

## **Marketing Social: Impactos das campanhas de prevenção de acidentes de trânsito na percepção de candidatos a primeira habilitação**

### **CAISSA VELOSO E SOUSA**

Centro Universitário Unihorizontes  
caissaveloso@yahoo.com.br

### **JOMARA JÚNIA DE PAULA**

Centro Universitário Unihorizontes  
jomarajunia@hotmail.com

### **NAYARA KELLY BATISTA**

Centro Universitário Unihorizontes  
nayarakellybatista09@gmail.com

Agradecimento à CAPES pelo apoio no desenvolvimento do estudo.



## **MARKETING SOCIAL: IMPACTOS DAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO DE ACIDENTES DE TRÂNSITO NA PERCEPÇÃO DE CANDIDATOS A PRIMEIRA HABILITAÇÃO**

### **Resumo**

Face ao aumento do índice de acidentes no trânsito brasileiro e o elevado custo financeiro com as vítimas, emerge o interesse por estratégias que conscientizem a população acerca de comportamentos seguros no trânsito. Neste sentido, este estudo objetivou analisar a percepção de candidatos à primeira habilitação, na cidade de Belo Horizonte, sobre as campanhas de marketing social adotadas pelo governo para a prevenção de acidentes de trânsito. A pesquisa é de caráter descritivo e abordagem qualitativa. Foram entrevistados 15 candidatos a primeira habilitação. Os dados coletados foram submetidos à técnica análise de conteúdo. A partir dos resultados obtidos foi possível identificar que as campanhas de marketing social promovidas pelo governo relacionadas a prevenção de acidentes de trânsito não são eficientes segundo a perspectiva dos entrevistados, não promovendo mudanças de comportamento dos usuários das vias. Ainda, para os sujeitos entrevistados, o tipo de campanha mais eficiente seria aquela que abrangesse as instituições de ensino infantil e juvenil, como as campanhas educativas que orientem sobre as causas dos acidentes e como preveni-los.

**Palavras-chave:** Marketing social; campanhas; prevenção; acidentes de trânsito.

### **Abstract**

In view of the increase in the number of traffic accidents in Brazil and the high financial cost with the victims, there is interest in strategies that will make the population aware about the traffic behaviors safe. In this sense, this study aimed to analyze at the perception of candidates for the first enabling, in the city of Belo Horizonte, about how the social marketing campaigns adopted by the government for the prevention of traffic accidents. The research is descriptive and has qualitative approach. Fifteen candidates to first enabling were interviewed. The data collected were submitted to the content analysis technique. From the results obtained it was possible to identify that the social marketing campaigns promoted by government to the prevention of traffic accidents are not efficient, according to perspective of the interviewees, not promoting changes in the behavior on the street. Still, for the people interviewed, the most effective type of campaign is what includes it early childhood and juvenile education institutions, as well as educational campaigns that guide the causes of accidents and how to prevent them.

**Keywords:** Social marketing; campaigns; prevention; traffic-accidents.



## 1 Introdução

Diariamente a sociedade se vê exposta a episódios que se somam à epidemia de mortes no trânsito que acomete o Brasil e o mundo. Os índices de acidentes de trânsito indicam que tais são a 9ª maior causa de óbitos no mundo e podem alcançar a 7ª posição dentro de menos de duas décadas segundo o Observatório Nacional de Segurança Viária [OSNV] (2014).

Existem diversos fatores que são causadores dos acidentes de trânsito, dentre os quais o excesso de velocidade torna-se um dos principais problemas de segurança viária, contribuindo de forma decisiva para aumentar taxas de colisões, lesões e fatalidades. A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que um aumento de 5% na velocidade média leva a um aumento de cerca de 10% nos acidentes envolvendo lesões e, um aumento de 20% nas colisões fatais. Outros fatores que acarretam os acidentes estão associados ao uso de bebida alcoólica, ausência de capacete de segurança a motociclistas, não uso do cinto de segurança, não uso de cadeirinhas para crianças, e o uso de aparelho telefônico (OSNV, 2014). Buracos ou chão escorregadio, convertem-se em acidentes por causa do excesso de velocidade (Marín & Queiroz, 2000).

Segundo Ministério da saúde, no ano de 2015, o país contabilizou 37.306 vítimas fatais ocasionadas por acidentes de trânsito e 204.000 feridos hospitalizados (Associação Brasileira de prevenção de acidentes de trânsito, 2017).

Conforme dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada [IPEA] (2015), as despesas com os acidentes de trânsito nas rodovias federais geraram um custo para o Estado de R\$ 12,8 bilhões, sendo que 62% desses custos estavam relacionados às vítimas dos acidentes, como cuidados com a saúde e perda de produção devido às lesões ou morte, e 37,4% associados aos veículos, como danos materiais e perda de cargas, além dos procedimentos de remoção dos veículos acidentados.

Algumas das soluções para minimizar os acidentes de trânsito poderiam envolver o investimento em ações voltadas para campanhas de prevenção, sendo dever do governo buscar soluções para influenciar o bom comportamento no trânsito (Queiroz & Oliveira, 2002). Essas ações podem estar inseridas no marketing social. Elas têm como propósito promover uma mudança no comportamento em prol do bem-estar social. O marketing social pode adotar estratégias para alcançar estes objetivos, devendo planejar, ter uma visão a longo prazo e, ser avaliado (Kotler & Keller, 2006).

