítica e reflexiva, os principais aspectos que envolvem a comunicação de risco na construção de campanhas sobre os efeitos legais e sociais da alcoolemia ao volante. A proposta central foi compreender como fatores normativos, culturais e emocionais se interconectam e influenciam diretamente o comportamento humano diante da perigosa associação entre o consumo de álcool e a condução de veículos.

No modelo de sociedade atual, as bebidas alcoólicas são frequentemente associadas a momentos de lazer, celebração e descontração, uma construção cultural que muitas vezes mascara os perigos reais do excesso e fomenta uma falsa sensação de controle e autoconfiança no condutor.

Essa ilusão cognitiva faz com que o indivíduo minimize os riscos e acredite que está apto a dirigir com segurança, ignorando as graves consequências que acompanham suas escolhas. Vasconcelos (2022) aponta que a superação desse cenário exige estratégias comunicacionais que rompam com a mera transmissão de dados punitivos e passem a pautar a responsabilidade afetiva. Para o autor, o comportamento de risco no trânsito é alimentado por um otimismo irreal que só pode ser desconstruído quando as campanhas conseguem tocar a subjetividade e os vínculos emocionais do motorista.

Almeida (2023) destaca que a comunicação de risco desempenha um papel pedagógico fundamental ao traduzir o rigor da lei em um apelo social humanizado. A eficácia de uma campanha pedagógica reside na sua capacidade de transformar a percepção pública, convertendo o ato de não beber e dirigir em um pacto coletivo de preservação da vida.

2.1 Código de Trânsito Brasileiro (CTB)

O arcabouço jurídico nacional constitui o ponto de partida fundamental para a compreensão das repercussões da alcoolemia ao volante. O Código de Trânsito Brasileiro (CTB), instituído pela Lei n. 9.503/1997, estabelece com clareza as diretrizes, as infrações e os crimes que balizam a segurança viária no país, destacando-se dois dispositivos centrais:

- Infração administrativa (art. 165): configura-se pelo ato de dirigir sob a influência de álcool ou de qualquer outra substância psicoativa que determine dependência. Apresenta natureza gravíssima, sujeitando o condutor à penalidade de multa (multiplicada por dez vezes) e à suspensão do direito de dirigir pelo período de 12 meses (Brasil, 1997).
- Crime de trânsito (art. 306): caracteriza-se pela condução de veículo automotor com a capacidade psicomotora alterada em razão da influência do álcool. A legislação prevê pena de detenção de seis meses a três anos, multa, além da suspensão ou proibição de se obter a permissão ou a habilitação (Brasil, 1997).

Ao longo dos anos, esse cenário punitivo foi intensificado. A promulgação da Lei n. 11.705/2008, popularmente denominada Lei Seca, estabeleceu a política de tolerância zero ao consumo de álcool por condutores (Brasil, 2008). Posteriormente, a Lei n. 12.760/2012 inovou o ordenamento ao permitir que a alteração da capacidade psicomotora do motorista fosse comprovada por um ecossistema de meios de prova subsidiários, como vídeos, testemunhos civis e exames clínicos, superando a dependência exclusiva do teste de alcoolemia por bafômetro (Brasil, 2012).

Contudo, a existência e o endurecimento histórico dessas normas penais e administrativas não se mostram suficientes, de forma isolada, para transformar as atitudes culturais arraigadas na sociedade. Torna-se indispensável investigar como o indivíduo percebe o consumo de álcool e de que maneira essa percepção distorce sua relação com a condução veicular. As consequências da alcoolemia transcendem a esfera jurídica e pecuniária, desencadeando fraturas emocionais, familiares e sociais profundas. O abalo à reputação, a perda da autonomia e o sofrimento infligido a terceiros são desdobramentos críticos que o condutor frequentemente negligência em sua avaliação imediata de risco. Compreender a complexidade desses fatores humanos e psicossociais é indispensável para subsidiar o planejamento de campanhas de comunicação de risco contundentes e humanizadas, capazes de promover uma efetiva mudança de comportamento coletivo no trânsito.

2.2 Como o homem vê o uso do álcool

O consumo de bebidas alcoólicas acompanha a história da humanidade desde a antiguidade, desempenhando papéis centrais em celebrações, rituais religiosos e

dinâmicas de socialização. Essa trajetória histórica consolidou o ato de beber como uma prática profundamente aceita e, frequentemente, incentivada em diferentes sociedades. Souza (2018) observa que o álcool passou a simbolizar alegria, descontração e pertencimento social, o que esclarece a razão pela qual tantos indivíduos vinculam substâncias de teor alcoólico a experiências prazerosas de integração comunitária.

Contudo, essa naturalização cultural resulta em uma percepção banalizada sobre o uso da substância, mascarando os efeitos deletérios que ela provoca nas esferas cognitiva e fisiológica. Lima (2021), muitos indivíduos recorrem à bebida como um mecanismo de enfrentamento para aliviar tensões psicológicas e escapar das pressões cotidianas, sob a premissa de que o álcool atua como um indutor de relaxamento e autoconfiança. Essa visão romantizada oblitera os riscos reais associados ao consumo, manifestando contornos ainda mais críticos quando articulada à condução de veículos automotores.

Do ponto de vista psicomotor e neurológico, o álcool deprime o sistema nervoso central, altera a capacidade de julgamento e infla a sensação de onipotência, culminando em uma perigosa ilusão de controle (Cunha, 2020). É precisamente essa distorção cognitiva que induz condutores a acreditarem que permanecem aptos a dirigir após o consumo de álcool. Ocorre que as respostas a estímulos se tornam lentas, a percepção de distância e velocidade é severamente afetada e a coordenação motora é comprometida, fatores que operam como vetores diretos para a ocorrência de sinistros graves.

Esse fenômeno é potencializado em ambientes festivos, onde a ingestão de álcool é balizada pela validação dos pares. Nesse cenário, o indivíduo que opta pela abstinência pode ser estigmatizado ou excluído, evidenciando uma forte pressão social para o consumo. Conforme dados da Organização Mundial da Saúde (2023), essa influência externa atinge de forma desproporcional os jovens motoristas, grupo populacional que figura entre as principais vítimas de sinistros decorrentes da direção sob o efeito de álcool.

Diante desse panorama, compreender as representações sociais e as percepções humanas acerca do álcool é pressuposto indispensável para a formulação de estratégias mitigatórias eficientes. Para Portes *et al.* (2025), as campanhas de comunicação de risco devem transcender o caráter meramente informativo de mídias tradicionais. Torna-se imprescindível que tais intervenções busquem a reconfiguração

de valores e percepções subjetivas, demonstrando que a legítima responsabilidade civil não reside na habilidade de tolerar a substância, mas na capacidade ética de interromper o consumo. Somente quando o ato de beber for compreendido como uma decisão de impacto coletivo, e não apenas individual, será possível avançar rumo a um ecossistema de trânsito seguro, humanizado e preservador da vida.

2.3 Percepção de controle ao usar álcool

A representação social e a percepção humana acerca do consumo de bebidas alcoólicas são profundamente moldadas por fatores culturais e pelas narrativas veiculadas pelos meios de comunicação de massa. O álcool é frequentemente associado a cenários de hedonismo, sucesso socioeconômico e integração interpessoal, induzindo o público a encarar a ingestão da substância como um hábito inofensivo e naturalizado. Conforme Pedrosa *et al.* (2011), essa higienização e estetização positiva promovida pela mídia opera como um vetor de risco crítico, uma vez que estimula o consumo precoce e atenua a percepção social sobre os danos reais à saúde coletiva. Essa exposição sistemática fomenta no imaginário do condutor uma perigosa ilusão de controle, pautada na crença de que é possível subjugar ou mitigar os efeitos depressores da substância no organismo. No segmento jovem, especialmente o universitário, essa dinâmica adquire contornos alarmantes devido à necessidade de pertencimento aos pares; nesse grupo, o contato com peças publicitárias de teor alcoólico correlaciona-se diretamente com o desencadeamento e a manutenção de padrões abusivos de consumo (Pedrosa *et al.*, 2011).

