

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Andressa Colombo Lucrecio

**ANÁLISE DA CAMPANHA EDUCATIVA DA OPERAÇÃO VIAGEM SEGURA 2014
DO DETRAN/RS**

**Porto Alegre
2015**

Andressa Colombo Lucrecio

**ANÁLISE DA CAMPANHA EDUCATIVA DA OPERAÇÃO VIAGEM SEGURA 2014
DO DETRAN/RS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Ricardo Zilio Abdala

**Porto Alegre
2015**

Andressa Colombo Lucrecio

**ANÁLISE DA CAMPANHA EDUCATIVA DA OPERAÇÃO VIAGEM SEGURA 2014
DO DETRAN/RS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr.- Instituição

Prof. Dr.- Instituição

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por nunca me deixar desistir dos meus sonhos.

Aos meus amados pais, Dailson e Eliane, por estarem sempre ao meu lado, incentivando-me a estudar e a concluir esta tarefa e, sem os quais nada disso seria possível.

Aos professores da Escola de Administração que contribuíram para a minha formação em Administração, agradeço especialmente ao meu orientador Professor Paulo Abdala pela paciência e dedicação ao me ajudar na elaboração deste estudo.

Aos meus queridos colegas de curso pela amizade compartilhada durante esse período e, pelas horas dedicadas aos estudos.

Ao meu amado Bruno por acreditar em mim na conclusão dessa jornada, por me dar força e coragem e, por fazer as coisas parecerem mais fáceis do que realmente são.

RESUMO

O presente trabalho analisa a campanha educativa da Operação Viagem Segura 2014 do Detran/RS. A campanha estudada foi desenvolvida com a intenção de alertar o público quanto aos principais comportamentos de risco nas rodovias do estado, afim de prevenir acidentes nas estradas devido ao aumento de veículos em deslocamento durante feriados e datas comemorativas. Este estudo se propôs a analisar a campanha tendo como referência as recomendações presentes na literatura do marketing de como uma campanha deve ser elaborada. A análise mostrou que a campanha seguiu os aspectos recomendados pela literatura sobre o tema.

Palavras-chave: Marketing Social; Campanha; Trânsito; Conscientização.

ABSTRACT

This paper analyzes the educational campaign operation “Viagem Segura” 2014 of Detran/RS. That campaign was developed in order to alert the public about the main risk behavior in state highways in order to prevent accidents on the roads due to the increased flow of vehicles during holidays and commemorative dates. This study aimed to analyze the campaign with reference to the recommendations present in the literature as a marketing campaign should be prepared. The analysis showed that the campaign followed the recommended aspects of literature on the subject.

Keywords: Social Marketing; Campaign; Traffic; Awareness.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Hierarquia de aprendizado na atitude.....	22
Figura 2 – Hierarquia emocional na atitude	22
Figura_3 – Hierarquia de baixo envolvimento na atitude	23
Figura 4 – Os três componentes da atitude em interdependência	24
Quadro 1 – Material estudado	35
Figura 5 - Imagens do Vídeo Distância Segura.....	41
Figura 6 - Imagens do Vídeo Velocidade.....	42
Figura 7 - Imagens do Vídeo Iluminação	43
Figura 8 - Imagens do Vídeo Cinto de Segurança	45
Figura 9 - Imagens do Vídeo Ultrapassagem	46
Quadro 2 – Quadro da Análise da Campanha.....	47
Quadro 3 – Resumo da divulgação dos vídeos na televisão.....	56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO	10
2 JUSTIFICATIVA	13
3 OBJETIVOS	14
3.1 OBJETIVO GERAL	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
4 REVISÃO TEÓRICA	15
4.1 CONCEITO DE MARKETING	15
4.2 DEFINIÇÃO DE MARKETING SOCIAL	15
4.2.1 O produto do marketing social	17
4.2.2 Marketing social e suas dificuldades	17
4.2.3 Elementos centrais de uma campanha de mudança social baseada no marketing social	18
4.2.4 Condições para uma campanha de mudança social eficaz	19
4.3 MUDANÇA DE ATITUDES	20
4.3.1 Componentes da atitude	21
4.3.2 Hierarquias na atitude	22
4.3.3 Consistência entre os três componentes da atitude	23
4.3.4 Moldagem das atitudes	24
4.4 A COMUNICAÇÃO COMO MEIO PARA MUDAR E INFLUENCIAR ATITUDES	25
4.4.1 Fonte	25
4.4.2 Público-alvo	26
4.4.3 Mensagem	27
4.4.3.1 Argumento	28
4.4.3.2 Tipos de apelos das mensagens	28
4.4.3.3 A mensagem como forma de arte	29
4.4.3.4 Forma de apresentar a mensagem	30
4.4.3.5 Repetição da mensagem.....	30
4.4.4 Mídia	31
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
6 CAMPANHA VIAGEM SEGURA DO DETRAN/RS	36
6.1 DETRAN/RS	36

6.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA OPERAÇÃO VIAGEM SEGURA	38
6.3 CAMPANHA EDUCATIVA VIAGEM SEGURA 2014	39
6.3.1 Descrição dos vídeos da campanha Viagem Segura	40
6.3.1.1 Vídeo Distância Segura	41
6.3.1.2 Vídeo Velocidade	42
6.3.1.3 Vídeo Iluminação	43
6.3.1.4 Vídeo Cinto de Segurança.....	44
6.3.1.5 Vídeo Ultrapassagem	45
6.4 ANÁLISE DA CAMPANHA VIAGEM SEGURA.....	46
6.4.1 Elementos centrais de uma campanha de marketing social	48
6.4.1.1 Causa	48
6.4.1.2 Agente de mudança	49
6.4.1.3 Adotantes escolhidos como alvo	50
6.4.1.4 Canais	51
6.4.1.5 Estratégia de Mudança.....	51
6.4.2 A comunicação como meio para mudar e influenciar atitudes	52
6.4.2.1 Fonte	52
6.4.2.2 Público-alvo	53
6.4.2.3 Mensagem.....	54
6.4.2.4 Mídia.....	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS.....	62

INTRODUÇÃO

O presente trabalho se propõe a analisar uma campanha de mudança social à luz dos conceitos do marketing social.

A campanha de mudança social analisada é a campanha educativa da Operação Viagem Segura 2014 do Detran/RS, cujo objetivo é alertar a população para os principais comportamentos de risco nas estradas. Para tanto, a Assessoria de Comunicação do Detran/RS, juntamente com a colaboração de uma agência de publicidade, elaborou propagandas para a televisão e rádio, afim de disseminar a campanha.

Para embasar o trabalho e posteriormente fazer a análise, é feito um breve relato conceitual sobre o marketing social, mudanças de atitudes do público e, como modificar e influenciar o comportamento do público através da comunicação. Além da contextualização e descrição da campanha estudada.

Por fim, a campanha educativa da Operação Viagem Segura foi analisada conforme os aspectos recomendados pela revisão teórica afim de saber se a referida campanha atende as recomendações da literatura.

1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

Atualmente enfrentamos diversos problemas sociais e ambientais, tanto na esfera mundial como local, que requerem a atenção da sociedade, bem como do governo. São exemplos desses problemas, o descarte inadequado do lixo, ocasionado pelo consumo sem consciência e excessivo da população; o consumo de drogas; a desnutrição; a difusão da AIDS; a obesidade; o trabalho infantil; o alcoolismo; a violência contra a mulher.

Entre esses problemas sociais, encontram-se os acidentes de trânsito nas rodovias brasileiras, que são causados muitas vezes pela negligência dos motoristas, ou seja, o uso do celular ao volante, a falta de sinalização do motorista quando for trocar de faixa, dirigir sobre o efeito de álcool ou outras substâncias alucinógenas, a não utilização dos equipamentos de segurança (cinto, capacete), desrespeito à distância mínima entre veículos, dirigir acima da velocidade permitida, ultrapassagem indevida e a falta de manutenção do veículo.

Analisando alguns dados estatísticos é notável que muitas vidas são perdidas nas rodovias brasileiras. Em pesquisa¹ realizada pelo Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes e do Departamento de Polícia Rodoviária Federal mostram que no ano de 2010 ocorreram no Brasil 182.900 acidentes de trânsito observados nas rodovias federais, sendo 7.073 envolvendo vítimas fatais, números maiores que do ano anterior. Já que em 2009 ocorreram 158.893 acidentes, sendo 5.976 com vítimas fatais.

A mesma pesquisa mostrou também que a ocorrência dos acidentes se deu na sua maioria no final de semana. Por exemplo, no ano de 2010 a porcentagem dos acidentes observados foi de 16,44% na sexta-feira, 15,41% no sábado e 14,54% no domingo. E no ano anterior, foram 16,46% na sexta-feira, 15,84% no sábado e 14,65% no domingo. Enquanto os outros dias da semana a porcentagem ficava entre 12,71% (segunda-feira) e 13,71% (quinta-feira) em 2010 e 13,34% (segunda-feira) e 13,50% (quinta-feira) no ano de 2009.

¹ Pesquisa disponível em:
<http://www.dnit.gov.br/rodovias/operacoes-rodoviaras/estatisticas-de-acidentes/anuario-2010.pdf>.

