engenho de ideias

Relato: Governo do Estado do Rio Grande do Sul - Detran Carnaval
Período de veiculação: fevereiro/2024
Veículos que divulgaram: TV: RBS, SBT, Record e Band | Rádio: Atlântida, Band, Band News, Mix, 92, 102, 104, Eldorado, Grenal e mais de 340 emissoras no RS | Digital: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Spotify, Climatempo, Coletiva.Net e programática display | OOH: Eletromídia e Clear

Problema que a campanha se propôs a resolver:
O Carnaval é uma época de muita alegria e diversão para a grande maioria dos gaúchos. Porém, também é um momento em que ocorre o aumento no número de acidentes de trânsito em razão do consumo de bebida alcoólica por foliões enquanto se divertem e que depois pegam a direção para se deslocarem a outros pontos de folia ou na volta para casa.

Com o objetivo de conscientizar as pessoas, o Governo do Estado do Rio Grande do Sul, por meio do Detran/RS, apresentou a necessidade de criar uma campanha de comunicação para alertar sobre os perigos da mistura entre álcool e direção. Mas com uma ressalva que faria a diferença: evitar fazer a proibição à ingestão de álcool, já que esta atitude, em si, faz parte dos hábitos de foliões que acompanham blocos de Carnaval por todas as cidades. Melhor ainda, a campanha deveria indicar que, ao fazer o uso de álcool, a melhor forma de ir para casa era buscando formas seguras de locomoção, como ir de carona, de táxi, por carros de aplicativo, de ônibus ou até mesmo a pé.

Solução encontrada:
Desta forma, desenvolvemos uma campanha que explorava todos estes elementos de um jeito divertido, por meio de uma música, como o Carnaval pede. O jingle, que acompanhava quase a totalidade das peças, afirmava que se a pessoa tivesse bebido, deveria negar a direção do veículo, escolhendo outras formas de locomoção.

Para isso, criamos um verdadeiro bloco de Carnaval em que os foliões se divertiam à vontade, cada um com sua fantasia. Durante as festividades, alguns personagens surgiam vestidos com fantasias especiais: um travestido de táxi, outro de carro de aplicativo e um terceiro fantasiado de ônibus. Cada um deles, ao entrar para participar do bloco, interagia de forma alegre e divertida com outros foliões, chamando-os para sambar juntos, fazendo sinais com as mãos dizendo que não aceitariam bebidas por estarem “dirigindo”, tudo de uma forma artística e lúdica. Por fim, o bloco se dispersava, como se houvesse chegado ao seu fim, mostrando os três foliões fantasiados de veículos caminhando juntos e indo embora em segurança, a pé.

Toda essa dinâmica foi apresentada sob a forma de filmes de 30” para a TV e para as redes sociais – integralmente e em reduções para melhor aproveitamento desses meios. O jingle ganhou as rádios de todo o estado, além de plataformas de streaming, para colar na cabeça dos foliões. E peças animadas ocuparam a mídia OOH para estarem próximas de toda a população. No meio digital, banners web tornaram a mensagem presente nos principais portais e sites da internet, e um formato especial foi criado para gerar ainda mais interação com o público, um banner interativo que apresentava uma pergunta à pessoa que o visse: como ela iria voltar para casa após a festa se ingerisse álcool. Ao escolher a opção “dirigindo”, era apresentada a mensagem de que álcool e direção não se misturam, completando o conceito da nossa campanha.

Assim, a mensagem foi passada explorando os principais elementos do Carnaval: a diversão, a alegria, a liberdade para o consumo de bebidas alcoólicas para os que assim desejassem,

Esse documento foi assinado por Adriana De Abreu Neves e Thiago Dalmas Affonso. Para validar o documento e suas assinaturas acesse https://app.ideiasigner.com.br/validate/T7ANU-RQ7US-TN2K4-6AMXJ

juntamente com o foco central da campanha, que é a orientação de que, se beber, jamais dirija, apontando as alternativas corretas e indicadas pelo Detran/RS.

Resumo de planejamento e da estratégia de mídia:
O planejamento da campanha teve início com a análise do comportamento do público durante o período de Carnaval, momento historicamente associado ao aumento do consumo de álcool e, por consequência, à elevação dos riscos no trânsito. A escolha dos formatos e do período de veiculação concentrou-se estrategicamente nos dias que antecedem o Carnaval, quando o tema se torna mais relevante e a mensagem apresenta maior potencial de impacto e retenção.