Para além dos estímulos midiáticos, a dimensão psicoemocional desempenha um papel central na consolidação dessa percepção distorcida. De acordo com Ferro *et al.* (2019), o álcool é frequentemente instrumentalizado como um mecanismo de enfrentamento psicológico para mitigar o estresse decorrente de pressões acadêmicas e demandas sociais. Essa busca por anestesia emocional retroalimenta a falsa premissa de que a substância atua como um estabilizador do bem-estar psicológico, velando processos de vulnerabilidade psicossocial e comportamentos de fuga. As evidências empíricas coligidas pelos autores demonstram uma correlação direta entre picos de estresse crônico e a elevação na frequência e intensidade do consumo de álcool (Ferro *et al.*, 2019). Configura-se, assim, uma autoconfiança enganosa que oblitera os sinais neurofisiológicos de perda do discernimento, fazendo

com que o indivíduo se autodeclare falsamente no pleno domínio de suas faculdades cognitivas.

As implicações dessa ilusão de controle repercutem de forma imediata na esfera comportamental e no tecido das relações interpessoais. Souza *et al.* (2019) salientam que o uso nocivo do álcool degrada a autocrítica e potencializa a impulsividade, expondo os indivíduos a episódios de violência interpessoal, comportamentos sexuais desprotegidos e sinistros de trânsito. Nota-se que, mesmo diante de ampla difusão de dados estatísticos punitivos e do rigor das legislações vigentes, impera no condutor a convicção subjetiva de sua imunidade, o que evidencia o poder da falsa confiança em fraturar a leitura objetiva da realidade (Souza *et al.*, 2019). Em suma, a percepção de controle sobre a alcoolemia constitui um constructo ilusório que camufla os déficits físicos e psicológicos reais causados pela substância. Esse fenômeno atua como um fator de risco invisível que anula a percepção de vulnerabilidade do motorista, comprometendo a segurança viária e penalizando o convívio familiar e social de maneira silenciosa, cumulativa e, não raro, irreversível.

2.4 Consequências do consumo do álcool

O consumo abusivo de bebidas alcoólicas vai além da esfera do prazer momentâneo e das dinâmicas de socialização, projetando reflexos severos nas dimensões pessoal, familiar e macroestrutural da sociedade. Conforme Pedrosa *et al.* (2011), o uso nocivo do álcool correlaciona-se diretamente com o desencadeamento de condutas negligentes e com a degradação da capacidade de discernimento cognitivo. Esse *déficit* decisório eleva substancialmente a probabilidade de engajamento em situações de vulnerabilidade, destacando-se a condução de veículos automotores sob o efeito da substância. Essa vulnerabilidade, expressiva em jovens e adultos, evidencia como o hábito de beber, frequentemente estimulado por exigências culturais e pela exposição midiática, pode evoluir para a queda gradual da autonomia individual e para o comprometimento das responsabilidades civis e cotidianas.

Esses desdobramentos adquirem contornos ainda mais críticos quando a alcoolemia converge com a direção viária, culminando em sinistros que superam o impacto estritamente individual. Sob essa ótica, Almeida e Roazzi (2014) apontam que os índices de sinistralidade de trânsito envolvendo condutores alcoolizados

configuram uma das principais causas de mortalidade entre jovens adultos no Brasil. Esse panorama não apenas sobrecarrega os sistemas públicos, mas engendra traumas psicológicos e fraturas emocionais de caráter irreversível no núcleo familiar. O sofrimento dos familiares é catalisado pela dor do luto abrupto, pela convivência compulsória com sequelas físicas limitantes e pelo sentimento de culpa associado à imprudência, o que reitera o potencial devastador dessas ocorrências.

Para além das perdas humanas e materiais, o condutor que provoca o sinistro sob o efeito do álcool experimenta uma severa desestruturação de sua autonomia e de seu capital social. Almeida e Roazzi (2014) explicam que o ato de dirigir alcoolizado está amiúde atrelado a construções subjetivas de controle, onipotência e poder; contudo, quando esse comportamento resulta em danos tangíveis, opera-se uma desconstrução imediata da imagem pública do indivíduo. A estigmatização social do condutor como um agente irresponsável e perigoso deteriora suas relações interpessoais e profissionais, resultando em processos de isolamento e vergonha. Essa perda simbólica de confiabilidade e credibilidade atua como uma penalidade moral e social permanente, que acompanha o sujeito de forma cumulativa, subsistindo mesmo após o cumprimento integral das sanções jurídicas e pecuniárias estabelecidas pelo Estado.

Pesquisas atuais corroboram que os impactos da alcoolemia viária extrapolam as métricas estatísticas, alcançando profundas dimensões afetivas e comportamentais. Almeida, Roazzi e Dias (2016) observam que a matriz familiar e o meio social imediato exercem um papel decisivo na intenção do motorista de abster-se da condução após o consumo de álcool, demonstrando que o diálogo e os modelos de conduta desenvolvidos no ambiente doméstico operam como fatores de proteção primária. Em contrapartida, os autores evidenciam que o estímulo ao consumo abusivo permanece fortemente vinculado à busca por legitimação social e à influência das peças publicitárias, elementos que deliberadamente reduzem a percepção de perigo e fragilizam a tomada de decisão autônoma do cidadão (Almeida; Roazzi; Dias, 2016).

2.5 Educação e campanhas de conscientização no trânsito

A segurança no trânsito ultrapassa a simples gestão do fluxo veicular e da infraestrutura viária; ela se estabelece como um imperativo ético e social que

demanda uma abordagem estratégica voltada à profunda transformação comportamental. Sob esse prisma, a educação e as campanhas de conscientização deixam de ocupar um papel secundário e passam a constituir o cerne dessa engrenagem de mudança. O processo formativo deve ser integrado de forma orgânica à trajetória do cidadão, superando o modelo tradicional de memorização mecânica da legislação. Trata-se, em última análise, da internalização de uma cultura de cidadania e de civilidade, na qual o ato de transitar seja percebido como um exercício de convivência social e de respeito à vida, um autêntico laboratório prático de democracia.

Os sinistros viários configuram fenômenos complexos e multifatoriais, nos quais o fator humano, seja por desatenção, velocidade incompatível ou imprudência, permanece como a variável mais crítica e recorrente (Hoffmann; Cruz; Alchieri, 2003). Essa realidade evidencia a insustentabilidade de se depender exclusivamente de soluções de engenharia ou de uma fiscalização estritamente punitiva. Nesse cenário, as campanhas de conscientização assumem o papel de catalisadoras da consciência coletiva, o que exige um salto qualitativo em sua concepção conceitual. É imperativo que essas ações evoluam de advertências genéricas e de apelos emocionais efêmeros, como o uso isolado de imagens chocantes, cuja eficácia se desvanece rapidamente na memória do público, para intervenções estruturadas de *marketing* social que sejam segmentadas e contínuas (Martins, 2007).