No estado do Rio Grande do Sul um estudo realizado pelo Detran/RS², mostrou que no 2013 ocorreram 1.771 acidentes de trânsito com vítimas fatais, desse total 1.207 nas rodovias e nas estradas do estado. Já em 2014, foram 1.822 acidentes de trânsito com vítimas fatais, sendo que 1.247 desses acidentes ocorrem nas rodovias e nas estradas do estado.

Através dos dados acima, que revelam um número elevado de vítimas fatais em acidentes de trânsito nas rodovias brasileiras, principalmente nos finais de semana, é possível concluir a necessidade de mudanças de atitudes dos condutores dos veículos. De acordo com os escritores Kotler e Roberto (1992, p.3) “as soluções pregam o lançamento de campanhas sociais para mudar as atitudes e o comportamento do público”.

Conclui-se, então, que é necessária a criação de campanhas sociais para a conscientização no trânsito com o objetivo de mudar hábitos e atitudes dos motoristas em relação à condução de veículos automotores. De acordo com Kotler e Roberto (1992, p. 6):

[...] uma campanha de mudança social é um esforço organizado, feito em grupo (o agente de mudança), visando a convencer terceiros (os adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos.

Procurando solucionar um problema social que gera muitas mortes no trânsito, o Departamento Estadual de Trânsito do Rio Grande do Sul (Detran/RS), que entre as suas atribuições, destaca-se a promoção e participação de projetos e programas de educação e segurança para o trânsito, juntamente com a Polícia Rodoviária Federal (PRF), a Polícia Civil, a Brigada Militar e o Governo do Estado, criou a campanha Viagem Segura em 2011, que tem como objetivo a educação e a fiscalização no trânsito junto às rodovias estaduais. Afim de combater o número de acidentes de trânsito nas rodovias do estado, que ocorrem devido ao grande deslocamento de veículos durante dos feriados e datas comemorativas. Para tanto, o Detran/RS utilizou os conceitos do marketing social, que é definido por Kotler e Roberto (1992, p., 25) como sendo:

[...] uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. Recorre a conceitos de segmentação de mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e teste de troca, para maximizar a resposta dos adotantes escolhidos como

² Disponível em: <http://www.detran.rs.gov.br/conteudo/27440/diagnostico-de-2013>.

alvo. A instituição patrocinadora persegue os objetivos de mudança na crença de que eles contribuirão para o interesse dos indivíduos ou da sociedade.

Dessa forma o presente trabalho se propõe a estudar a campanha educativa da Operação Viagem Segura, tendo como referência os conhecimentos teóricos produzidos até então sobre o marketing social, com o objetivo de responder a seguinte questão: a campanha criada pelo DETRAN-RS segue as características recomendadas pela literatura do marketing social para que uma campanha tenha êxito?

2 JUSTIFICATIVA

Diante dos problemas sociais enfrentados atualmente e a procura por soluções para estes problemas, são criadas campanhas sociais que visam mudar hábitos com o objetivo de modificar realidades vividas pela sociedade. Entre esses problemas encontra-se o alto índice de mortes nas rodovias brasileiras, e para combater esse problema, no estado do Rio Grande do Sul, foi criada a campanha educativa Viagem Segura pelo Detran/RS.

O objetivo desse trabalho é analisar essa campanha utilizando a literatura do marketing social, tendo em vista que para uma campanha social ter êxito é necessário seguir os aspectos recomendados pela literatura. Assim, será possível verificar se a campanha atende a esses requisitos recomendados para o seu êxito, e caso falte algum, será possível, com esse estudo, uma mudança na campanha analisada.

Ao analisar a campanha educativa da Operação Viagem Segura, destaca-se a oportunidade de conhecer os aspectos que influenciam na criação de uma campanha que visa alcançar um número elevado da população afim de provocar mudanças comportamentais nos mesmos.

Finalizado o estudo, a análise estará disponível para a sociedade no geral e também para o Detran/RS. Afim de que a sociedade conheça o mecanismo da campanha Viagem Segura, e o Detran/RS com as informações obtidas poderá aplicar melhorias na campanha, se assim for necessário.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a campanha educativa da Operação Viagem Segura 2014 do Detran/RS tendo como base o referencial teórico do marketing social.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever a campanha educativa da Operação Viagem Segura 2014.
- Analisar a campanha tendo como foco as recomendações da revisão teórica.

4 REVISÃO TEÓRICA

4.1 CONCEITO DE MARKETING

Kotler e Armstrong (1993, p. 2) definem marketing como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”.

Para Kotler (1978) o conceito central do marketing é a troca. E a troca nada mais é do que a maneira dos indivíduos obterem um objeto que desejam oferecendo algo como retorno. O autor ainda destaca que é por meio das trocas que diversos segmentos da sociedade (pessoas, pequenos grupos, organizações, países) conseguem os insumos que necessitam).

É importante lembrar que “o marketing se manifesta em programas cuidadosamente formulados e não apenas por meio de ações casuais, a fim de se atingirem reações desejadas” (KOTLER, 1978, p. 21). Além disso, o marketing tem como objetivo a troca de valores por meios voluntários, sem exercer a força para que aconteça a troca. Conforme o autor, o marketing também significa a seleção de mercados-alvo, ao invés de querer ganhar todos os mercados. O marketing procura desenvolver a oferta de uma organização conforme as necessidades e desejos dos mercados-alvos (KOLTER, 1978).

Por fim, a administração de marketing é “a análise, planejamento, implementação e controle de programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas com o mercado-alvo, com o propósito de atingir os objetivos da organização” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 5).

4.2 DEFINIÇÃO DE MARKETING SOCIAL

Para Kotler e Roberto (1992), o marketing social é uma estratégia que objetiva a mudança de comportamento. Sendo que para a mudança ocorrer, o marketing social

combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing.

O termo marketing social surgiu em 1971, e desde então é conceituado como:

[...] uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 25).

Zenone (2006, p. 66) entende o marketing social “como uma técnica cujo objetivo é influenciar a ordem social, quer seja para reafirmá-la, quer seja para transformá-la”. O autor destaca que para atingir os seus objetivos o marketing social foca nos valores, crenças e costumes da sociedade, fazendo uso das técnicas e dos conhecimentos do marketing.

Conforme Kotler e Roberto (1992), o marketing social pode utilizar conceitos do marketing comercial, como, segmentação de mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e teste de conceitos de produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria da troca, objetivando maximizar a resposta do grupo-alvo. Porém, o marketing social não se trata apenas de uma transposição dos conceitos e técnicas do marketing comercial para a área social. Ele propicia, fundamentalmente, uma nova forma de ver e entender as questões sociais, originando assim, novos métodos e estratégias de intervenção. O marketing social é, na verdade, uma técnica de gestão do processo de transformação social (ZENONE, 2006).

Kotler e Roberto (1992) destacam que as soluções do marketing social para problemas sociais pregam o lançamento de campanhas sociais para a mudança de atitudes e de comportamento do público. E conforme os autores, uma campanha de mudança social é um esforço organizado, feito por um grupo (o agente de mudança), visando a convencer terceiros (os adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos.

4.2.1 O produto do marketing social

Kotler e Roberto (1992) afirmam que o objetivo do marketing social é o abandono de ideias ou comportamentos prejudiciais ou a adoção de novas ideias e também de novos comportamentos. Para os autores o “produto” do marketing social nada mais é do que ideias e comportamentos. Para Kotler e Roberto (1992), existem três tipos de produto social.

Um dos tipos é a ideia social que pode transformar-se em uma crença, atitude ou valor. Conforme Kotler e Roberto (1992, p. 26), “uma crença é uma percepção que se tem sobre uma coisa concreta; não implica avaliação”. As atitudes compreendem as avaliações positivas ou negativas que são feitas em relação a pessoas, objetos, ideias ou acontecimentos. Por fim, a ideia social pode ser um valor, que pode ser entendido como a ideia geral que uma pessoa tem do que é certo ou errado (KOTLER; ROBERTO, 1992).

O segundo tipo de produto social é uma prática social que pode ser a prática de uma única ação ou também o estabelecimento de um padrão alterado de comportamento (KOTLER; ROBERTO, 1992).

O último tipo de produto social é o objeto tangível, ou seja, sua base são os produtos físicos que podem fazer parte de uma campanha (KOTLER; ROBERTO, 1992).

4.2.2 Marketing social e suas dificuldades

O marketing social tem como objetivo produzir um plano ótimo capaz de gerar uma mudança social desejada. Porém, o fato do plano ser ótimo não garante que ele de fato irá proporcionar uma mudança. A dificuldade para obter sucesso com o marketing social dependerá do quão fácil ou difícil seja a mudança social alvo. (Kotler, 1978).

Kotler (1978) apresenta quatro mudanças sociais com dificuldades distintas referentes à possibilidade de virem a acontecer. São elas: a mudança cognitiva, a

mudança de ação, a mudança de comportamento, e a mudança de valor. Uma campanha social poderá ter como alvo uma ou mais dessas mudanças.