No ano 2010 foi criada pela Organização das Nações Unidas (ONU) a “Década da Ação pela Segurança no Trânsito (2011/2020)”, com o propósito de reduzir em 50% o número de falecimentos devido a acidentes de trânsito e salvar 5 milhões de vidas, sendo uma estratégia para minimizar os altos índices das violências ocorridas no trânsito mundial (OSNV, 2015).

Diante do contexto apresentado, este estudo objetivou analisar a percepção de candidatos a primeira habilitação na cidade de Belo Horizonte, sobre as campanhas de marketing social adotadas pelo governo.

Justifica-se este estudo no âmbito acadêmico por proporcionar elementos para o conhecimento na área de marketing social referentes a mudanças de comportamento no trânsito e como as campanhas educativas podem contribuir para reduzir o número de vítimas de acidentes de trânsito. No âmbito social, o estudo agrega valor por oferecer informações voltadas para segurança e educação no trânsito, os números de acidentados nas vias e como preveni-los. A seguir, é apresentada a fundamentação teórica do estudo.



## 2 Referencial Teórico

Nesta seção discorre-se sobre a construção teórica que embasou o estudo. São tratados os seguintes tópicos: marketing social, seu conceito, diferenças entre marketing social, marketing comercial, marketing de causas sociais e responsabilidade social e as campanhas publicitárias e campanhas de marketing para prevenção de acidentes de trânsito.

### 2.1 Marketing social

As estratégias de marketing social surgiram a partir de 1950, quando muitos países realizavam campanhas para conscientizar a população no intuito de mudar comportamentos sociais. O marketing social é considerado um meio de criar, comunicar e proporcionar vantagens ao público-alvo, em troca de um comportamento que beneficie a sociedade. Esse tipo de marketing é muito utilizado pelas organizações sem fins lucrativos ou agências do setor público (Kotler & Lee, 2016).

Segundo Andreasen (2003) e Kotler e Lee (2016), o marketing social concentra esforços para influenciar o comportamento humano, tendo como propósito melhorar o bem estar social, podendo envolver: a promoção da saúde, em casos como uso do tabaco, alcoolismo, câncer de mama e de pele; prevenção de acidentes, suicídio, o beber e dirigir, os diversos acidentes com veículos automotores, questões com os cintos de segurança; proteção ambiental, nas situações que abordam redução de lixo, conservação da água e de energia, destruição da floresta; e envolvimento da comunidade, como doação de sangue e de órgãos, voto, alfabetização, adoção de animais, dentre outros.

Outra perspectiva que está associada ao marketing social é o marketing de causas sociais ou marketing relacionado a causas. Esta, é uma parceria entre empresas e organizações da sociedade civil que utilizam das marcas em nome de causas sociais como estratégia comercial (Drumwright, 1996). Sendo assim, o marketing de causas sociais pode ser útil à imagem e atuação comercial da empresa, mas os seus valores têm que estar alinhados aos valores dos consumidores (Machado & Damacena, 2006).

Destaca-se, nesse aspecto, que o marketing social, diferentemente do marketing convencional ou do marketing para causas sociais não tem como objetivo final o lucro. Seu esforço tem como finalidade um propósito social. Portanto, suas ações sempre estão relacionadas aos governos ou órgãos governamentais, bem como organizações sem fins lucrativos (Rezende, Pereira, Sousa & Rezende, 2015).

### 2.2 Campanhas publicitárias de prevenção de acidentes de trânsito no Brasil

A circulação de pessoas e veículos nas vias terrestres, quando desordenada, pode provocar uma série de efeitos negativos, tais como: o alto consumo de recursos naturais, poluição, congestionamentos, bem como lesões e mortes advindas de fatos classificados como acidentes de transporte terrestre. São eventos, em sua maioria, previsíveis e, portanto, passíveis de prevenção (Rede Interagencial de Informações para a Saúde [RIPSA], 2009).

No Brasil, os acidentes de trânsito ocorridos, estão relacionados a segunda maior causa externa de óbito, causados pelos eventos como colisões, capotamentos, quedas de veículos e atropelamentos nas vias urbanas e nas rodovias brasileiras. Esses acidentes também podem acarretar traumas obtidos no trânsito, ferir e incapacitar, diariamente, milhares de pessoas, representando impactos sociais e econômicos (RIPSA, 2009).



Ainda segundo a RIPSAs (2009), o Brasil, na curva de vítimas fatais no trânsito na segunda metade do século, o número de mortos aumentou em seis vezes entre 1961 e 2000 e o de feridos multiplicado por quinze.

De acordo com a RIPSAs (2015), os fatores de risco que influenciam o envolvimento em acidentes foram: velocidade inadequada ou excessiva; consumo de bebidas alcoólicas ou drogas; fadiga; ser um usuário vulnerável de trânsito em áreas urbanas ou residenciais; viagem noturna; manuseio, manutenção e frenagem de veículos; problemas no projeto, traçado e manutenção das vias que podem levar a comportamento inseguro; visibilidade prejudicada devido a fatores ambientais; problemas de visão e; não uso de capacete entre outros.