A literatura especializada corrobora que a motivação para uma mudança comportamental sustentável reside na promoção e valorização de atitudes positivas, tais como a gentileza, a tolerância e o respeito voluntário aos limites de velocidade, em detrimento de estratégias baseadas unicamente na inibição pelo medo (Hoffmann; Cruz; Alchieri, 2003). Para otimizar a aplicação dos recursos públicos, as campanhas precisam ser solidamente embasadas em dados estatísticos detalhados. A análise epidemiológica da acidentalidade viária viabiliza a identificação precisa de grupos de risco, como motociclistas de faixas etárias específicas ou pedestres em condições de vulnerabilidade, e o mapeamento de padrões regionais, permitindo a elaboração de mensagens cirúrgicas e eficientes.

Portanto, a edificação de um ambiente viário seguro resulta da síntese bem-sucedida entre dois pilares complementares: uma educação formal que molda o caráter do indivíduo e uma comunicação estratégica que reforça, de maneira persistente e inteligente, que a preservação da integridade coletiva constitui uma

premissa inegociável e compartilhada (Martins, 2007). Na Tabela 1, apresentam-se os artigos do Código de Trânsito Brasileiro (CTB) que preconizam a obrigatoriedade e a realização dessas campanhas educativas institucionais.

Pilar de Ação	Artigos Chave do CTB	Descrição Detalhada e Humanizada	Agente Responsável
I. Educação como Direito e Dever (Base Legal)	Art. 74	A educação para o trânsito é uma obrigação que atravessa toda a Administração Pública e é o alicerce para a formação de cidadãos conscientes. Ela deve ser a prioridade máxima do SNT, garantindo que todos os órgãos tenham uma coordenação educacional dedicada.	Componentes do SNT (Prioritário)
II. Educação Formal (Currículo Escolar)	Art. 76	A formação do bom condutor e pedestre começa cedo. O CTB exige que o Ministério da Educação (MEC), com proposta do CONTRAN, promova a inclusão de um currículo interdisciplinar sobre segurança de trânsito em todos os níveis de ensino (da Pré-escola ao Ensino Médio), e também a formação de professores para atuarem como multiplicadores.	Ministério da Educação (MEC) e CONTRAN
III. Campanhas Nacionais (Temática Anual)	Art. 75	O Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN) tem o papel de unificar a voz do Brasil no trânsito. Anualmente, o CONTRAN deve definir a mensagem, os temas e o cronograma das campanhas educativas a serem veiculadas em âmbito nacional, garantindo uma comunicação padronizada e massiva sobre os temas mais urgentes (como não dirigir sob efeito de álcool).	Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN)
IV. Campanhas Locais e Específicas	Art. 75, § 1º	Além dos temas nacionais, os órgãos executivos regionais (como DETRANs) e municipais têm a obrigação de promover campanhas próprias, voltadas para as peculiaridades de sua área de atuação. Isso permite resolver problemas específicos de cada localidade, com ações mais diretas.	Órgãos e Entidades Executivos do SNT (Estaduais e Municipais)
V. Mensagens na Publicidade	Art. 77-B	O CTB utiliza a força da indústria automotiva e afins. Determina que toda peça publicitária de veículos ou produtos relacionados deve, obrigatoriamente, incluir uma mensagem educativa de trânsito. Isso transforma a publicidade comercial em um reforço contínuo da conscientização e responsabilidade no uso das vias.	Fabricantes e Importadores de Veículos

Tabela 1 - Educação e campanhas de conscientização no código de trânsito brasileiro (CTB).

Fonte: adaptado de Brasil (1997); Brasil (2024).

2.6 Tecnologia e mídias para conscientização

Na última década, as tecnologias digitais e as mídias consolidadas operam como pilares indispensáveis para qualquer esforço de conscientização social, promovendo uma metamorfose na forma como as causas públicas são comunicadas e assimiladas. De canais unidirecionais de transmissão, essas ferramentas transformaram-se em complexos ecossistemas de engajamento, permitindo que as campanhas migrem da lógica da recepção passiva para a intervenção interativa e personalizada, o que eleva substancialmente o potencial de mudança comportamental em larga escala. O poder dessa transformação reside em um arranjo tecnológico inovador: as redes sociais digitais fornecem a arquitetura para a viralização orgânica e a segmentação precisa de públicos; complementarmente, as tecnologias imersivas, como a Realidade Virtual (RV) e a Realidade Aumentada (RA), introduzem o elemento experiencial, viabilizando simulações de cenários de risco que geram uma empatia visceral no usuário. Por fim, o uso estratégico de análise de dados (*Big Data*) e Inteligência Artificial (IA) garante que as campanhas sejam adaptáveis e otimizadas em tempo real, direcionando recursos de forma cirúrgica para os estratos populacionais com maior necessidade de intervenção.

Essa virada de chave metodológica ampara-se na capacidade de tais plataformas catalisarem o engajamento autêntico. Santaella (2008), a comunicação em ambientes de hipermídia exige mensagens talhadas para a estrutura cognitiva do indivíduo multiconectado, o qual rejeita a passividade e busca a conectividade, transmutando-se de mero espectador em cocriador da causa. Sob esse prisma, a informação isolada é insuficiente; é a experiência estética e interativa que valida e garante a adesão à mensagem. Castells (2013) reforça que as redes digitais constituem o principal palco para a efervescência e articulação dos novos movimentos sociais. Ao proverem uma infraestrutura descentralizada e global de debate, essas mídias potencializam a mobilização cívica e a capacidade de exercer pressão sobre a formulação de políticas públicas, garantindo que a conscientização se materialize em ação concreta. Portanto, a tecnologia moderna não apenas facilita a entrega do conteúdo, mas reconfigura a dinâmica de participação social, migrando da persuasão verticalizada para a construção dialógica de uma consciência coletiva.

No âmbito da segurança viária, a conscientização sobre os riscos da associação entre alcoolemia e condução veicular alcançou novos patamares de

eficácia a partir dessa inserção tecnológica. Campanhas educativas tradicionais, historicamente pautadas em advertências abstratas, cedem espaço a intervenções de alto impacto sensorial e cognitivo. O grande diferencial reside na capacidade de simular as consequências da imprudência de forma controlada. Nesse cenário, a RV emerge como tecnologia-chave, permitindo que os participantes vivenciem de forma segura a dramática perda de coordenação motora e de percepção espacial causadas pelo estado de embriaguez.

Estudos clássicos na interface entre psicologia e trânsito desenvolvidos por Hoffmann, Carbonelli e Montoro (1996) já apontavam que a exposição simulada a situações de risco é significativamente mais eficaz do que a mera instrução verbal, uma vez que transcende a racionalidade e atinge o nível afetivo, consolidando uma memória de risco duradoura no indivíduo.

A eficácia dessas plataformas imersivas, conforme atualiza Ferraz (2023), reside na sua propriedade de reforçar o conceito de responsabilidade compartilhada e de cancelar comportamentos alternativos seguros, como o acionamento de transportes por aplicativo ou a designação do "motorista da vez". Ao utilizarem o cruzamento de dados analíticos para identificar padrões de consumo e focos de sinistralidade regional, as campanhas digitais deixam de ser genéricas e consolidam-se como ações de *marketing* social de alta precisão. Garante-se, por conseguinte, que o investimento público em educação e comunicação culmine em uma mudança comportamental sustentável e na redução real dos índices de morbidade e mortalidade no trânsito nacional.

3. METODOLOGIA

O método criativo sensível, apoiado em pesquisas aplicada, exploratória, bibliográfica e análise qualitativa dos dados foi adotado para o desenvolvimento deste trabalho.

Segundo Jacks *et al.* (2014, p. 45), o método criativo sensível "associa-se à ciência, arte, criatividade e sensibilidade, e privilegia a participação ativa dos sujeitos na busca da construção coletiva do conhecimento". Diante dessa premissa, a incorporação dessa abordagem metodológica corrobora os objetivos deste projeto, fundamentando o desenvolvimento de uma campanha educativa humanizada e dialógica. No que tange à natureza da pesquisa, optou-se pela pesquisa aplicada, uma vez que o estudo se destina a gerar conhecimentos direcionados à solução de um problema prático e específico: a mitigação da alcoolemia ao volante (Gil, 2008).