No desenvolvimento criativo, optou-se por uma linguagem leve, popular e diretamente conectada ao imaginário carnavalesco. O uso de música e de um jingle original foi um elemento-chave da criação, contribuindo para a memorização da mensagem, o ritmo do filme e a conexão cultural com o público, traduzindo o alerta “bebeu, não dirija” em um convite à escolha consciente, e não em uma imposição. A representação cênica dos “personagens-veículo” reforçou a mensagem de segurança de maneira clara, didática e facilmente compreensível, ampliando o entendimento da proposta e facilitando sua assimilação por diferentes perfis de foliões.

A estratégia de mídia foi desenhada para garantir onipresença estratégica, acompanhando a jornada do cidadão antes e durante o período carnavalesco. A campanha priorizou a veiculação em emissoras de TV aberta de grande alcance no Rio Grande do Sul, como RBS TV, SBT RS, Record RS e Band RS, assegurando impacto de massa e alta frequência em faixas de audiência qualificadas. Esse movimento antecipou o awareness da campanha ainda no pré-evento, consolidando a mensagem de forma consistente junto ao público-alvo.

O plano de mídia estruturou-se em múltiplas frentes integradas, combinando televisão, rádio, mídia exterior (OOH) e digital. A capilaridade local foi garantida por meio da presença física nos principais polos de circulação de foliões, enquanto o rádio assegurou agilidade e repetição da mensagem. Já o OOH promoveu domínio visual nas vias de maior tráfego e acesso às festividades, e o digital ampliou a relevância da comunicação ao se integrar ao comportamento de busca por conteúdos sazonais.

O grande diferencial esteve na convergência de meios, criando um ecossistema de comunicação contínuo, que cercou o público em diferentes momentos do dia, do consumo de notícias em casa ao deslocamento nas rodovias e à participação nos eventos locais.

Resultado:
Com um total impressionante de 32.675.220 impressões, a campanha atingiu uma vasta audiência, ampliando significativamente o alcance da mensagem. Outro número que demonstra a abrangência da campanha é o de engajamentos: 1.911.462, comprovando o interesse genuíno e a interação do público com o conteúdo da campanha.

Os resultados mostraram, ainda, uma excelente taxa de cliques nos anúncios, totalizando 39.076 cliques, o que demonstra a eficácia da campanha e o interesse pelo conteúdo. Ao analisarmos apenas os vídeos da campanha, observamos 514.528 visualizações totais, destacando a capacidade da estratégia de vídeo em capturar a atenção do público-alvo.

Nossa presença no TikTok gerou um aumento significativo de 414 novas curtidas em

Esse documento foi assinado por Adriana De Abreu Neves e Thiago Dalmas Affonso. Para validar o documento e suas assinaturas acesse https://app.ideiasigner.com.br/validate/T7ANU-RQ7US-TN2K4-6AMXJ

apenas 5 dias, evidenciando a eficácia da abordagem adotada nesta plataforma emergente. Além disso, a taxa de cliques geral de 0,84% e o custo por engajamento (CPE) de apenas R$ 0,12 demonstram a eficiência e o retorno positivo do investimento em mídia digital.

Ao alinhar-se com a estratégia de comunicação, a campanha conseguiu gerar alcance e frequência dos conteúdos nas redes sociais, incluindo plataformas como TikTok, Mídia Interativa Mobile (Adludio), Spotify, YouTube e Portais. Esta abordagem multidimensional permitiu não apenas aumentar a visibilidade da campanha, mas também aproximar o público-alvo, garantindo uma maior consideração e engajamento.

Nas estradas, os números, além de positivos, salvaram vidas. De acordo com o balanço da Polícia Rodoviária Federal, nas rodovias federais, de sexta-feira, 9 de fevereiro, até a quarta-feira de cinzas, dia 14, foram 249 infrações por alcoolemia (constatação/recusa) contra 279 em 2023; 15 acidentes graves contra 17 em 2023 e 4 mortes contra 5 ocorridas no Carnaval de 2023.