A mudança cognitiva é chamada de campanhas de informações públicas ou campanhas de educação públicas. São campanhas que procuram principalmente passar informação ao público-alvo, não procuram modificar atitudes ou comportamentos (Kotler, 1978).

As causas de mudanças de ação tentam induzir um número máximo de pessoas a realizar uma ação específica, durante determinado tempo. O público-alvo deverá aprender alguma coisa e efetuar uma ação específica baseada nela. É uma ação que envolve um custo para a pessoa. Outra causa de mudança social é a de comportamento que visa induzir ou ajudar as pessoas a modificar algum aspecto de seu comportamento, tendo em vista o bem-estar individual. É um tipo de mudança mais difícil de ser implantado do que as citadas anteriormente, pois requer que a pessoa mude completamente a sua rotina de comportamento, o que pode levar tempo (Kotler, 1978).

Por fim, existem as causas que procuram alterar profundamente as crenças ou valores que um grupo-alvo possui quanto a alguns objetos ou situações. É uma tarefa difícil e prolongada, a intromissão de mudança de valores criará um intenso constrangimento e stress no grupo-alvo, levando o indivíduo a evitar as informações bem como a desprezá-las. Quando os valores forem muito resistentes à mudança, poderá ser usada a lei, a fim de proporcionar comportamentos novos, mesmo que não forem acompanhados de mudança de atitude (Kotler, 1978).

4.2.3 Elementos centrais de uma campanha de mudança social baseada no marketing social

Como dito anteriormente, uma campanha de mudança social tem como objetivo fazer com que indivíduos modifiquem, aceitem ou abandonem ideias, atitudes, práticas e comportamentos (KOTLER; ROBERTO, 1992).

Para o sucesso de uma campanha de marketing que objetiva a mudança de comportamentos, Kotler e Roberto (1992), elegeram cinco fatores centrais:

- Causa: é um objetivo social, que na opinião do agente de mudança, dará uma resposta desejável a um problema social, envolve mudanças nas pessoas.
- Agente de mudança: são os indivíduos envolvidos na campanha. Pode ser também uma organização ou uma aliança com o objetivo de introduzir a mudança social.
- Adotantes escolhidos como alvo: indivíduos, grupos ou população escolhidos como alvo pelos agentes de mudança.
- Canais: são as vias de comunicação e distribuição através das quais os agentes de mudança e os adotantes escolhidos como alvos trocam e transmitem influência e resposta entre si.
- Estratégia de mudança: consiste na direção e no programa que serão adotados pelo agente de mudança para introduzir a transformação das atitudes e do comportamento no grupo-alvo.

4.2.4 Condições para uma campanha de mudança social eficaz

Wiebe (apud KOTLER; ROBERTO, 1992) concluiu que quanto mais uma campanha de mudança social se assemelha a uma de um produto, maior será sua probabilidade de sucesso. Assim, ele identificou cinco fatores do ponto de vista dos adotantes escolhidos como alvo:

- Força: é a intensidade da motivação de uma pessoa para o objetivo resulta de uma predisposição antes do recebimento da mensagem e do nível de estímulo desta.
- Direção: é o conhecimento de como e onde responder positivamente aos objetivos de uma campanha, ou seja, a presença de um meio para a consecução dos objetivos.
- Mecanismo: é a existência de um órgão, repartição ou estabelecimento varejista que permita que a pessoa transforme a motivação em ação.
- Adequação e Compatibilidade: é a capacidade e a eficácia do órgão na realização do seu trabalho.

- Distância: é a avaliação, feita pelo indivíduo, da energia e do custo necessários para modificar uma atitude ou um comportamento em relação à recompensa esperada.

Lazarsfeld e Merton (apud KOTLER; ROBERTO, 1992) identificaram condições que favorecem as campanhas de informação que utilizam mídia de massa. A primeira condição é a de monopólio da mídia que a campanha informativa deve ter, ou seja, não pode haver mensagens contrárias aos seus objetivos. A segunda condição é que a campanha social tenha uma base favorável de atitude do público. E por fim, uma campanha social para ter êxito necessita que a comunicação baseada na mídia de massa seja suplementada pela comunicação direta. Pois, na medida em que as pessoas possam discutir com outras pessoas o que ouvem irão processar de uma maneira melhor as informações e a probabilidade da aceitação da mudança é maior.

4.3 MUDANÇA DE ATITUDES

Conforme Solomon (2002) uma atitude é uma avaliação geral e duradoura de indivíduos, objetos, anúncios e questões. Para o autor uma atitude é duradoura pois tende a persistir ao longo do tempo, e qualquer coisa em relação a qual uma pessoa tem uma atitude é chamada de objeto da atitude.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 170):

Uma atitude é uma predisposição aprendida de se comportar de uma maneira sistematicamente favorável ou desfavorável em relação a um determinado objeto.

As atitudes são aprendidas, assim sendo, as atitudes têm qualidade motivacional, ou seja, elas podem influenciar uma pessoa para um determinado comportamento ou afastá-la de um comportamento em particular (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Allport (apud SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), as atitudes são predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistente favorável ou desfavorável. Para essa definição existem várias implicações:

- as atitudes são aprendidas. O que significa que elas se formam com base em alguma experiência com um objeto ou uma informação sobre ele;
- as atitudes são predisposições, sendo assim, residem na mente;
- as atitudes causam respostas consistentes, elas precedem e produzem o comportamento.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) mesmo que as atitudes possam resultar de comportamentos, elas não são sinônimas de comportamento. Ao contrário disso, as atitudes refletem uma avaliação favorável ou desfavorável do objeto da atitude. É importante lembrar que mesmo as atitudes serem relativamente consistentes com o comportamento que elas refletem, as atitudes não são permanentes, elas mudam.

4.3.1 Componentes da atitude

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), quando uma pessoa tem uma atitude em relação a um objeto, normalmente ela se baseia em algum conhecimento ou crença sobre o objeto. Ou seja, a pessoa sente em relação ao objeto alguma emoção, sendo positiva ou negativa, e deseja agir de uma determinada maneira em relação ao objeto, aceitando-o ou repudiando-o. De acordo com essa visão, surgem os três componentes da atitude: afetivo (sentimentos), conativo (ações) e cognitivo (conhecimentos).

O componente afetivo refere-se ao modo como uma pessoa se sente em relação a um objeto de atitude, ou as emoções que o objeto evoca na pessoa. São as emoções ou sentimentos que o indivíduo tem em relação a um determinado objeto de atitude. O conativo envolve as intenções do indivíduo para fazer algo sobre um objeto de atitude. Por fim, o componente cognitivo é composto pelas cognições de uma pessoa, ou seja, o conhecimento e as percepções adquiridas pela combinação da experiência direta que a pessoa tem com o objeto da atitude e com as informações relacionadas de diversas origens. O resultado desse conhecimento e as percepções toma forma de crença, a pessoa acaba acreditando que o objeto da atitude possui vários atributos e que um determinado comportamento levará a determinados resultados (SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

4.3.2 Hierarquias na atitude

A hierarquia nas atitudes é a sequência em que os três componentes da atitude ocorrem (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Ainda de acordo com os autores, a hierarquia que mais frequentemente é discutida é a do aprendizado, em que as cognições vêm primeiro, logo em seguida o afeto e por último a ação (ver Figura 1). O que significa que primeiro a pessoa pensa, depois ela sente e por fim, a pessoa age. A hierarquia de aprendizado é baseada no processamento de informações cognitivas (SOLOMON, 2002). Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a hierarquia de aprendizado é qualificada como “racional”.

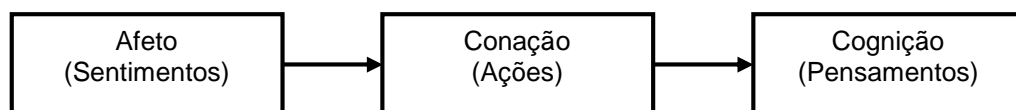
Figura 1 – Hierarquia de aprendizado na atitude



Fonte: Sheth, Mittal, Newman (2001, p. 370)

Sheth, Mittal e Newman (2001), citam também a hierarquia emocional. Nesse modelo de hierarquia as pessoas sentem primeiro, depois agem e, por último, pensam (ver Figura 2). Sendo assim, o indivíduo com base nas suas emoções, sente atração ou repulsa por determinados anúncios, podendo acolhê-los ou evitá-los.

Figura 2 – Hierarquia emocional na atitude



Fonte: Sheth, Mittal, Newman (2001, p. 370)

Por fim, a hierarquia de baixo envolvimento, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), é quando não há muito interesse, e não importa muito se a pessoa, no fim, descobrir que escolheu a atitude errada. A hierarquia de baixo envolvimento é a sequência em que os três componentes da atitude ocorrem na tomada de atitude da pessoa em relação a objetos poucos interessantes para a vida da pessoa. Esse modelo tem a seguinte sequência: conação (ações), afeto (sentimentos) e cognição (pensamentos), conforme mostra a Figura 3.