Adicionalmente, a pesquisa assume caráter exploratório, visto que visa aproximar o pesquisador do fenômeno estudado para formular hipóteses e compreender nuances subjetivas do público-alvo que ainda demandam maior aprofundamento científico. Para subsidiar teórica e empiricamente a elaboração das peças comunicacionais, a pesquisa bibliográfica desempenha um papel crucial, viabilizando o levantamento de dados sólidos, legislações vigentes e conceitos de *marketing* social na literatura especializada (Gil, 2008).

Por fim, o tratamento e a interpretação das informações coletadas se deram por meio da análise qualitativa de dados. Essa escolha justificou-se pela necessidade de avaliar a profundidade dos impactos psicossociais da intervenção, interpretando as percepções, os hábitos e as mudanças comportamentais geradas na sociedade e no público-alvo, aspectos que transcendem a mera mensuração estatística.

4. DESENVOLVIMENTO E EXECUÇÃO DA CAMPANHA EDUCATIVA

Uma campanha educativa de trânsito no Brasil é uma intervenção estratégica de *marketing* social respaldada pelo Código de Trânsito Brasileiro (CTB). Seu propósito é conscientizar a população e transformar a cultura da impunidade, convertendo o ato de não beber e dirigir em um pacto ético coletivo de preservação da vida.

4.1 Direcionamento da proposta

Este trabalho apresentou o desenvolvimento de uma campanha educativa de trânsito, fundamentada na utilização de recursos com características realistas. O grande diferencial da proposta residiu na estruturação das peças em primeira pessoa, permitindo que o público vivencie a narrativa sob a perspectiva sensorial e cognitiva do próprio condutor. Ao apresentar as distorções visuais e motoras provocadas pela alcoolemia, a intervenção busca romper com os modelos tradicionais de comunicação puramente informativa ou punitiva.

O objetivo central foi gerar um impacto emocional profundo e reflexivo, capaz de desconstruir a ilusão de controle que frequentemente leva motoristas a associarem o consumo de álcool à direção. Projetada para ser aplicada de forma versátil, seja em operação policial de fiscalização preventiva ou em plataformas midiáticas de largo alcance, a campanha atua diretamente na transformação da percepção de risco. Em suma, a proposta une a sensibilidade artística da criação ao rigor analítico da pesquisa científica, consolidando uma ferramenta estratégica essencial para promover a segurança viária, mitigar sinistros e, acima de tudo, preservar vidas no cenário nacional.

4.2 Abordagem

Esta abordagem metodológica foi estruturada para conferir máxima versatilidade e impacto social ao recurso educativo desenvolvido. A estratégia de aplicação desdobra-se em duas frentes complementares de intervenção: as ações de fiscalização preventiva e as campanhas midiáticas de largo alcance.

No âmbito operacional, o material em primeira pessoa foi projetado para o uso individual durante operação policial de trânsito. Essa dinâmica permite uma abordagem pedagógica direta e humanizada, transformando o momento da fiscalização em uma oportunidade de reflexão imediata sobre os riscos da alcoolemia.

Paralelamente, na esfera digital, a campanha utiliza o potencial das redes sociais para democratizar o acesso à mensagem. A arquitetura dessas plataformas viabiliza a segmentação precisa de públicos e estimula o engajamento orgânico, ampliando significativamente a capilaridade da ação.

Dessa forma, ao articular o impacto individual da experiência física à escala massiva dos ecossistemas digitais, o método transcende a comunicação tradicional. Consolida-se, assim, uma ferramenta de *marketing* social altamente eficaz na transformação comportamental e na promoção da segurança viária coletiva.

4.3 Público-alvo

O público-alvo desta intervenção compreende condutores de ambos os sexos, na faixa etária entre 18 e 30 anos, com o objetivo de promover a conscientização acerca dos riscos severos da condução sob o efeito de substâncias alcoólicas, visando à mitigação de sinistros e ao incremento da segurança viária.

A elevada incidência de sinistros neste grupo é um fenômeno multifatorial. Segundo a Organização Mundial da Saúde (2018), a imaturidade do córtex pré-frontal, região cerebral essencial para o controle inibitório e a avaliação de riscos, atua como um fator determinante para a vulnerabilidade cognitiva. Adicionalmente, o consumo etílico potencializa a desinibição e compromete funções psicomotoras e o tempo de reação (CISA, 2024), quadro agravado por variáveis psicossociais, como a busca por validação entre pares e a exposição a ambientes de alto risco.

A seleção estratégica desta faixa etária fundamenta-se em indicadores epidemiológicos brasileiros. Dados da Polícia Rodoviária Federal (Brasil, 2024) apontam que indivíduos entre 18 e 30 anos representam uma parcela crítica e persistente nos registros de sinistros graves motivados por alcoolemia, com elevados índices de morbidade e mortalidade.

Ademais, estudos de vigilância apontam que a prevalência da alcoolemia ao volante tende a se estabilizar nesta fase adulta, influenciada por fatores socioeconômicos e pela falsa sensação de controle decorrente do tempo de

habilitação (Souza *et al.*, 2023). Portanto, a intervenção neste grupo demográfico torna-se imperativa para a desconstrução de padrões comportamentais negligentes e para a promoção de uma cultura de direção responsável.

4.4 Etapas

Na Tabela 2, são apresentadas, de maneira cronológica, as etapas estruturais necessárias para o desenvolvimento pleno deste projeto.

FASE	PROCEDIMENTO CHAVE	DETALHES E OBJETIVOS HUMANIZADOS	ENTREGÁVEIS PRINCIPAIS
1. Análise e Diagnóstico (O 'Porquê' e o 'Para Quem')	Pesquisa de Comportamento e Dados Demográficos.	Ir além da estatística: compreender a motivação e os hábitos do público-alvo (30-40 anos). Por que bebem e dirigem? Que argumentos usam para justificar o risco? Usar dados de acidentalidade para mapear os locais e horários de maior incidência para esse grupo, definindo o tom da mensagem.	Relatório de Persona (Hábitos, Crenças, Gatilhos); Mapeamento de Risco (Geográfico e Temporal).
2. Concepção Criativa e Roteirização (A Imersão Empática)	Desenvolvimento de Roteiros e Storyboards Realistas.	A emoção é a chave. Criar narrativas em primeira pessoa (do ponto de vista do motorista) que simulem não apenas o acidente, mas a percepção de risco alterada sob efeito do álcool. Os roteiros devem humanizar as consequências, focando na perda do controle, na culpa e no impacto familiar, e não apenas no choque visual.	Roteiros validados com <i>insights</i> comportamentais; <i>Storyboards</i> detalhados para produção (definindo <i>timing</i> da perda de coordenação).
3. Produção Tecnológica (O 'Como' Imersivo)	Criação de Conteúdo.	Utilizar tecnologia de ponta para garantir o realismo. A produção deve focar na sensação de "presença" (imersão). As mensagens são cruciais para intensificar a desorientação e o impacto emocional.	Material de apoio (versões 2D para redes).
4. Aplicação e Teste de Impacto (A Entrega da Experiência)	Testes Piloto e Estratégia de Veiculação Integrada.	Testar a eficácia da campanha com grupos focais do público-alvo, observando a reação e retenção da mensagem, bem como a intenção de mudança comportamental (<i>pré-post-test</i>). Definir a estratégia de distribuição: uso individual (em <i>stands</i> de operação policial educativa, eventos) e campanhas midiáticas nas redes sociais.	Protocolo de Aplicação em Campo (Instruções e Suporte); Resultados do Teste de Eficácia (Análise de Intenção Comportamental); Plano de Mídia e Veiculação.
5. Trabalhos futuros: continuidade, o monitoramento e refinamento (A Sustentabilidade da Mudança)	Observação e Avaliação Contínua. Otimização da Campanha.	A campanha não termina no lançamento. Utilizar ferramentas de análise (Big Data e IA, quando possível) para monitorar o engajamento digital e o <i>feedback</i> das exibições presenciais. A ideia será a continuidade a partir do refinamento dos pontos de maior e menor impacto da narrativa, garantindo que o investimento continue gerando resultados na redução de sinistros.	Relatório de Desempenho (<i>Engajamento, Visualizações, Feedback</i>); Recomendações de Otimização e Ajustes de Conteúdo (Iteração da Campanha).