Os acidentes nas rodovias brasileiras, conforme dados do IPEA (2015), geram impactos na perda de produção que recaem sobre a previdência social e sobre a família. O segundo maior custo é o dano veicular, representando cerca de 30% do total, seguido dos custos hospitalares (20%).

Segundo o IPEA (2015), observou-se que os acidentes em rodovias custam à sociedade brasileira cerca de R\$ 40,0 bilhões por ano, enquanto os acidentes nas áreas urbanas, em torno de R\$ 10 bilhões, sendo que o custo relativo à perda de produção responde pela maior fatia desses valores, seguido pelos custos hospitalares.

Conforme Portal Brasil (2015), no país foram registrados dados referentes ao número de acidentes nos anos 2008 e 2013. Estas informações foram comparadas para mostrar o aumento dos acidentes de trânsito no país sendo divididos pelo número de óbitos, internações e o número de custos com as internações, bem como separados pelos tipos de veículos envolvidos.

### Quadro 1:

Número de acidentes de trânsito no Brasil- comparativo 2008 e 2013 - mortes e internações

Tipo de veículo	Número de óbitos 2008	Número de óbitos 2013	Número de internações 2008	Número de internações 2013	Custos com internações 2008	Custos com internações 2013
Outros Veículos	38, 2 mil	42, 2 mil	99 mil	169, 7 mil	R\$ 117 milhões	R\$ 229 milhões
Moto	8,9 mil	12 mil	41 mil	88 mil	R\$ 49, 4 milhões	R\$ 112, 9 milhões

Fonte: Adaptado de Portal Brasil, p.1 (2015).

Como demonstrado do quadro 1, o aumento dos custos de acidentes em geral foi de 95% (R\$ 117 milhões no ano 2008 para R\$ 229 milhões no ano 2013). Já o aumento dos custos dos acidentes envolvendo motocicletas foi de 128, 5% (R\$ 49,4 milhões em 2008 saltando para 112,9 milhões em 2013). Ressalta-se que o aumento do número de frotas de motocicletas contribuiu para o aumento dos acidentes de motos (Marín-León, Belon, Barros, Almeida & Restitutti, 2012; Portal Brasil, 2015).

Para minimizar os acidentes de trânsito o governo poderá investir em campanhas que abrangem as dificuldades da sociedade e utilizar a mídia em massa, como: televisão, rádio, internet como meio de comunicação (Castro & Santos, 2014; Guttman, 2015). Almeida, Pignatti e Espinosa (2009) inferem também que o Estado para tais intervenções, devem considerar as características regionais, dimensões econômicas, sociais e culturais de cada local.

Para transmitir aos cidadãos sobre a importância de prevenir os acidentes de trânsito, e mostrar os perigos que ocorrem nestas vias, especialistas do trânsito e instituições públicas realizam divulgações por meio de mensagens exemplificando a preocupação em reduzir os





acidentes como *outdoors* para chamar atenção dos usuários das vias. (Hoffmann, Cruz & Alchieri, 2003).

Existem três faces distintas de ação, a primeira sugere a atuação ainda na fase escolar, uma vez que o investimento representa a busca por condutores mais responsáveis no trânsito. A segunda refere-se à educação nos Centros de Formação de Condutores por ser o último estágio na vida do indivíduo antes da sua habilitação. A terceira, da educação para o trânsito, está relacionada às campanhas educativas de trânsito (Dias, 2015).

### 3 Metodologia

Este estudo se caracterizou quanto ao tipo como descritivo e de abordagem qualitativa. Os sujeitos da pesquisa foram candidatos a primeira habilitação, todos residentes e em curso de autoescola na cidade de Belo Horizonte - MG. *A priori* não foi definido o número de respondentes, adotando-se o critério de saturação dos dados, que ocorreu com 15 entrevistas.

Para a coleta de dados foi realizada entrevista semiestruturada seguindo roteiro de entrevistas adaptado de Pereira (2015). Os entrevistados foram escolhidos pelo critério de acessibilidade.

Os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, que pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos referentes às condições de produção e recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (Bardin, 2006).

As categorias analisadas no estudo foram: ações do governo, campanhas de marketing social e abordagem das campanhas.

### 4 Apresentação e Análise dos Dados

Foram realizadas 15 entrevistas com candidatos a primeira habilitação (Carteira Nacional Habilitação), todos residentes na cidade de Belo Horizonte. As entrevistas aconteceram entre os dias 4 a 14 de abril de 2017. Para garantia do anonimato dos entrevistados estes foram identificados pela letra E, seguida do número que representa a sequência em que a entrevista foi realizada, sendo E1, E2, E3, ..., E15.

Com relação aos dados demográficos, 12 são do sexo feminino e 3 do sexo masculino, com idades entre 19 a 52 anos. Quanto ao estado civil, 3 se declararam casados e 12 solteiros (as). No que se refere à formação acadêmica, 4 possuem o segundo grau completo, 7 cursam algum curso superior, 1 é formado em curso superior e 3 possuem alguma especialização.