Figura 3 – Hierarquia de baixo envolvimento na atitude



Fonte: Sheth, Mittal, Newman (2001, p. 371)

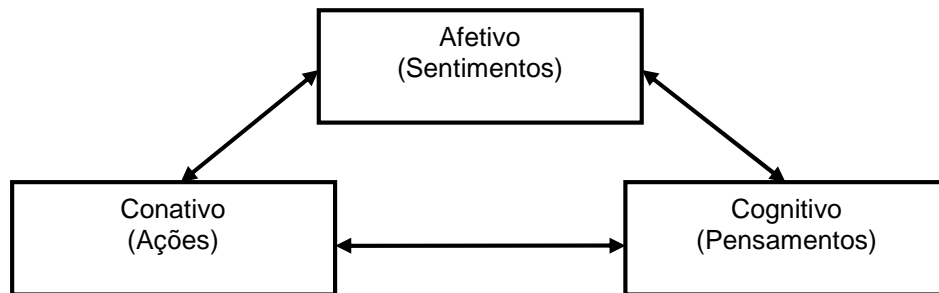
4.3.3 Consistência entre os três componentes da atitude

Conforme os autores Sheth, Mittal e Newman (2001, p.372), “embora que os três componentes se desenvolvam em termos de hierarquias, eles implicam um ao outro”. Conforme os autores, algumas cognições inevitavelmente originam determinados afetos e certas tendências de ações, e vice-versa. A consistência pode relacionar-se a dois fatores: valência e intensidade.

A valência da atitude trata-se de pensamentos, sentimentos e ações favoráveis ou desfavoráveis. Dessa forma, cognições favoráveis tendem a associar-se com afetos positivos e cognições desfavoráveis com afetos negativos, bem como, tendências de ações favoráveis estão associadas com afetos e cognições positivas. Porém, se um dos componentes precisar ser modificado, os outros também precisarão se modificar (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O outro fator em que os três componentes devem ser consistentes é a intensidade, ou seja, a força com que ocorrem. A força da intensidade é o grau de comprometimento que uma pessoa sente em relação a uma cognição, sentimento ou ação. A força segue os mesmos moldes da valência: os três componentes precisam estar em equilíbrio. Como esses componentes devem ser mutuamente consistentes, independentemente de sua sequência inicial ou de hierarquia, eles continuam moldando uns aos outros. Ou seja, é útil representá-los como mutuamente interdependentes e mutuamente influenciados. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Através da Figura 4 é possível observar as flechas indo nas duas direções entre todos os três componentes.

Figura 4 – Os três componentes da atitude em interdependência



Fonte: Sheth, Mittal, Newman (2001, p. 371)

4.3.4 Moldagem das atitudes

Conforme os autores Sheth, Mittal e Newman (2001), as duas dimensões da consistência dos três componentes da atitude têm implicações para o modo como os profissionais do marketing podem ajudar a moldar as atitudes dos indivíduos. Como os componentes de uma atitude são mutuamente consistentes, é possível moldar uma atitude primeiro moldando ou até alterando qualquer um dos componentes (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a moldagem da atitude significa ajudar um indivíduo a formar uma crença onde não existia nenhuma antes e também a mudar uma atitude já existente. Para os autores existem três vias para a moldagem das atitudes:

- mudança cognitiva: o profissional de marketing fornece informações novas que são capazes de formar nas pessoas crenças novas;
- mudança afetiva: o profissional de marketing pode tentar criar um vínculo emocional entre as pessoas e o objeto em questão;
- mudança de comportamento: o profissional do marketing procura influenciar o comportamento diretamente, podendo fazer uso de incentivos, estruturação do ambiente físico, determinações governamentais e estruturação de informações.

4.4 A COMUNICAÇÃO COMO MEIO PARA MUDAR E INFLUENCIAR ATITUDES

Conforme Solomon (2002), os profissionais, tanto do marketing como da publicidade, tentam entender como as mensagens de marketing podem modificar as atitudes das pessoas pensando em termos do modelo de comunicações, que especifica que uma série de elementos que são necessários para que a comunicação seja alcançada. Solomon (2002) destaca a fonte, que é onde a comunicação se origina e a própria mensagem, que deve ser transmitida através de um meio, podendo ser a televisão, o rádio, revistas, outdoors, contato pessoal e até mesmo através de embalagens promocionais de diversos produtos. O autor destaca também o fato de que existem muitas maneiras de se dizer uma coisa, e a estrutura da mensagem tem um grande efeito sobre o modo como o receptor da mensagem será percebido. Além do fato que a mensagem será decodificada por um ou mais receptores à luz das suas experiências pessoais. Por fim, um feedback deve ser recebido pela fonte, que irá utilizar as reações dos receptores para modificar aspectos da mensagem.

4.4.1 Fonte

A fonte de uma mensagem tem o poder de fazer com que ela seja aceita ou não. Uma fonte positiva pode ter mais influência sobre o receptor da mensagem do que uma fonte negativa (SOLOMON, 2002). De acordo com Kotler (1994, p. 663) “as mensagens emitidas por fontes atraentes alcançam índices mais altos de atenção e retenção”. Para o autor Solomon (2002), a fonte da mensagem possui duas características, a credibilidade e a atratividade.

Solomon (2002, p. 188) define a credibilidade da fonte como sendo: “à especialização, objetividade ou confiabilidade percebida de uma fonte”. Uma fonte vista pelo público-alvo como confiável pode ser bastante persuasiva (SOLOMON, 2002).

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 197):

Quando a fonte é respeitada e altamente conceituada pelo público-alvo, é muito mais provável que a mensagem receba crédito. Ao contrário disso, uma

mensagem de uma fonte considerada pouco confiável ou não-merecedora de confiança é propensa a ser recebida com ceticismo e pode ser rejeitada.

Já a atratividade da fonte refere-se ao valor social percebido (SOLOMON, 2002). Tal qualidade pode vir da aparência física, personalidade, status social da pessoa ou sua semelhança com o receptor da mensagem. Uma estratégia de fonte escolhida por muitos profissionais do marketing é utilizar celebridades como fonte de uma mensagem.

4.4.2 Público-alvo

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) a escolha do público-alvo apropriado é um componente essencial para a estratégia de comunicação. Pois, de acordo com Kotler (1994, p. 654) “o público-alvo irá influenciar criticamente as decisões do comunicador quanto ao que dizer, como, quando, onde e quem”.

O fato dos indivíduos de um grupo possuir características, peculiaridades, interesses, necessidades, experiências pessoais e conhecimentos distintos faz com que se torne essencial ao emissor da mensagem a segmentação do público em grupos homogêneos em termos de alguma característica relevante (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A importância de segmentar o público se dá pelo fato do emissor conseguir criar mensagens específicas para cada grupo-alvo e veiculá-las na mídia específica para que sejam vistas, ouvidas ou lidas pelo grupo-alvo de interesse (SHIFFMAN; KANUK, 2000). Pois, é improvável que o responsável pela criação da mensagem consiga elaborar uma única mensagem capaz de alcançar simultaneamente todo o seu público (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Embora o recomendado seja a segmentação do público, algumas organizações que possuem muitos públicos diferentes muitas vezes optam por desenvolver uma estratégia de comunicação que consiste em uma mensagem global para todo o seu público (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

4.4.3 Mensagem

Para Schiffman e Kanuk (2000) a mensagem é: “o pensamento, ideia, atitude, imagem ou outras informações que o emissor deseja transmitir ao público-alvo”. Na tentativa de codificar a mensagem de uma forma possível de entendimento quanto ao seu real significado, o emissor da mensagem deve saber exatamente o que pretende dizer, quais são os objetivos e o que a mensagem deve conseguir. Além disso, o emissor deve também conhecer as características pessoais do público-alvo. Cabe então ao emissor da mensagem, preparar uma estratégia com palavras e/ou imagens que serão percebidas e interpretadas com exatidão pelo público escolhido (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

De acordo com Solomon (2002), há duas maneiras de transmitir uma mensagem: a visual, através de imagens e a verbal. Para o autor, ao transmitir uma mensagem na forma visual pode causar, através dos estímulos visuais, grande impacto de modo econômico, especialmente quando o emissor quer despertar respostas emocionais nos receptores. Por outro lado, enfatiza o autor, que uma imagem nem sempre tem o poder de informar os fatos de uma forma eficaz.

Já a forma verbal de transmitir uma mensagem exige mais esforço para ser processada, sendo então, mais adequada para situações de alto envolvimento, no qual o leitor é motivado a realmente prestar atenção. Para Solomon (2002, p. 192):

Como o material verbal desaparece mais rapidamente da memória, são necessárias exposições mais frequentes para obter o efeito desejado. As imagens, por sua vez, permitem ao receptor *agrupar* informações no momento da codificação. Esse agrupamento resulta em um traço de memória mais forte que auxilia a recuperação ao longo do tempo.

O autor alerta para o fato de os elementos verbais serem mais eficientes quando reforçados por uma imagem, principalmente se a imagem da ilustração está fortemente relacionada com o anúncio (SOLOMON, 2002).

4.4.3.1 Argumento

Para Solomon (2002, p.193), “muitas mensagens de marketing assemelham-se a debates ou julgamentos, em que alguém apresenta argumentos e tenta convencer o receptor a mudar sua opinião”. Para o autor a maneira como o argumento é apresentado pode ser tão importante quanto o que é dito (SOLOMON, 2002).