Tabela 2 - Etapas essenciais para o desenvolvimento da campanha educativa.

Fonte: elaborado pelos autores com apoio da Google (2026).

4.5 Concepção criativa

O desenvolvimento do roteiro e do *storyboard* constitui a etapa em que o embasamento teórico e os dados estatísticos são transpostos para uma linguagem narrativa e visual, conferindo identidade à campanha.

Para a composição estética, estabeleceu-se uma identidade visual pautada na psicologia das cores, visando otimizar a eficácia comunicativa e a retenção da mensagem. Conforme postula Heller (2013), a escolha cromática exerce influência direta na percepção emocional e no comportamento do espectador. Nesse sentido, adotou-se o amarelo como cor predominante para a sinalização de advertência, explorando sua capacidade de estimular a atenção cautelosa. Complementarmente, o vermelho foi aplicado estrategicamente para demarcar pontos de urgência, funcionando como um estímulo de alto impacto que induz à prontidão imediata. Tal rigor técnico assegura que a composição estética atue como um instrumento de mediação cognitiva, direcionando o público à reflexão crítica sobre a prevenção de sinistros (CISA, 2024).

Para que uma intervenção de *marketing* social promova a transformação de comportamentos arraigados, a construção do roteiro deve estruturar uma narrativa verossímil. Sob essa ótica, Martins (2007) ressalta que a eficácia da comunicação de risco reside na capacidade de projetar o espectador na situação apresentada, transpondo o argumento normativo abstrato para uma experiência psicologicamente palpável.

A adoção da narrativa em primeira pessoa (POV) busca simular a gradação da perda de capacidade psicomotora do condutor. Essa técnica apoia-se nos pressupostos de Hoffmann, Carbonelli e Montoro (1996) acerca da criação de uma "memória de risco" por meio do impacto cognitivo. O roteiro articula, assim, a transição entre o ambiente festivo inicial, a decisão negligente de conduzir o veículo e o desfecho crítico do sinistro.

Complementarmente, o *storyboard* materializa essa narrativa em quadros visuais detalhados. Conforme Santaella (2008), o planejamento visual em hipermídia deve antecipar a imersão do receptor, mapeando ângulos de visão que simulem a percepção afetada pela alcoolemia, como o desfoque periférico e a latência nas reações. Essa decodificação gráfica garante que a produção possua o rigor técnico

necessário para tocar a subjetividade do público, consolidando a percepção de vulnerabilidade e promovendo a responsabilidade viária.

4.6 Produção do material

A fase de produção materializa as diretrizes estratégicas estabelecidas no roteiro e no *storyboard*, transpondo conceitos teóricos para ativos de comunicação visual de alto impacto. Para que a campanha educativa alcance seu potencial transformador, o processo produtivo deve priorizar tanto o realismo estético quanto a precisão técnica. Sob essa ótica, Martins (2007) ressalta que a qualidade técnica de materiais audiovisuais em campanhas de marketing social é diretamente proporcional à sua credibilidade junto ao público; produções que negligenciam aspectos estéticos tendem a ser rejeitadas pelo receptor, esvaziando o senso de urgência da mensagem.

Complementarmente, a execução técnica contou com o suporte de ferramentas de inteligência artificial generativa, mediante o uso de *prompts* estruturados para a construção da identidade visual da campanha (Figura 1).



Figura 1 –Material feito para divulgação.

Fonte: elaborado pelos autores a partir do Canva (2026).

A captação e o tratamento das imagens foram estruturados sob a perspectiva em primeira pessoa (*point of view* – POV), posicionando o espectador na vivência imersiva de um condutor sob o efeito da alcoolemia. Conforme postulam Hoffmann, Carbonelli e Montoro (1996), a simulação fidedigna das distorções cognitivas e

motoras em ambiente controlado promove um choque de realidade indispensável para a desconstrução do otimismo irreal frequentemente associado à condução sob influência de álcool.

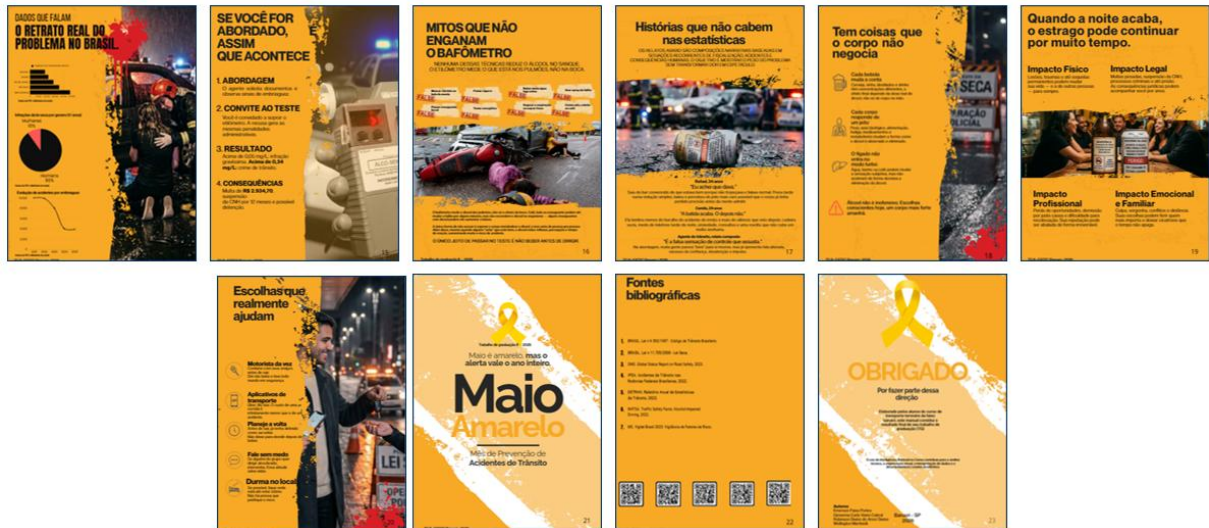


Figura 2 –Material feito para divulgação.

Fonte: elaborado pelos autores a partir do Canva (2026).

Ademais, a produção integrou elementos de hipermídia para assegurar a veiculação multiplataforma. Conforme postula Santaella (2008), os formatos digitais contemporâneos exigem flexibilidade, permitindo uma interação imersiva do usuário com o conteúdo. Nesse sentido, o material foi adaptado para mídias sociais verticais (como *Reels* e *TikTok*) e para dispositivos de Realidade Virtual (RV), garantindo versatilidade tanto no ambiente digital quanto em abordagens pedagógicas presenciais durante operações de fiscalização de trânsito.