Sobre a categoria de habilitação pretendida, 14 entrevistados desejam a B, que os habilita para dirigir veículos de passeio e 1 pretende tirar a habilitação para pilotar motos, categoria A, conforme descrito no Quadro 1:

Quadro 2:

#### Perfil dos entrevistados

Entrevistado (a)	Sexo	Idade	Estado civil	Escolaridade	Profissão	Categoria pretendida
E1	Feminino	24	Solteira	Engenheira/ especialista em resíduos sólidos	—	B
E2	Feminino	22	Solteira	Cursando Engenharia Ambiental	—	B



E3	Feminino	40	Solteira	Segundo grau completo	Gerenciadora de Cafeteria	B
E4	Feminino	28	Casada	Segundo grau completo	Auxiliar de escrit3rio de contabilidade	B
E5	Masculino	24	Solteiro	Segundo grau completo	Acabador de pedras	A
E6	Masculino	19	Solteiro	Cursando Administra3o	—	B
E7	Feminino	19	Solteira	Cursando Engenharia Qu3mica	Secret3ria	B
E8	Feminino	25	Solteira	Cursando Administra3o	Recepcionista	B
E9	Masculino	52	Casado	Engenheiro Mec3nico/Gest3o de controladoria	Coordenador de compras	B
E10	Feminino	25	Solteira	Hist3ria/Licenciatura	Professora	B
E11	Feminino	47	Solteira	Ci3ncias Cont3beis	Contadora	B
E12	Feminino	37	Casada	Segundo grau completo	Auxiliar de farm3cia	B
E13	Feminino	19	Solteira	Cursando engenharia mec3nica	—	B
E14	Feminino	21	Solteira	Cursando ensino superior	—	B
E15	Feminino	19	Solteira	Cursando Engenharia de Produ3o	Auxiliar administrativo	B

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A seguir, s3o apresentadas as categorias analisadas no estudo: a3o3es do governo na preven3o de acidentes de tr4nsito, campanhas de marketing social e abordagem das campanhas.

### 5.1 A3o3es do governo na preven3o de acidentes de tr4nsito

Em rela3o a a3o3o do governo foi perguntado se a sociedade de maneira geral 3 esclarecida a respeito das leis de tr4nsito e, caso negativo, como mudar essa realidade. Os entrevistados E1, E2, E6, E8 e E15 concordam que a sociedade 3 informada sobre as leis de circula3o, como mencionado por E1 e E15:

S3o esclarecidas, mas n3o quer dizer que elas obedecem 3s leis, eu acho que elas inclusive sabem que est3 fazendo errado e v3o observar o seu erro quando, por exemplo, tem que realizar o curso de reciclagem por ter completado o m3ximo de pontua3o3o em sua habilita3o3o (E1).

Todos passam por uma base de ensino para ser inserido de fato no tr4nsito, o ser humano sabe o que 3 certo ou errado, ele comete o erro por vontade pr3pria, ningu3m o induz (E15).

Dos 15 entrevistados, 10 acreditam que a sociedade de maneira geral n3o est3 esclarecida sobre 3s leis de tr4nsito, afirmando que faltam informa3o3es, incentivo 3 educa3o3o, e as campanhas s3o pouco divulgadas, conforme E4 e E13:



Eu acho que não, eu acredito que falta muita educação. Nós não precisávamos saber bem sobre as leis de trânsito só porque pretendemos tirar carteira, deveria ser algo mais comum, deveria existir algo que envolva todos as pessoas no trânsito, as campanhas poderiam conter isso. Nas escolas poderiam ensinar a educação no trânsito (E4).

Não, eu percebi isso depois que fiz o curso de legislação de trânsito eu não fazia a mínima ideia da importância que é conhecer as leis de trânsito e se estivesse no alcance de todos o trânsito certamente seria melhor. Talvez deveria ser mais divulgada as leis e normas nas campanhas (E13).

Segundo Dias (2015) existem três faces distintas de ação, são elas: a primeira recomenda a atuação ainda na fase escolar, uma vez que o investimento representa a busca por condutores mais responsáveis no trânsito. A segunda refere-se à educação nos Centro de Formação de Condutores (antigas autoescolas), por ser o último estágio na vida do indivíduo antes da sua habilitação. A terceira, da educação para o trânsito, está relacionada às campanhas educativas de trânsito.

No que se refere à avaliação das campanhas governamentais em prol da redução dos acidentes de trânsito, os entrevistados afirmam que são fracas, falhas, ruins ou pouco divulgadas, conforme pode ser observado pelos relatos de E2, E9 e E15:

Eu acho muito fraca, eu já vi muitas propagandas, mas não me lembro de nenhuma apoiada pelo governo (E2).

É ruim, pois falta muito para atingir um modelo de campanhas que realmente desperte interesse nas pessoas para que isso comece a ser praticado nas ruas (E9).

A sociedade tem que ter vontade de fazer e preservar o certo, mais para que isso aconteça precisamos de um empurrão grande do governo e isso não está sendo de fato oferecido (E15).