Para o autor, a maioria das mensagens apresenta somente uma ou mais características positivas sobre o objeto, que são chamados de argumentos de apoio. Outra alternativa é usar uma mensagem com duas perspectivas, ou seja, informações positivas e negativas são apresentadas (SOLOMON, 2002).

4.4.3.2 Tipos de apelos das mensagens

De acordo com Solomon (2002) o modo como algo é dito pode ser tão importante quanto o que é dito. “Uma mensagem persuasiva pode tocar o coração ou causar medo, fazer rir ou chorar ou ainda deixar o receptor com vontade de saber mais” (Solomon, 2002, p. 194).

Para Kotler (1994) existem três tipos de apelo. Os racionais, que apelam para o auto interesse do público, mostrando que o produto ou o tema realizará os benefícios anunciados. Os apelos emocionais têm como objetivo despertar alguma emoção, seja ela negativa ou positiva, que será capaz de motivar o indivíduo. Os comunicadores utilizam apelos emocionais como o medo, a culpa e a vergonha para conseguir que o público faça o que deve fazer, como por exemplo, escovar os dentes ou então, parem de fazer coisas que não devem, como fumar, consumir bebidas alcoólicas em excesso. Os comunicadores também usam apelos emocionais positivos, como humor, amor, orgulho e alegria. Por fim, os apelos morais dirigem-se ao que o público percebe como sendo certo ou errado.

Os autores Schiffman e Kanuk (2000) acreditam que de um modo geral os apelos racionais são mais eficazes na persuasão de públicos instruídos, enquanto que os apelos emocionais tendem a ser mais eficazes na persuasão de indivíduos com menor grau de instrução.

Para Solomon (2002) é difícil mensurar os efeitos dos apelos racionais versus apelos emocionais. Mesmo que a lembrança do conteúdo dos anúncios tenha a tendência de ser melhor para os comerciais no modelo “para pensar” do que os “para sentir”, as medidas convencionais da eficácia da comunicação podem não ser adequadas para avaliar os efeitos cumulativos dos anúncios emocionais.

4.4.3.3 A mensagem como forma de arte

Conforme Solomon (2002, p. 197) os profissionais de marketing podem ser vistos como: “contadores de histórias que fornecem visões da realidade de modo semelhante ao de escritores, poetas e artistas”. Para o autor, esse modo de comunicação adota a forma de histórias porque os benefícios dos produtos que descrevem são intangíveis e devem adquirir um significado tangível através de uma forma concreta e visível. Tendo como objetivo comunicar esses significados, os criadores de propaganda fundamentam-se em vários mecanismos literários, entre eles a metáfora, a símile e a ressonância (SOLOMON, 2002).

Para Solomon (2002) uma metáfora envolve a colocação de dois objetos diferentes em uma relação próxima como “A é B”, a símile compara dois objetos, “A é como B”. Isso acontece porque A e B, mesmo que aparentemente diferentes, compartilham alguma característica que é, por sua vez, salientada pela metáfora. Conforme Solomon (2002, p. 197) as metáforas “permitem ao profissional de marketing ativar imagens significativas e aplicá-las a eventos do cotidiano”.

A ressonância é outro modelo de mecanismo literário bastante utilizado na publicidade (SOLOMON, 2002). Schiffman e Kanuk (2000, p. 205) definem a ressonância como: “um jogo de palavras, muitas vezes empregado para criar um duplo sentido usado em combinação com uma imagem relevante”.

Por fim, para Solomon (2002) a metáfora substitui um significado por outro ao conectar duas coisas que são semelhantes, enquanto a ressonância faz uso do duplo significado, como um trocadilho em que existe semelhança entre o som, mas uma diferença entre as palavras.

4.4.3.4 Forma de apresentar a mensagem

Para Solomon (2002) existem duas formas de apresentação de uma mensagem, são elas: drama e preleção.

A preleção é como um discurso no qual a fonte fala diretamente para o público em uma tentativa de informá-lo sobre uma ideia ou persuadi-lo de executar uma ação. Como um a preleção é uma forma de persuasão, o público a verá como tal. Presumindo que os receptores da mensagem estejam motivados a fazê-lo, os méritos da mensagem serão pesados juntamente com a credibilidade da fonte (SOLOMON, 2002).

Um drama é comparado a uma peça ou filme, levando o público para dentro da ação. Os dramas têm como objetivo serem experienciais, envolver o público emocionalmente (SOLOMON, 2002).

4.4.3.5 Repetição da mensagem

Para Schiffman e Kanuk (2000, p.209) a repetição “é um fator importante para o aprendizado”. A repetição da mensagem dá aos indivíduos mais oportunidades para internalizar os atributos do objeto da mensagem, desenvolver mais associações, desenvolver mais atitudes positivas. Os autores destacam o fato de que nas situações de baixo envolvimento, as pessoas são mais propensas a considerar as afirmações das mensagens que são repetidas com maior frequência mais verdadeiras do que as mensagens cuja repetição ocorre com menor frequência.

“A repetição pode ser uma faca de dois gumes” (SOLOMON, 2002, P. 192). Para o autor a repetição de uma mensagem tem dois lados, o positivo; a repetição aumenta a familiaridade, reduzindo assim a incerteza quanto a mensagem. O lado negativo, é que, com o tempo pode surgir o tédio, fazendo com que a quantidade de tédio exceda a quantidade de incerteza reduzida.

Embora as campanhas girem em um tema comum, os profissionais do marketing podem diminuir o tédio, e manter a familiaridade, variando um pouco o conteúdo das mensagens anunciadas (SOLOMON, 2002).

4.4.4 Mídia

A estratégia de mídia é descrita por Schiffman e Kanuk (2000, p. 205) como: “um componente essencial de um plano de comunicações. Ela exige a inserção de anúncios na mídia específica lida, vista ou ouvida por todo o público-alvo”. O profissional de marketing deverá escolher a mídia que alcança o público-alvo desejado, isso se dá através do perfil desse público (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para Sant’Anna (2002), no geral, os veículos de mídia são divididos em: visuais, que são para serem lidos ou vistos (jornais, revistas, periódicos especializados, cartazes, painéis, luminosos, folhetos, catálogos e vitrines); auditivos, para serem ouvidos (rádio e alto-falantes); audiovisuais, para serem ouvidos e vistos (televisão e cinema), e funcionais que tem como objetivo desempenhar uma dada função (amostras, brindes e concursos). Para Sant’Anna (2002, p. 195) “o melhor veículo é uma escolha de todos eles”.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), alguns profissionais do marketing optam por utilizar uma estratégia de campanha multimídia, que nada mais é do que escolher uma categoria de mídia principal suportando o peso principal da campanha e outras categorias fornecendo apoio suplementar. Para Sant’Anna (2002, p., 205) a escolha pela estratégia de multimídia “permite a simulação de programações realistas, a partir de uma dada verba, para otimizar o aumento conjugado da cobertura eficiente do plano de mídia junto ao público-alvo visado”.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O procedimento metodológico escolhido para analisar a campanha educativa criada para a Operação Viagem Segura de 2014 foi a análise de conteúdo por se tratar de um método de pesquisa que pode ser usado para descrever e interpretar o conteúdo de diversas mensagens.

Conforme Bardin (1977, p. 31) a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Para a autora qualquer transporte de comunicação de um emissor para um receptor, seja controlado ou não pelo emissor, deveria poder ser escrito e decifrado pelas técnicas da análise de conteúdo.

De acordo com Moraes (1999, p. 2):

A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo da comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos, autobiográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc.

Contudo esses materiais chegam ao pesquisador em estado bruto, sendo então necessário o processamento dos mesmos para, dessa forma, facilitar o trabalho de compreensão e interpretação a que se propõe a análise de conteúdo (MORAES, 1999).

Segundo Moraes (1999) durante a sua evolução, a análise de conteúdo tem oscilado entre o rigor da suposta objetividade numérica e a fecundidade sempre questionada da subjetividade. Conforme o autor, ao longo do tempo, as abordagens qualitativas têm sido cada vez mais valorizadas, pois estão utilizando a indução e a intuição como estratégias para atingir níveis de entendimento mais aprofundados das questões que se propõe a investigar.

A análise de conteúdo, de certa forma, é uma interpretação pessoal do pesquisador em relação a percepção que o mesmo tem dos dados. Não sendo possível uma leitura neutra, pois toda leitura se constitui de uma interpretação (MORAES, 1999).

Para o autor, é importante a compreensão do contexto para ser possível o entendimento dos significados contidos em um texto, já que a mensagem da comunicação é simbólica. É necessário considerar, não somente o conteúdo explícito,

mas também, o autor, o receptor e as formas de codificação e transmissão da mensagem. Todavia, não é possível considerar todas as condições que coexistem, procedem ou sucedem a mensagem no tempo e no espaço. (MORAES, 1999).

A intenção da análise de conteúdo, de acordo com Bardin (1997, p. 39), é a inferência (ou dedução lógica). Ainda de acordo com a mesma autora:

Se a descrição (a enumeração das características do texto, resumida após tratamento) é a primeira etapa necessária e se a interpretação (a significação concedida a estas características) é a última fase, a inferência é o procedimento intermediário, que vem permitir a passagem, explícita e controlada, de uma à outra.