A decisão de não utilizar registros fotográficos reais fundamentou-se na preservação da sensibilidade dos núcleos familiares, evitando a revitimização e o sofrimento decorrentes da exposição pública do luto. Em contextos de comunicação sobre sinistros, a exibição de imagens explícitas pode gerar um impacto contraproducente, inibindo a adesão do público ao propósito informativo.

Observa-se que, ao confrontar-se com representações visuais de alta carga emocional, a audiência tende a adotar mecanismos de defesa, como a esquiva ou o distanciamento afetivo, o que compromete o engajamento e a reflexão crítica. Portanto, a opção por uma abordagem iconográfica e simbólica resguarda a ética institucional e fomenta um compromisso social mais genuíno, visto que a mensagem

é assimilada por meio da ressonância empática, em detrimento do choque visual desprovido de mediação reflexiva.

Com o intuito de ampliar o alcance da campanha e democratizar o acesso à informação, implementou-se um *QR Code* estratégico (Figura 3). Este dispositivo atua como uma interface de transição entre o meio físico e a plataforma digital da campanha, viabilizando o direcionamento imediato e intuitivo do público-alvo a partir de dispositivos móveis, consolidando assim a convergência entre a abordagem presencial e o ambiente virtual.



Figura 3 – QR Code com o *link* da plataforma.

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

4.7 Aplicação e teste

Com o objetivo de mensurar a eficácia da campanha educativa junto ao público-alvo, a estratégia pedagógica foi estruturada em duas frentes complementares: intervenções presenciais, realizadas em estabelecimentos comerciais e em operações de fiscalização de trânsito, e ações de engajamento no ambiente virtual, por meio da rede social *Instagram*.

A fase de aplicação prática materializou os fundamentos teóricos do projeto por meio de intervenções em cenários reais, notadamente em bares e restaurantes de Barueri/SP (Fotos 1 e 2), onde os indivíduos foram convidados a registrar seu compromisso com a conscientização. Ressalta-se que o uso das imagens coletadas observou rigorosamente as diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados (Brasil, 2018), assegurando a privacidade e a conformidade legal dos registros obtidos.

Foram aplicados efeitos de desfoque cinético (Fotos 1 e 2), diplopia e latência visual, recursos técnicos que traduzem graficamente o declínio dos reflexos e o comprometimento da percepção espacial do indivíduo.



Foto 1 – Convidados a tirar a foto para demonstração de conscientização.

Fonte: elaborado pelos autores (2026).



Foto 2 – Convidados a tirar a foto para demonstração de conscientização.

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

Durante as ações de campo em bares e restaurantes de Barueri/SP (Fotos 1 e 2), os estudantes conduziram abordagens diretas e humanizadas, fundamentadas na distribuição de material informativo e na apresentação da plataforma digital da campanha via *QR Code*. Embora a aceitação da iniciativa tenha sido imediata, observou-se uma resistência residual de parte do público quanto ao registro fotográfico e à autorização de uso de imagem para futuras publicações.

Esse protocolo de abordagem foi replicado durante as operações policiais, onde o foco central residiu na conscientização acerca dos riscos da alcoolemia (Fotos

3 e 4). Em ambos os contextos, a metodologia de engajamento pautou-se na sensibilização direta, visando não apenas o suporte informativo, mas o fomento a um comportamento mais responsável no trânsito.

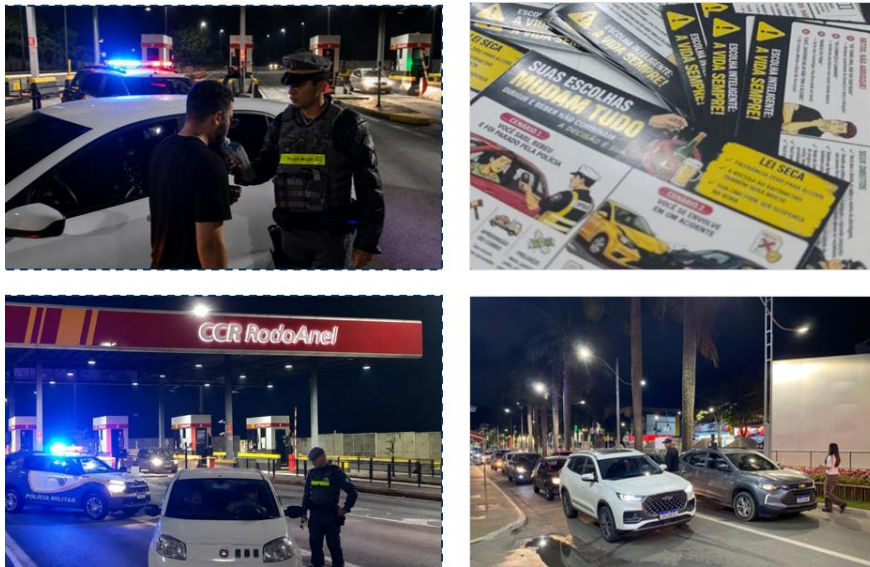


Foto 3 – Participação em operação policial.

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

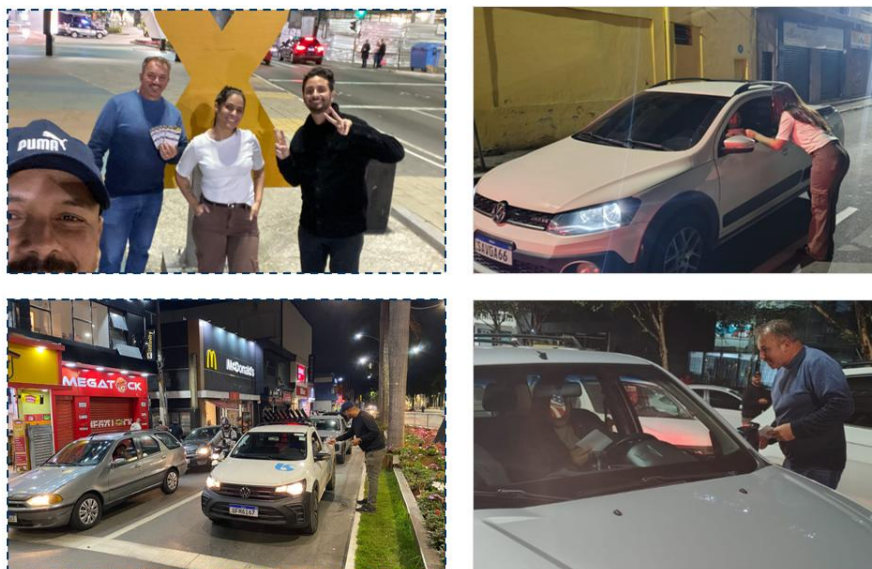


Foto 4 – Participação em operação policial.

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

Observou-se, durante as abordagens, que uma parcela significativa dos condutores demonstra desconhecimento acerca das implicações legais decorrentes

da alcoolemia ao volante, incluindo o caráter punitivo que pode culminar na detenção imediata.

Paralelamente, foi implementada uma campanha educativa no Instagram com o intuito de prevenir a condução de veículos sob efeito de álcool. A estratégia baseia-se na conscientização do público acerca dos riscos severos à integridade física e das graves implicações legais vigentes.

DATA / AÇÃO	LOCALIZAÇÃO	PESSOAS ABORDADAS	PRINCIPAIS RESULTADOS
Noite 1 - Bares	Centro / Barueri	87	Conscientização dos frequentadores sobre os riscos após o consumo de bebida alcoólica.
Noite 2 - Bares	Alphaville	54	Conscientização dos frequentadores sobre os riscos após o consumo de bebida alcoólica.
Blitz Educativa	Via de Alto Fluxo	12	Aumento do conhecimento sobre penalidades e legislação.
Campanha Digital	Instagram	852	Ampliação da campanha para além das pessoas abordadas.