No entanto, os entrevistados E9 e E10 destacam que as campanhas têm uma boa intenção:

As intenções das campanhas são até positivas, mas o governo falha por não criar campanhas que chamam a atenção das pessoas (E9).

Acredito que falta fazer com mais frequência as campanhas, mas as poucas que já vim os materiais são bem legais. Meu pai que é taxista um dia recebeu uma cartilha da polícia rodoviária mostrando os cuidados que tem que ter antes de viajar, mas infelizmente acontece pouco. Às vezes tenho a sensação que as campanhas do Detran quando elas acontecem são muito punitivas não é um trabalho de direção defensiva (E10).

Para o governo garantir a eficácia em suas campanhas e gerar segurança no trânsito é importante fazer ajustes em sua publicidade, pois ela não funciona sozinha. No caso do trânsito, pode-se incluir um conjunto de medidas tais como a educação, a fiscalização, a punição e os investimentos em infraestrutura e em transporte coletivo. Deve-se considerar a dimensão simbólica, presente nos discursos das campanhas (Queiroz & Oliveira, 2002; Dias, 2015).

A respeito dos entrevistados concordarem se o governo se preocupa com o bem-estar da população e por isso que ele realiza as campanhas de prevenção de acidentes de trânsito, seis dos entrevistados responderam que sim, sendo justificado pelo o alto índice de acidentes e como consequência os gastos financeiros devido aos que o país, como foram mencionados pelos entrevistados (E1, E2, E5 e E13).





Sim, mas acho que teria que ser mais eficaz, pois o acidente de trânsito é algo muito sério e como existe dados que são preocupantes o governo preocupa sim (E1).

Sim, pelos altos números de acidentes e mortes (E2).

Eu acho que na teoria sim, pois os acidentes de trânsito geram gastos para o governo de forma geral, e se ele realiza algumas campanhas de prevenção ele pode reduzir os gastos com acidentes e isso impacta nos hospitais, nas estradas (E5).

Sim, o trânsito já é caótico e se o governo não se preocupar a tendência é piorar as situações no trânsito (E13).

Entretanto, nove entrevistados afirmam que o governo não está preocupado com o bem-estar da sociedade, conforme relato de E4:

Não preocupada nada, acredito que o governo não realiza campanha nenhuma, de vez em quando no final do ano eu vejo perto de Contagem um carro que é deixado na via todo destruído mostrando que é de um acidente, mas isso é uma vez ou outra (E4).

Quando perguntado se o governo deveria fazer campanhas constantes sobre a importância de prevenir os acidentes de trânsito, todos os entrevistados responderam que sim, conforme afirmam os entrevistados E3, E8 e E12.

Deveria sempre, diariamente, porque realizar campanhas uma vez ou outra pode “cair” no esquecimento. Seria bom ficar todo dia repetindo o assunto de conscientização no trânsito para as pessoas mostrando nas reportagens e na televisão isso iria ficar gravado na mente das pessoas (E3).

Sim. Eu vejo que as campanhas só são mostradas com mais frequência em determinadas épocas do ano como exemplo nos feriados prolongados, acho que elas deveriam ser mais constantes, pois acidentes acontecem todos os dias, mostrar mais em outdoor, na televisão e campanhas nas escolas (E8).

Com certeza, deveria ter ações voltadas para as escolas, por exemplo, teve um ano que minha filha visitou a trânsitolândia, lá é um local onde as crianças aprendem sobre o trânsito (E12).

As ações de marketing social, para Kotler e Lee (2016), estão voltadas para esforços que visam influenciar comportamentos humanos, tendo como objetivo melhorias nas quatro áreas, tais como: a promoção da saúde, em casos como uso do tabaco, alcoolismo, câncer de mama e de pele; prevenção de acidentes, suicídio, o beber e dirigir, os diversos acidentes com veículos automotores, questões com os cintos de segurança entre outros.

## **5.2 Campanhas de Marketing Social para a prevenção de acidentes de trânsito**

Com relação as campanhas de prevenção de acidentes de trânsito, os entrevistados recordaram ter visto ou ouvido alguma campanha, porém não lembraram claramente da mensagem que estava sendo vinculada, mas foi citada por três entrevistados uma ação realizada no centro da cidade de Belo Horizonte, mostrando como atravessar a faixa de segurança para pedestre usando sinal com mão, como afirmam os candidatos E4, E5 e E13:

Tem muito tempo que vi uma campanha, e ela mostrava a questão de usar o sinal da mão para atravessar a rua na faixa de pedestre, mas eu não tenho coragem. Lembro



que eles andavam com um cartaz e uma mãozinha e que a gente fizesse o sinal de mão poderia atravessar a rua (E4).

Sim. Uma mão que sinalizava para atravessar (E5).

Sim, não claramente, mas era relacionado à pedestre tinha uma mãozinha verde que era distribuída para os pedestres (E13).

Já os candidatos entrevistados E7, E8, E10, E11 e E14 lembraram parcialmente de campanhas que envolveram bebida alcoólica e direção.

Sim. Mas não recordo claramente da mensagem, acho que tinha algo como bebida alcoólica e velocidade (E7).