Conforme Bardin (1997) a análise de conteúdo pode organizar-se em três partes:

- 1) a pré-análise;
- 2) a exploração do material;
- 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A primeira fase, que é a de pré-análise objetiva, visando organizar o material que será estudado. Conforme Bardin (1997, p. 95):

Corresponde a um período de intuições, mas, tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise.

É uma fase que normalmente possui três missões: a escolha do material que será submetido à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final. Essas missões não precisam seguir uma ordem cronológica, embora se mantenham fortemente ligadas umas às outras (BARDIN, 1977). No entanto, observa a autora, mesmo a análise de conteúdo tendo como objetivo a organização, ela mesma é composta por atividades não estruturadas, abertas, para a exploração sistemática do material, como mostra os itens abaixo:

A) A leitura flutuante: essa primeira atividade pretende estabelecer contato com o material que será analisado e em conhecer a mensagem, permitindo-se invadir por impressões e orientações. Aos poucos, a leitura torna-se mais precisa, em função de

hipóteses emergente, da projeção de teorias adaptadas sobre o material e da possível aplicação de técnicas utilizadas sobre materiais análogos.

B) A escolha do material: implica muitas vezes em escolhas, seleções e regras.

- Regra da exaustividade: uma vez escolhido o material, é preciso levar em consideração todos os elementos desse material. Não podendo deixar nada de fora que não possa justificável no plano do rigor.
- Regra da representatividade: a análise só pode efetuar-se numa amostra desde que o material escolhido permita que isso ocorra.
- Regra da homogeneidade: o material deve ser homogêneo, ou seja, o material escolhido deve ser da mesma natureza.
- Regra de pertinência: o material pesquisado deve ser adequado, enquanto diante de informação, de modo que corresponda ao objetivo que originou a análise.

C) A formulação das hipóteses e dos objetivos: a hipótese refere-se a uma afirmação provisória que o pesquisador se propõe a verificar (confirmar ou infirmar), utilizando os procedimentos de análise. Trata-se de uma suposição que se originou na intuição e que permanece suspensa enquanto não for submetida à análise de dados seguros. A autora alerta para o fato de que nem sempre as hipóteses são levantadas na pré-análise.

D) A referenciação dos índices e a elaboração de indicadores: considerando-se as mensagens como uma manifestação contendo índices que serão abordadas na análise. Uma vez escolhidos os índices, origina-se a construção de indicadores precisos e seguros.

E) A preparação no material: trata-se da preparação propriamente dita do material antes da análise.

A segunda fase, a exploração do material, é considerada a fase da análise propriamente dita, nada mais é do que a administração sistemática das decisões tomadas na fase anterior. Essa fase consiste em operações de codificação, desconto ou enumeração, em função das regras previamente estabelecidas (BARDIN, 1977).

A última e terceira fase que o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Nessa, que é a última fase da análise de conteúdo, os resultados brutos são tratados de uma forma a serem significativos e válidos. Permitindo assim estabelecer resultados que resumem e revelam as informações obtidas através da análise (BARDIN, 1977).

Por fim, o pesquisador pode propor conclusões e adiantar interpretações à propósito dos objetivos previstos, ou também que digam outras descobertas inesperadas (BARDIN, 1977).

Para a fase de pré-análise da campanha educativa da Operação Viagem Segura, primeiramente foi feita a leitura flutuante do material (vídeos, spots e briefing). No Quadro 1 abaixo é possível visualizar o material, a fonte e a quantidade desse material estudado, onde foi observado claramente os objetivos da campanha: alertar quanto aos principais comportamentos de risco nas rodovias do estado e fazer com que o público repudie esses comportamentos.

Quadro 1: Material estudado

Material	Fonte	Quantidade
Briefing	Detran/RS	1
Vídeo	Detran/RS	5
Spot	Detran/RS	5

Fonte: a autora.

O material é homogêneo pelo fato de ser da mesma natureza, a campanha educativa da Operação Viagem Segura e, também pertinente como fonte de informação para responder o objeto do presente estudo. Nessa fase também foram criadas as hipóteses para a análise do material que se originaram do referencial teórico do trabalho. As hipóteses são compostas por categorias iniciais e, pelas subcategorias das categorias iniciais. As categorias iniciais são: os elementos centrais de uma campanha de marketing social e; a comunicação como meio para mudar e influenciar atitudes. Enquanto as subcategorias são: causa; agente de mudança; adotantes escolhidos como alvo; canais; estratégia de mudança; fonte; público-alvo; mensagem e, mídia

Para a parte de exploração do material, foi feita a análise de fato da campanha, conforme as hipóteses construídas na etapa anterior, ocorrendo inferências mais profundas.

Por fim, na etapa de tratamento dos resultados, a partir da base conceitual e dos resultados das análises feitas anteriormente, foi possível responder à pergunta problema do trabalho.

6 CAMPANHA VIAGEM SEGURA DO DETRAN/RS

Neste capítulo será apresentado o Departamento Estadual de Trânsito do Rio Grande do Sul e, em seguida será descrita a campanha.

6.1 DETRAN/RS

O Departamento Estadual de Trânsito do Rio Grande do Sul – Detran/RS foi criado pela Lei nº 10.847, de 20 de agosto de 1996, iniciando suas atividades em 1º de julho de 1997. É uma entidade Autárquica, vinculada à Secretaria de Modernização Administrativa e dos Recursos Humanos.

O Detran/RS possui autonomia administrativa e financeira, além de possuir quadro pessoal próprio. É representado pelo diretor-geral que é indicado pela secretaria vinculada e tem como finalidade gerenciar, fiscalizar, controlar e executar, em todo o território do Rio Grande do Sul, as atividades de trânsito, nos termos da legislação própria.

Conforme o Art. 22 do Código de Trânsito Brasileiro, é de competência dos órgãos ou entidades executivas de trânsito dos Estado e do Distrito Federal, no âmbito de sua circunscrição, sendo assim cabe ao Detran/RS as seguintes atividades:

- I - Cumprir e fazer cumprir a legislação e as normas de trânsito, no âmbito das respectivas atribuições;
- II - Realizar, fiscalizar e controlar o processo de formação, aperfeiçoamento, reciclagem e suspensão de condutores, expedir e cassar Licença de Aprendizagem, Permissão para Dirigir e Carteira Nacional de Habilitação, mediante delegação do órgão federal competente;
- III - Vistoriar, inspecionar quanto às condições de segurança veicular, registrar, emplacar, selar a placa, e licenciar veículos, expedindo o Certificado de Registro e o Licenciamento Anual, mediante delegação do órgão federal competente;
- IV - Estabelecer, em conjunto com as Polícias Militares, as diretrizes para o policiamento ostensivo de trânsito;
- V - Executar a fiscalização de trânsito, autuar e aplicar as medidas administrativas cabíveis pelas infrações previstas neste Código, excetuadas

aquelas relacionadas nos incisos VI e VIII do art. 24, no exercício regular do Poder de Polícia de Trânsito;

VI - Aplicar as penalidades por infrações previstas neste Código, com exceção daquelas relacionadas nos incisos VII e VIII do art. 24, notificando os infratores e arrecadando as multas que aplicar;

VII - arrecadar valores provenientes de estada e remoção de veículos e objetos;

VIII - comunicar ao órgão executivo de trânsito da União a suspensão e a cassação do direito de dirigir e o recolhimento da Carteira Nacional de Habilitação;

IX - Coletar dados estatísticos e elaborar estudos sobre acidentes de trânsito e suas causas;

X - Credenciar órgãos ou entidades para a execução de atividades previstas na legislação de trânsito, na forma estabelecida em norma do CONTRAN;

XI - Implementar as medidas da Política Nacional de Trânsito e do Programa Nacional de Trânsito;

XII - Promover e participar de projetos e programas de educação e segurança de trânsito de acordo com as diretrizes estabelecidas pelo CONTRAN;

XIII - Integrar-se a outros órgãos e entidades do Sistema Nacional de Trânsito para fins de arrecadação e compensação de multas impostas na área de sua competência, com vistas à unificação do licenciamento, à simplificação e à celeridade das transferências de veículos e de prontuários de condutores de uma para outra unidade da Federação;

XIV - Fornecer, aos órgãos e entidades executivos de trânsito e executivos rodoviários municipais, os dados cadastrais dos veículos registrados e dos condutores habilitados, para fins de imposição e notificação de penalidades e de arrecadação de multas nas áreas de suas competências;

XV - Fiscalizar o nível de emissão de poluentes e ruído produzidos pelos veículos automotores ou pela sua carga, de acordo com o estabelecido no art. 66, além de dar apoio, quando solicitado, às ações específicas dos órgãos ambientais locais;

XVI - Articular-se com os demais órgãos do Sistema Nacional de Trânsito no Estado, sob coordenação do respectivo CETRAN.

Ou seja, o Detran/RS oferece diversos benefícios à população entre eles: a educação para o trânsito, a formação de condutores, o cumprimento da legislação de trânsito e, o controle veicular.