Quadro 1 – Locais e pessoas abordadas: físico e virtual.

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

Por meio de conteúdos dinâmicos, o projeto esclarece que a alcoolemia ao volante não apenas coloca vidas em risco, mas sujeita o infrator às sanções rigorosas da legislação brasileira, incluindo a possibilidade de detenção. A iniciativa busca, portanto, desconstruir falsas percepções de segurança e reforçar o dever cívico e legal de responsabilidade compartilhada no trânsito, fomentando comportamentos mais seguros.

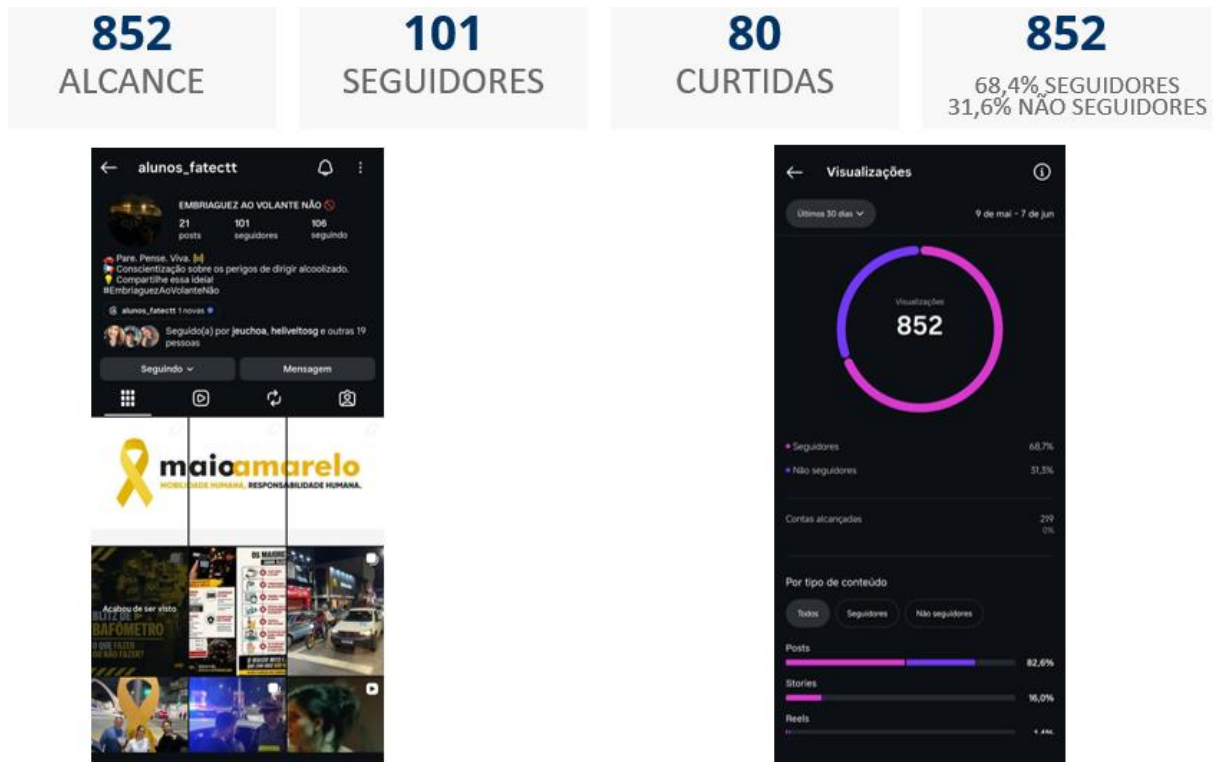


Figura 4 –Plataforma Instagram.

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

A análise dos dados quantitativos da campanha “Embriaguez ao Volante Não” revela um desempenho inicial de elevada eficácia comunicativa e penetração orgânica. Com um alcance expressivo de 852 visualizações para uma base de 101 seguidores, a métrica evidencia uma taxa de alcance excepcional, confirmando que aproximadamente 31,6% do público atingido é composto por não seguidores, o que demonstra a alta capacidade de viralização e o sucesso da estratégia de disseminação externa da mensagem. O engajamento, consolidado por 80 curtidas, reflete a recepção positiva da proposta educativa, enquanto a predominância dos *posts* (82,6%) na distribuição de conteúdo indica que a audiência prioriza formatos informativos estruturados sobre os efêmeros. A convergência da identidade visual com o movimento Maio Amarelo, aliada à humanização das abordagens presenciais em Barueri/SP, legitimou a autoridade do perfil e promoveu a ressonância empática pretendida. Conclui-se que a estratégia de convergência entre o meio físico e o digital superou as expectativas, validando o rigor metodológico aplicado e estabelecendo um canal robusto de conscientização que, embora demande otimização em formatos de

vídeo como *Reels* para expandir o alcance de novos públicos, já cumpre seu propósito de informar e engajar a comunidade sobre os riscos da alcoolemia.

A coleta de dados no Instagram durante a divulgação da campanha e os *feedbacks* imediatos coligidos nesses dois ambientes forneceram os subsídios necessários para avaliar o quanto a narrativa em primeira pessoa foi capaz de romper com o otimismo irreal e despertar uma percepção real de vulnerabilidade e responsabilidade compartilhada no trânsito.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho resultou do desenvolvimento de uma campanha educativa de trânsito onde a segurança viária vai muito além do cumprimento estrito das leis; ela se ancora na empatia, na preservação da integridade do outro e no fortalecimento do laço coletivo. Ao longo do projeto, ficou evidente que as abordagens tradicionais e puramente punitivas já não bastam para transformar hábitos consolidados. Foi preciso olhar para o condutor não como um mero operador de máquinas, mas como um ser humano imerso em tensões cotidianas, sujeito a falhas, mas também plenamente capaz de escolher a responsabilidade quando sensibilizado de forma profunda.

A aplicação prática do material realista em primeira pessoa, tanto no calor das operações policiais preventivas quanto na rotina dos ambientes corporativos, trouxe a certeza de que a tecnologia e o *marketing* social, quando humanizados, possuem um poder transformador sem precedentes. Ver a reação de surpresa e a imediata reflexão nos olhos de cada motorista abordado confirmou que o choque de realidade e a desconstrução da ilusão de controle tocam a sensibilidade de uma forma que os avisos genéricos jamais conseguiram.

Este trabalho não se encerra nestas páginas. Ele se materializa como um convite contínuo à mudança de comportamento e à adoção de uma cultura de gentileza e civilidade. Espera-se que esta campanha sirva de inspiração para novas políticas públicas e ações pedagógicas que enxerguem o trânsito como um laboratório vivo de cidadania. Afinal, a verdadeira eficácia de um projeto de pesquisa não se mede apenas pelo rigor de suas referências, mas pelas vidas que ele ajuda a proteger e pelo futuro mais seguro e acolhedor que ele ajuda a construir.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Roberto Santana de. **Comunicação pública e comportamento social: estratégias de mídia para a segurança viária**. Rio de Janeiro: Editora Intermeios, 2023.

ALMEIDA, Sandra Rocha de; ROAZZI, Antonio. O impacto psicológico e social dos acidentes de trânsito associados ao consumo de álcool no Brasil. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 35-48, 2014.

ALMEIDA, Sandra Rocha de; ROAZZI, Antonio; DIAS, Maria da Graça B. B. O papel da família e da mídia na intenção comportamental de beber e dirigir: uma análise psicossocial. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, Porto Alegre, v. 29, n. 2, p. 140-152, 2016.