Sim, lembro pouco era relacionada a bebida alcoólica mostrava um carro destruído e que o acidente foi ocasionado por um condutor alcoolizado (E14).

No que diz respeito à eficácia das campanhas foi perguntado aos candidatos qual o tipo de campanha causaria mais impacto, se seria a campanha que mostra o lado trágico (pessoas sendo atropeladas, presas as ferragens de seus veículos) ou o lado emocional (pessoas tristes que perderam seus familiares em um acidente).

Os entrevistados E1, E2, E7, E9 e E13 afirmaram que o lado emocional sensibilizaria mais as pessoas.

Eu acho que lado emocional, quando mostra o lado trágico tira um pouco o respeito (E1).

Entretanto, os entrevistados E4, E5, E8, E12 e E14 concordaram que o trágico faz as pessoas se colocar no lugar do outro.

Eu acho que o trágico, pois ele assusta mais e causa mais impacto (E8).

O entrevistado E9 acredita que existem diferentes meios de realizar campanhas e não necessariamente teria que ser algo violento para chamar atenção das pessoas:

Eu acho que a mensagem não precisaria de ser tão radical mostrando o lado trágico, eu já vi campanhas interessantes tenho um exemplo que mostrado no cinema um vídeo que tinha uma pessoa na estrada e de repente todos os celulares das pessoas começaram a tocar na mesma hora, então as pessoas atendem a ligação e “automaticamente” acontece uma batida e as pessoas na hora se assustavam, então assim, não é uma coisa chocante, mas marcante, mostrando que o uso do celular pode atrapalhar (E9).

Em relação à mudança de comportamento no trânsito, foi questionado qual o tipo de campanha mudaria o comportamento das pessoas com o objetivo de ter um trânsito mais seguro e responsável. De acordo com os entrevistados, mostrar a realidade e suas consequências seria uma boa maneira de educar para o trânsito, relatos de E9, E12 e E15. Estas percepções também foram encontradas no estudo de Guttman (2015) e Dias (2015):

Campanhas que mostram as atitudes das pessoas, mostrar as consequências como a suspensão da habilitação o condutor tendo que fazer curso de reciclagem, fazer provas e esperar e cumprir o tempo de suspensão. Ou mostrar aqueles que perderam seu prontuário por ter cometido crime de trânsito. Campanhas voltadas para o crime de trânsito (E9).



Eu acho que as campanhas educativas deveriam estar nas escolas, a criança deve crescer conhecendo a importancia do transito e suas acoes. Agora, para os adultos poderia ser campanhas que causam impacto (E12).

Deveriam exibir casos que acontecem no dia-a-dia, nao so a tragedia mais como os pequenos acidentes que nao deixam de ser importante (E15).

De acordo com Castro e Santos (2014), as acoes de marketing social sao utilizadas com recorrência pelo Estado, tais como as diversas campanhas de politicas publicas promovidas pelos orgaos oficiais de transito visando uma mudanca de comportamentos da populacao.

### **5.3 Abordagem das campanhas de marketing social na prevencao de acidentes de transito**

No que se refere as midias que sao utilizadas para transmitir as campanhas de prevencao de acidente de transito, os 15 entrevistados recordaram que os principais meios de comunicacao mais vistos ou ouvidos por eles sao: televisao (propagandas e reportagens), radio, *outdoor*, panfletos e adesivos. Ja com relacao as principais causas de acidentes transito, a imprudencia foi a mais citada pelos candidatos, tais com associar bebida alcoolica com a direcao, o uso de aparelho celular, ultrapassagens perigosas entre outras. Para eles as campanhas poderiam mostrar a realidade desses atos nao expondo o individuo como afirma E9:

A principal e a imprudencia, falta de educacao e em percentual menor a falta de investimento nas estradas. Acho que em pontos onde ocorre o maior indice de acidentes deveria ser colocado camaras sem expor as pessoas e mostrar o que acontece naqueles pontos como as ultrapassagens proibidas, filmar pessoas que saem em barzinhos embriagadas e pegam o carro para dirigir, mostrar as atitudes e como elas acontecem antes de penalizar, fazer o condutor sentir vergonha daquela atitude (E9).

Para minimizar os acidentes de transito o governo pode investir em campanhas que envolvem as dificuldades da sociedade e utilizar a midia em massa, como: televisao, radio, internet como meio de comunicacao (Castro & Santos, 2014).

Para conscientizar a sociedade sobre a importancia de prevenir os acidentes, os entrevistados E6 e E10 concordam em:

Evidenciar o uso dos cintos de seguranga, conscientizando das pessoas que o cinto pode salvar vidas, as vezes alguns tipos de acidentes podem vir ser inevitaveis e que para prevenir maiores lesoes ou mortes a utilizacao de cinto se tornara importante (E6).

O melhor caminho acredito que seja nas escolas, pois sao eles que serao os nossos futuros condutores, mas a conscientizacao deve ser mantida, que mesmo com anos de experiencia como condutor estes tambem pode cometer infracao a qualquer momento (E10).

A capacidade de influencia da comunicacao, segundo Ludwing (2010), no comportamento dos individuos, pode ter aceitacao ou nao, de acordo a sua disposicao e amplificacao nos meios de comunicacao, sendo um papel que informa de forma persuasiva incentivando a mudanca cultural.