6.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA OPERAÇÃO VIAGEM SEGURA

A Operação Viagem Segura foi criada após um estudo de mapeamento dos acidentes de trânsito nas estradas do Rio Grande do Sul, estudo que também mapeou as localidades que o número de acidentes se deu em maior quantidade.

O estudo foi feito pelo Detran/RS que analisou todos os acidentes com vítimas fatais que ocorreram nas estradas do Rio Grande do Sul de 2007 a meados de 2011³. Através desse estudo foi constatado que, nesses quase cinco anos, ocorreram 5.980 acidentes com vítimas fatais, 10.106 veículos envolvidos e 6.843 mortes. Ou seja, no período estudado, a média de acidentes fatais foi de 3,4 por dia. Durante esse período, ocorreram 28 feriados prolongados, com duração mínima de três dias, nos quais, ocorreram 490 acidentes com 582 vítimas. Na média, 3,9 acidentes a cada dia do feriado, também considerando a véspera do feriado, já que é quando se inicia o movimento nas estradas. A média de vítimas fatais foi de 4,7 ao dia. Nos demais feriados, de apenas um dia no meio da semana, foram registrados 94 acidentes com vítimas fatais, uma média de 3,2 mortes por dia. Sendo o total de mortes de 105, na média 3,6 mortes por dia (DETRAN/RS).

A Operação Viagem Segura foi criada então, como uma ação conjunta entre o Detran/RS, Brigada Militar, Polícia Rodoviária Federal, Polícia Civil e Conselho Estadual de Trânsito do Rio Grande do Sul, com a finalidade de combater o número de acidentes e de mortes nas estradas do Estado durante feriados. Concentrando-se em localidades apontadas por estudo realizado pelo Detran/RS, nas quais a concentração de acidentes era maior.

Na primeira atuação da Operação Viagem Segura que foi no feriado de 15 de novembro de 2011, a operação resumia-se apenas à fiscalização, abordagens feitas aos condutores nas estradas, afim de combater comportamentos de risco como, por exemplo, a alcoolemia no trânsito. Porém, na segunda atuação da Operação Viagem Segura, feita durante o feriado de Natal do mesmo ano, o Detran/RS criou uma campanha educativa específica para a Viagem Segura, que incluía televisão, rádio e distribuição de flyers. As peças para a televisão lembravam o condutor que,

³ Disponível em: <http://www.detran.rs.gov.br/conteudo/7854/lancada-a-operacao-viagem-segura/termosbusca=viagem%20segura>

diferentemente do veículo, a vida não tem recall, além de recomendar ao condutor atitudes que deveriam ser tomadas no trânsito para uma viagem segura.

No primeiro ano da operação houve uma redução no número de mortes por dia nos feriados como mostrou o relatório de gestão de 2012 do Detran/RS⁴. No ano anterior ao início da operação foram 6,3 mortes por dia, enquanto que em 2012, primeiro ano da operação, foram 5,8 mortes por dia. Além disso, durante as operações realizadas nesse primeiro ano, foram retirados de circulação cerca de 4.100 motoristas sobre o efeito do álcool, potenciais causadores de acidentes.

6.3 CAMPANHA EDUCATIVA VIAGEM SEGURA 2014

Para a campanha de 2014 foram criados e desenvolvidos pela Assessoria de Comunicação do Detran/RS vídeos e spots educativos, cujo objetivo foi o de alertar o público quanto aos cinco principais comportamentos de risco nas rodovias do estado: excesso de velocidade; o não comprimento da distância segura; ultrapassagens imprudentes; a não utilização dos faróis e, o não uso do cinto de segurança para todos os ocupantes do veículo. Além de buscar o engajamento do público a repudiar esses comportamentos de risco, tendo como argumento as leis da física, o objetivo era alertar as pessoas para o fato de que pequenos deslizos são os responsáveis, na maior parte das vezes, por grandes tragédias.

É importante ressaltar que a Assessoria de Comunicação do Detran-RS contou com o apoio de uma agência de publicidade na elaboração das peças. Dessa forma, foram produzidos cinco filmes e cinco spots de 30 segundos cada, sendo um para cada comportamento de risco, que foram divulgados durante os feriados e datas comemorativas de 2014 via televisão, rádio e via internet.

O formato dos vídeos utilizou a tecnologia 3D 360º mostrando assim todos os ângulos da cena, a linguagem dos vídeos é didática, com a lógica simples de causa-e-efeito, sendo a locução dos vídeos forte e impactante. No final do filme aparece o logo: “Operação Viagem Segura. Pra todo mundo voltar pra casa”. Além dos logotipos

⁴ Disponível em: <http://www.detran.rs.gov.br/conteudo/27464/2012>.

do Detran-RS, da Polícia Rodoviária Federal, da Polícia Civil, da Brigada Militar e do Governo do Estado.

Em relação aos spots de rádio, a mensagem é semelhante à da transmitida via televisão, mudando apenas algumas frases, a mensagem também sofre acréscimo da identificação dos órgãos envolvidos na campanha, sendo possível ver os logotipos em caracteres nos filmes.

O público-alvo que a campanha pretendeu atingir é formado por todas as pessoas que pretendessem utilizar as estradas do estado durante feriados e datas comemorativas definidos para a campanha, sejam como motoristas ou caronas.

É importante lembrar que os vídeos e os spots produzidos para a campanha educativa de 2014, começaram a ser divulgados a partir do dia 16 de abril de 2014, feriado de Páscoa. Sendo, desde então, divulgados na mídia durante feriados e datas comemorativas, dias que ocorrem a Operação Viagem Segura.

6.3.1 Descrição dos vídeos da campanha Viagem Segura

A campanha educativa é composta por cinco vídeos, um para cada comportamento de risco abordado pela campanha. Na criação desses vídeos optou-se pela otimização da verba destinada à produção. Dessa forma, a ideia foi mudar apenas detalhes da primeira cena.

Durante os primeiros 5 segundos de cada vídeo é possível ver um passeio em 360° por uma cena do acidente, vidros estilhaçados voando, lataria do carro amassado, pessoas com expressões assustadas e também machucadas. Logo em seguida, acontece um efeito de retrocesso e, é possível acompanhar de trás para frente, o que aconteceu até o momento exato que ocorre o comportamento de risco do motorista, sendo então, enfatizado a relação de causa e efeito e, que não se pode desprezar as leis da física.

Os cinco vídeos seguem um roteiro bem parecido, mantendo assim uma linguagem única para a campanha, com algumas singularidades que serão descritas abaixo.

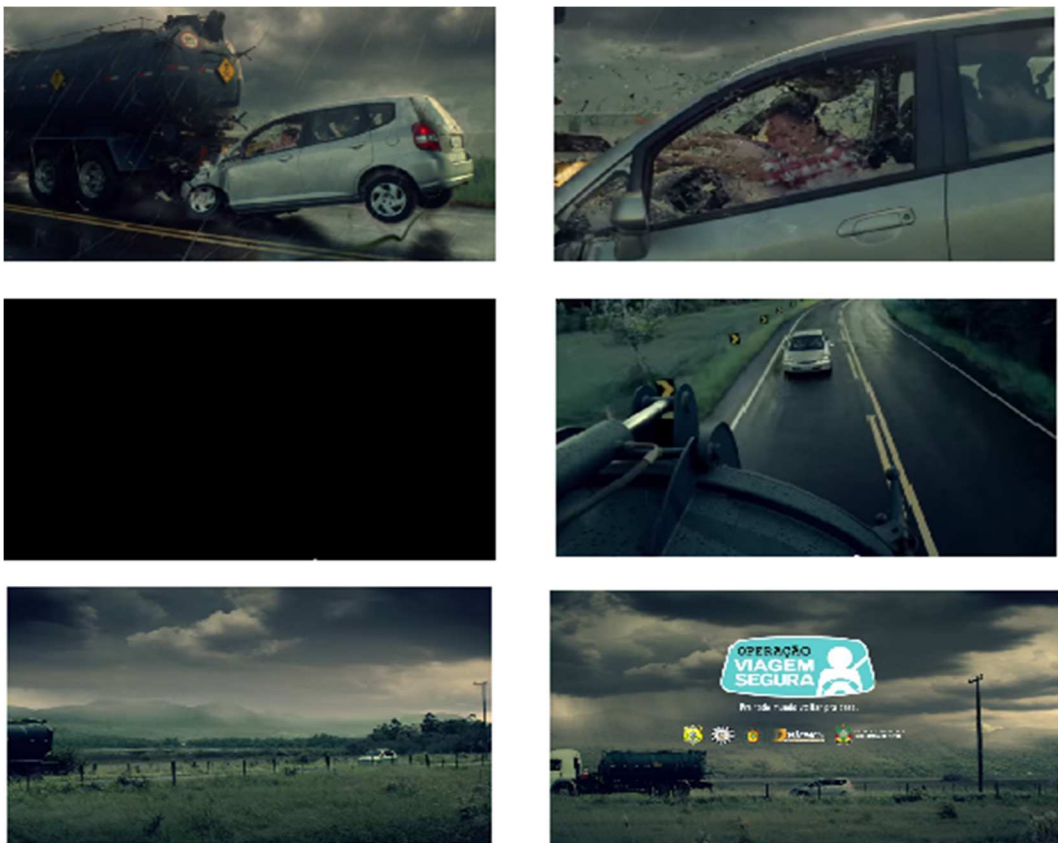
6.3.1.1 Vídeo Distância Segura

Texto do vídeo: “Você sabe porque é importante manter distância do veículo da frente? Se você está a 80 km/h precisa em média de 34 metros para parar depois de pisar no freio. Com a pista molhada vai precisar de 50 metros. E na vida real não tem volta. Você não consegue desrespeitar as leis da física, mas pode não ser vítima delas. A escolha é sua”.