AUTOR CORPORATIVO OU DESENVOLVEDOR. **MANUS**: sistema de simulação de acidentes de trânsito. Versão 2.0. [S. l.]: Desenvolvedor/Instituição, 2024. Disponível em: URL. Acesso em: 17 mai. 2026. (*Nota: Lembre-se de substituir pelos dados reais do desenvolvedor se houver*).

BARBOSA, Aline Souza. **Narrativas que salvam: o impacto das campanhas de conscientização na segurança do trânsito**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2022.

BRASIL. Código de Trânsito Brasileiro (1997). Lei n. 9.503, de 23 de setembro de 1997. Institui o Código de Trânsito Brasileiro. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 135, n. 184, p. 21201, 24 set. 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/9503compilado.htm. Acesso em: 17 mai. 2026.

BRASIL. Lei n. 11.705, de 19 de junho de 2008. Altera a Lei n. 9.503, de 23 de setembro de 1997, que institui o Código de Trânsito Brasileiro, com o escopo de inibir o consumo de bebida alcoólica por condutor de veículo automotor [...]. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 145, n. 117, p. 1, 20 jun. 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11705.htm. Acesso em: 17 mai. 2026.

BRASIL. Lei n. 12.760, de 20 de dezembro de 2012. Altera a Lei n. 9.503, de 23 de setembro de 1997, que institui o Código de Trânsito Brasileiro, para dispor sobre a fiscalização do consumo de álcool ou de outra substância psicoativa [...]. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 149, n. 247, p. 1, 21 dez. 2012. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12760.htm. Acesso em: 17 mai. 2026.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Polícia Rodoviária Federal. **Anuário Estatístico da Polícia Rodoviária Federal: 2024**. Brasília, DF: PRF, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/prf/pt-br/aceso-a-informacao/dados-abertos>. Acesso em: 17 mai. 2026.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 14 jun. 2026.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CENTRO DE INFORMAÇÕES SOBRE SAÚDE E ÁLCOOL (CISA). **Álcool e jovens: impactos e riscos**. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://cisa.org.br>. Acesso em: 14 jun. 2026.

CENTRO DE INFORMAÇÕES SOBRE SAÚDE E ÁLCOOL (CISA). **Diretrizes para comunicação em saúde: estratégias visuais**. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://cisa.org.br>. Acesso em: 14 jun. 2026.

CUNHA, Rodrigo. **A ilusão do controle**: aspectos psicológicos e cognitivos do condutor sob efeito de substâncias psicoativas. São Paulo: Editora Mente e Trânsito, 2020.

FERRAZ, Alexandre Mendes. **Marketing social digital e comportamento no trânsito**: o impacto das mídias modernas na segurança viária. Curitiba: Editora Appris, 2023.

FERRO, Luis Felipe *et al.* Consumo de álcool e estresse em estudantes universitários: análise das estratégias de enfrentamento e saúde mental. **Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 35, n. 4, p. 570-582, 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOOGLE. **Gemini** (versão 1.5 Flash). Mountain View: Google, 2026. Inteligência artificial generativa. Resposta ao comando: "[Inserir o comando exato que você deu para a IA]". Disponível em: <https://gemini.google.com/>. Acesso em: 17 mai. 2026.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Tradução de Maria Lúcia Papoila. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HOFFMANN, Maria Helena; CARBONELLI, Marcela; MONTORO, Luis. Psicologia aplicada à segurança no trânsito: uma análise dos fatores humanos e das técnicas de intervenção comportamental. **Revista Latinoamericana de Psicología**, Bogotá, v. 28, n. 3, p. 415-435, 1996.

HOFFMANN, Maria Helena; CRUZ, Roberto Moraes; ALCHIERI, João Carlos. Comportamento humano no trânsito: avaliação de condutores e psicologia da segurança viária. **Psicologia: Ciência e Profissão**, Brasília, v. 23, n. 2, p. 12-21, 2003.

JACKS, Nilda *et al.* **Meios e audiências**: a recepção de mídias e os métodos criativos sensíveis. Porto Alegre: Sulina, 2014.

LIMA, Carlos Eduardo; MARTINS, Fernanda Rocha. Comunicação de risco e comportamento no trânsito: uma análise das campanhas educativas brasileiras. **Revista de Mídia e Cidadania**, Belo Horizonte, v. 8, n. 1, p. 112-129, 2023.

LIMA, Juliana Martins. O álcool como válvula de escape: tensões cotidianas e o consumo na modernidade. **Revista Brasileira de Saúde Coletiva e Comportamento**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 58-71, 2021.

MANUS AI. **Plano de Sinalização Viária Vertical Estratégica**: fluxograma e detalhamento técnico. [S. l.], 2026. Resposta gerada por inteligência artificial em 2 maio 2026.

MARTINS, Paulo Cezar. **Marketing social e segurança no trânsito**: estratégias de comunicação para a mudança de comportamento. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MELLO, Ricardo Augusto de; SOUZA, Ana Cláudia. O impacto subjetivo da Lei Seca: limites da punição e os caminhos para a educação de trânsito. **Revista Brasileira de Segurança Pública**, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 88-104, 2021.

OLIVEIRA, Mateus Rocha de. **Comunicação de risco e segurança viária**: estratégias de mídia para a mudança de comportamento no trânsito brasileiro. Curitiba: Editora Appris, 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Global status report on alcohol and health 2018**. Geneva: World Health Organization, 2018.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Relatório global sobre segurança viária e juventude**. Genebra: OMS, 2023.

PEDROSA, Ana Maria *et al.* O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o comportamento de jovens e adolescentes: fatores de risco e percepção de danos. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p. 1611-1620, 2011.

PRF. POLÍCIA RODOVIÁRIA FEDERAL. **Painel de acidentes de trânsito 2024**. Brasília, DF: Ministério da Justiça e Segurança Pública, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/prf>. Acesso em: 17 mai. 2026.

PORTES, E. P. *et al.* **Campanha educativa**: efeitos legais e sociais da alcoolemia ao volante. 2025. Monografia (Tecnologia em Transporte Terrestre) – Faculdade de Tecnologia Padre Danilo José de Oliveira Ohl (Fatec Barueri), Barueri, 2025.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2008.

SANTOS, Lucas Henrique dos. **Mobilidade urbana e os impactos socioeconômicos dos acidentes de trânsito no Brasil**. São Paulo: Editora Acadêmica Nacional, 2024.

SILVA, Mariana Costa; ABREU, Roberto Jorge de. Álcool e direção: uma análise das políticas públicas de conscientização e os desafios na saúde coletiva. **Revista Brasileira de Segurança Pública e Trânsito**, Brasília, v. 14, n. 2, p. 45-62, 2022.

SOUZA, Carlos Alberto de. **Sociabilidade e consumo**: a história cultural das bebidas e do pertencimento social. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2018.

SOUZA, Fernando Henrique de *et al.* Alcoolemia, impulsividade e perda de autocrítica: os impactos do uso abusivo de substâncias psicoativas nas relações sociais e no trânsito. **Revista Brasileira de Segurança Pública e Trânsito**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 1-15, 2019.

SOUZA, Fernando Henrique de *et al.* Alcoolemia, impulsividade e perda de autocrítica: os impactos do uso abusivo de substâncias psicoativas nas relações sociais e no trânsito. **Revista Brasileira de Segurança Pública e Trânsito**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 1-15, 2023. *(Nota: Mantive as duas versões de Souza (2019 e 2023) pois os anos indexados na sua busca eram diferentes).*

VASCONCELOS, Paulo Roberto. A psicologia do trânsito e a ilusão de controle: desafios para a conscientização sobre álcool e direção. **Revista Brasileira de Ciências do Trânsito e Mobilidade**, Curitiba, v. 18, n. 2, p. 74-91, 2022.