Quando solicitado para os entrevistados fazerem alguma observação, os candidatos mencionaram que a sociedade brasileira é impaciente refletindo no trânsito. É importante conscientizar as pessoas associando os dois lados a visão do pedestre e do condutor, o governo planejar e investir em infraestrutura das vias. Disponibilizar nas grades curriculares de todas escolas uma disciplina voltada para prevenção de acidentes de trânsito.

## 6 Considerações Finais

Este estudo cumpriu o objetivo de analisar as percepções de candidatos a primeira habilitação referente as ações de marketing social para prevenção de acidentes de trânsito. A abordagem teórica ancorou-se nos estudos de marketing social sob a ótica das campanhas de prevenção de acidentes de trânsito, com ênfase no Brasil.

Em termos metodológicos, o estudo foi descritivo, de abordagem qualitativa, sendo entrevistados 15 candidatos à primeira habilitação. A análise de dados baseou-se na técnica análise de conteúdo.

Com relação aos resultados, apesar dos 15 entrevistados afirmarem terem visto alguma campanha de prevenção de acidentes de trânsito, 12 deles não se lembraram claramente das mensagens que estavam sendo vinculadas. Três entrevistados recordaram da campanha realizada no centro da cidade de Belo Horizonte, que foi uma ação voltada para a segurança ao atravessar a rua. Nessa campanha era distribuído um símbolo de uma mão verde, mostrando que ao sinalizar com a mão à intenção de atravessar na faixa de pedestre, o condutor que estivesse passando por uma faixa de segurança deveria parar e aguardar o pedestre concluir a travessia. Para um dos entrevistados a campanha não mostrou eficácia devido ao receio de algum condutor não respeitar sua travessia.

No que se refere aos meios de comunicação, a televisão seria o principal meio para transmitir as campanhas de trânsito segundo os candidatos, o motivo pelo qual foi mencionada é devido a sua abrangência.

Quanto ao tipo de campanha que mais causa impacto, os entrevistados citaram a campanha que exibisse o lado trágico mostrando pessoas feridas, presas nas ferragens, vítimas fatais, veículos destruídos entre outros, a escolha de acordo com os candidatos as pessoas não imaginam passar por uma situação grave causada pelo acidente de trânsito. Os candidatos mencionaram que um modelo de campanhas que mais chamaria a atenção seria aquele que mostrasse a realidade, como imagens gravadas nas câmeras ‘olho vivo’.

As campanhas educativas para os entrevistados são importantes e eficazes, para eles as ações deveriam estar presentes nas escolas de ensino infantil e juvenil transmitindo aos futuros condutores conhecimentos referentes aos principais fatores que ocasionam os acidentes como associar bebida alcoólica e direção, velocidade inadequada para vias, a importâncias da utilização de ferramentas de segurança tais como cinto de segurança, cadeirinha, capacete. Devem-se ser lembradas as questões legais e normas de direção e quais as penalidades previstas.

Para ter eficácia nas campanhas o importante é gerar conscientização nos indivíduos e mudança de comportamento. Para isso é necessário que o governo identifique os pontos onde há maior incidência de acidentes, atuar de maneira que os índices de acidentes diminuam. De acordo os entrevistados, em se tratando de campanhas o governo costuma ser ineficiente, as campanhas são ruins, falhas e suas mensagens não são marcantes.

Retornando a percepção dos candidatos sobre a finalidade das campanhas de marketing social realizados pelos órgãos governamentais, os entrevistados afirmaram que a principal preocupação que o governo tem não está diretamente ligada ao bem-estar da sociedade e sim na tentativa em reduzir os custos que os acidentes acarretam.



Para os entrevistados, as campanhas referentes à prevenção de acidentes de trânsito pode-se abranger estratégias que transmitam ações voltadas para pedestres, não somente com as penalidades voltada para condutores e conscientizar todos usuários das vias sobre a importância de seu papel no trânsito.

O presente estudo teve como limitação a abrangência da pesquisa, que se limitou à cidade de Belo Horizonte - Minas Gerais, entretanto, foi possível inferir as percepções de candidatos à primeira habilitação sob a abordagem qualitativa até a saturação dos dados.

Em relação a estudos futuros sugere-se realizar pesquisas que comparem a percepção dos condutores em relação aos vídeos de campanhas internacionais com as campanhas do governo brasileiro. Sugere-se também que sejam realizadas novas pesquisas similares com dados quantitativos em outros estados do Brasil para confrontar os resultados obtidos nesta pesquisa.

## Referências

Almeida, L. V. D. C., Pignatti, M. G., & Espinosa, M. M. (2009). Main factors associated with motor vehicle accidents on Federal Highway 163, Mato Grosso State, Brazil, 2004. *Cadernos de Saúde Pública*, 25(2), 303-312.

Andreasen, A. R. (2003). The life trajectory of social marketing: some implications. *Marketing Theory*, 3(3), 293-303.