Fichas com o problema que a peça se propôs a responder:
Peça 1: Filme 30” - O filme foi a peça principal da campanha, responsável por apresentar o conceito criativo e sensibilizar os foliões para a escolha de formas seguras de voltar para casa após consumir bebidas alcoólicas. Sua função foi transformar uma mensagem preventiva em uma narrativa leve, positiva e alinhada ao clima do Carnaval, promovendo identificação e reforçando o posicionamento do Detran/RS.

Peça 2: Jingle 30” - Teve como objetivo ampliar o alcance e a memorização da campanha por meio de uma linguagem típica do Carnaval. A peça reforçou, de forma simples e repetitiva, a orientação para que quem ingerisse álcool escolhesse meios seguros de transporte, fortalecendo o recall da mensagem em diferentes momentos da folia.

Peça 3: Banner interativo - O banner interativo foi desenvolvido para estimular a participação ativa do público, transformando a orientação da campanha em uma experiência de decisão. Sua função foi reforçar, por meio da interação, que dirigir após consumir álcool não é uma opção, direcionando os usuários para mais informações sobre a Balada Segura.

Peça 4: Card carrossel - O card carrossel teve como função ampliar a presença da campanha nas redes sociais e destacar, de forma visual e objetiva, as alternativas seguras de retorno para casa. A peça reforçou o conceito da campanha em um formato de consumo rápido, aproximando a mensagem do comportamento dos usuários nas plataformas digitais.

Peça 5: Relógio Digital (vídeo 10”) - A versão para relógio digital foi criada para adaptar o conceito da campanha a um formato de alta frequência e rápida visualização. Sua função foi garantir a presença da mensagem em espaços urbanos de grande circulação, reforçando visualmente o convite para que os foliões escolhessem formas seguras de voltar para casa.

Esse documento foi assinado por Adriana De Abreu Neves e Thiago Dalmas Affonso. Para validar o documento e suas assinaturas acesse https://app.ideiasigner.com.br/validate/T7ANU-RQ7US-TN2K4-6AMXJ

engenho de ideias

Eu, Adriana de Abreu Neves, referendo e atesto a veracidade deste relato.

Assinado eletronicamente por:
Adriana De Abreu Neves
CPF: ***.470.210-**
Data: 05/08/2026 15:39:49 -03:00

Adriana de Abreu Neves | Diretora adjunta do Departamento de Publicidade e Marketing da Secretaria de Comunicação do Governo do Estado do Rio Grande do Sul
Número do contrato: 08/2022
(51) 3213-0766
adriana-neves@secom.rs.gov.br

Thiago Dalmas Affonso

Assinado eletronicamente por:
Thiago Dalmas Affonso
CPF: ***.327.450-**
Data: 05/08/2026 21:52:35 -03:00

Thiago Dalmas Affonso
Sócio-Diretor (responsável pela elaboração do referendo)
Engenho de Ideias Comunicação Ltda.

Esse documento foi assinado por Adriana De Abreu Neves e Thiago Dalmas Affonso. Para validar o documento e suas assinaturas acesse https://app.ideiasigner.com.br/validate/T7ANU-RQ7US-TN2K4-6AMXJ

MANIFESTO DE ASSINATURAS

Código de validação: T7ANU-RQ7US-TN2K4-6AMXJ

Tipo de assinatura: Avançada

Esse documento foi assinado pelos seguintes signatários nas datas indicadas (Fuso horário de Brasília):

✔ Adriana De Abreu Neves (CPF ***.470.210-**) em 05/08/2026 15:39 - Assinado eletronicamente

Endereço IP	Geolocalização
200.198.138.170	Não disponível

Autenticação adr**********@secom.rs.gov.br

Email verificado

Y9ezvZ1PgYUYWvzrYZHcTa34p/PGt1C3ysaB0k4jJQY=

SHA-256

✔ Thiago Dalmas Affonso (CPF ***.327.450-**) em 05/08/2026 21:52 - Assinado eletronicamente

Endereço IP	Geolocalização
148.227.87.84	Não disponível

Autenticação thi***@engenhodeideias.com.br

Email verificado

BMaGQH07ESiwVBXaSLn2xcFVi5TCJyP+eMEnOdVkRYc=

SHA-256

Para verificar as assinaturas, acesse o link direto de validação deste documento:

https://app.ideiasigner.com.br/validate/T7ANU-RQ7US-TN2K4-6AMXJ

Ou acesse a consulta de documentos assinados disponível no link abaixo e informe o código de validação:

https://app.ideiasigner.com.br/validate