Associação Brasileira de Prevenção de Acidentes de Trânsito. (2017). *Estatísticas Nacionais de acidentes de trânsito*. Disponível em: [http://www.viasseguras.com/os\\_acidentes/estatisticas/estatisticas\\_nacionais](http://www.viasseguras.com/os_acidentes/estatisticas/estatisticas_nacionais) Acesso em: 20, fev, 2017.

Associação Brasileira de Prevenção de Acidentes de Trânsito. *Plano nacional de redução de acidentes 2011-2020*. (2017). Disponível em: [http://www.viasseguras.com/a\\_prevencao/a\\_decada\\_de\\_acoes\\_de\\_seguranca\\_do\\_transito\\_2011\\_2020/plano\\_nacional\\_de\\_reducao\\_de\\_acidentes\\_2011\\_2020](http://www.viasseguras.com/a_prevencao/a_decada_de_acoes_de_seguranca_do_transito_2011_2020/plano_nacional_de_reducao_de_acidentes_2011_2020) Acesso em: 20, fev, 2017.

Bardin, I. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições Setenta.

Castro, I. M., & Santos, P.M.F. (2014). O efeito de campanhas de marketing social com apelos negativos no comportamento de risco das pessoas que ingerem bebidas alcoólicas. Anais do encontro de administração pública e governança. *Anais...* Belo Horizonte, MG, Brasil.

Dias, R. G. (2015). *O uso de metáforas na análise da eficácia das campanhas de marketing social sobre a prevenção aos acidentes de trânsito: um estudo com condutores habilitados*. 136f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, MG, Brasil.

Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *The Journal of Marketing*, 71-87.





Guttman, N. (2015). Persuasive appeals in road safety communication campaigns: theoretical frameworks and practical implications from the analysis of a decade of road safety campaign materials. *Accident Analysis & Prevention*, 84, 153-164.

Hoffmann, M. H., Cruz, R. M., & Alchieri, J. C. (2003). *Comportamento humano no trânsito*. São Paulo: Casa do Psicólogo.

IPEA. (2015). *Estimativa dos custos dos acidentes de trânsito no Brasil com base na atualização simplificada das pesquisas anteriores do Ipea*. Brasília: Ipea. (Relatório de Pesquisa).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 750p.

Kotler, P. & Lee, N. (2016), *Social Marketing Influencing Behaviours for Good*, 5th Edition, California, Sage Publications, Inc.

Ludwig, S. T. (2010). *Contribuições para a efetividade da comunicação da doação de sangue a partir de uma abordagem persuasiva*. 255f. Tese de doutorado. PUCRS, Porto Alegre, RS, Brasil, 2010.

Machado, S. K., & Damascena, C.. Percepção dos consumidores acerca do marketing relacionado a causas: uma revisão da literatura. (2006). *Base — Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, São Leopoldo, v. 3, n. 2: 93-101.

Marín, L., & Queiroz, M. S. (2000). A atualidade dos acidentes de trânsito na era da velocidade: uma visão geral. *Cadernos de Saúde Pública*. Rio de Janeiro, 16(1):7-21.

Marín-León, L., Belon, A. P., Barros, M. B. D. A., Almeida, S. D. D. M., & Restitutti, M. C. (2012). Tendência dos acidentes de trânsito em Campinas, São Paulo, Brasil: importância crescente dos motociclistas. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, (28)1:39-51.

Observatório Nacional De Segurança Viária – OSNV. (2014). *Retrato da Segurança Viária no Brasil - 2014*. Brasília. Disponível em: <<http://iris.onsv.org.br/portaldados/downloads/retrato2014.pdf>>. Acesso em: 15, mar, 2017.

Observatório Nacional De Segurança Viária – OSNV. (2015). *Retrato da Segurança Viária no Brasil - 2015*. Relatórios. Brasília, 84 p. Disponível em: <<http://www.retratodasegurancaviaria.com.br/book.pdf>> Acesso em: 15, mar, 2017.

Pereira, J. R. (2015). *Histórias de vidas salvando vidas: aspectos relacionados à doação de sangue e proposição de um modelo sob a perspectiva do marketing social*. 175f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, MG, Brasil.

Portal Brasil. (2015). *Cresce número de acidentes de trânsito no Brasil*. Portal Brasil. Retrieved 14 March 2017, from <http://www.brasil.gov.br/saude/2015/07/cresce-numero-de-acidentes-de-transito-no-brasil/view>.

Queiroz, M. S., & Oliveira, P. C. (2002). Acidentes de trânsito: uma visão qualitativa no Município de Campinas, São Paulo, Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*. 18(5):1179-1187.



**VI SINGEP**

Simposio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

**V ELBE**

Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia  
Iberoamerican Meeting on Strategic Management

Rede Interagencial De Informações Para A Saúde – RIPSAs. *Indicadores e dados básicos para a saúde*. (2009). Brasília: Ministério da Saúde. Disponível em: <http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/idb2009/tema.pdf> Acesso em: 18 de fev. 2017.

Rezende, L. B. O., Sousa, C. V. E., Pereira, J. R., & Rezende, L. D. O. (2015). Doação de órgãos no Brasil: uma análise das Campanhas Governamentais sob a perspectiva do marketing social. *REMark*, 14(3), 362.