Enquanto o locutor emite a mensagem, um carro com quatro passageiros colide atrás de um caminhão durante um dia de chuva. Nesse vídeo também é possível ver o acidente com a tecnologia 360º, bem como acompanhar passo a passo, de trás para a frente, o que aconteceu até o momento do comportamento de risco da motorista, enfatizando assim a relação de causa e efeito.

No final do vídeo é mostrada a situação na qual a motorista precisa frear bruscamente, mas como ela respeitou a distância segura, não ocorre a colisão (ver Figura 5).

Figura 5 - Imagens do Vídeo Distância Segura

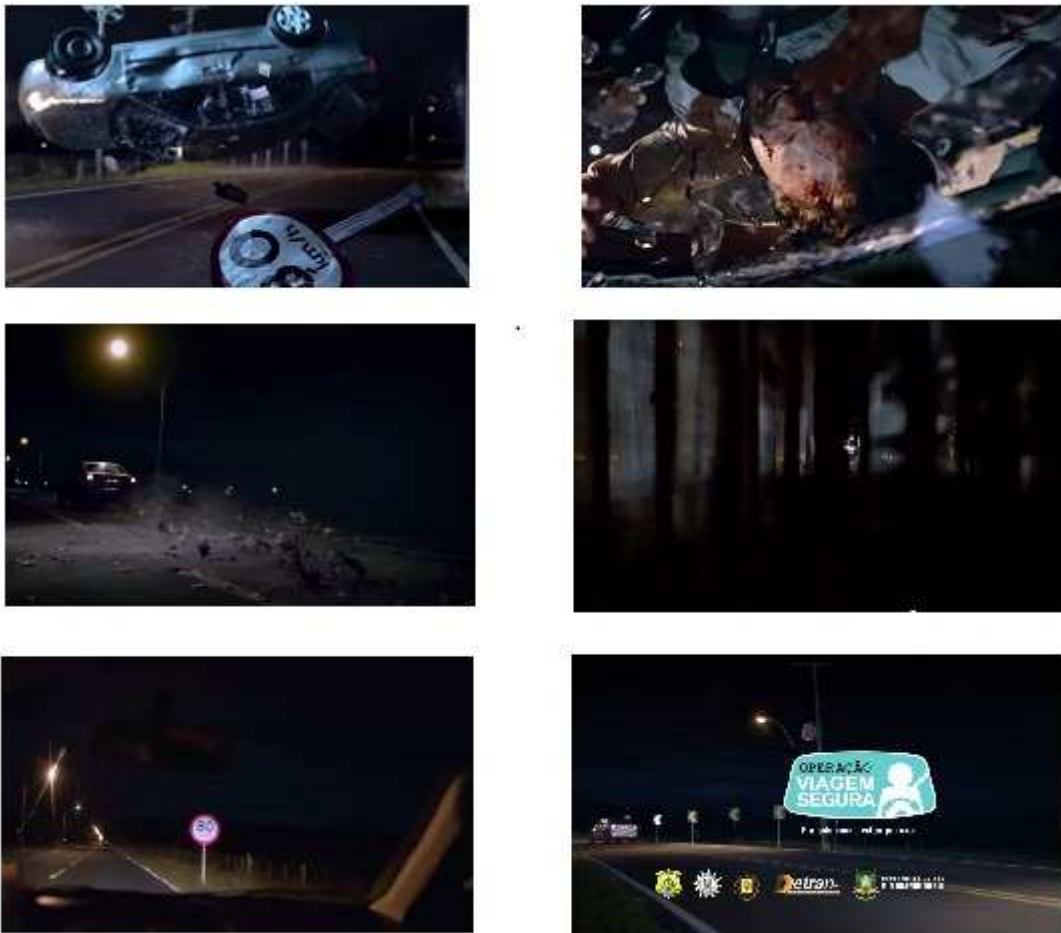


Fonte: Portal de comunicação do Detran/RS (2014)

6.3.1.2 Vídeo Velocidade

O vídeo chama a atenção para as consequências de desrespeitar o limite de velocidade (ver Figura 6), o que pode ser percebido pela mensagem que o locutor transmite durante o vídeo: “Você sabe porque existe o limite de velocidade? Porque quanto mais rápido você anda mais destrutivo é o impacto sofrido pelo veículo. E na vida real não tem volta. Você não consegue desrespeitar as leis da física, mas pode não ser vítima delas. A escolha é sua”.

Figura 6 - Imagens do Vídeo Velocidade



Fonte: Portal de comunicação do Detran/RS (2014)

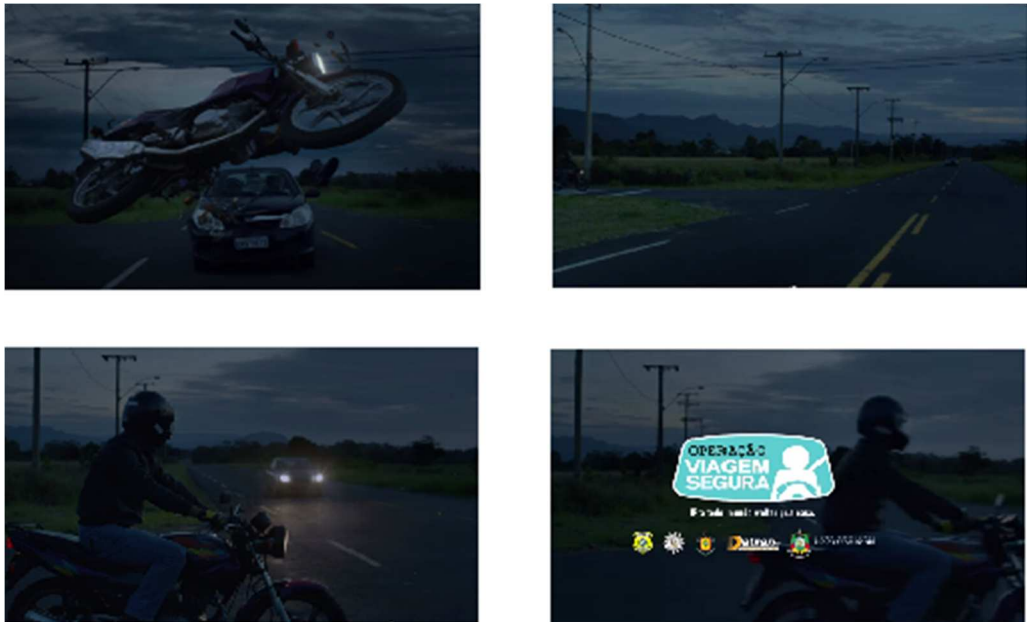
O vídeo começa mostrando, em 360° como ocorre um acidente, os vidros quebrados, o carro amassado e o motorista machucado e preso pelo cinto. Logo após, o efeito 360° acaba e é possível ver, de trás para a frente, o que aconteceu até o

momento que se deu o comportamento de risco, o motorista excedendo a velocidade recomendada numa curva. A cena para e o locutor alerta para o fato de que na vida real não tem volta. A cena volta a acontecer no tempo normal, e o motorista toma a decisão certa, desistindo de ultrapassar a velocidade permitida. No final do vídeo o autor faz referência as leis da física, que não é possível ir contra elas, mas sim, não virar uma vítima delas. E convida o interlocutor a fazer a sua escolha.

6.3.1.3 Vídeo Iluminação

Texto do vídeo: “Você sabe porque é importante ter sempre as luzes do veículo em boas condições? No trânsito, ver e ser visto é fundamental. Faróis acessos, mesmo de dia torna o seu carro 60% mais visível. E na vida real não tem volta. Você não consegue desrespeitar as leis da física, mas pode não ser vítima delas. A escolha é sua” (ver Figura 7).

Figura 7 - Imagens do Vídeo Iluminação



Fonte: Portal de comunicação do Detran/RS (2014)

Diferente dos outros vídeos, nesse aparece uma motocicleta colidindo com a lateral de um carro, e o passageiro da motocicleta sendo projetado para cima do carro.

Enquanto isso o locutor informa sobre a importância dos faróis acessos, tornando assim os veículos mais visíveis e evitando acidentes como o retratado no vídeo.

O vídeo, como os demais, volta até o momento exato que os motoristas assumem o comportamento de risco, circular pelas estradas com os faróis desligados. Para então, mostrar ambos os veículos iluminados, evitando assim, que o acidente ocorra.

6.3.1.4 Vídeo Cinto de Segurança

Texto do vídeo: “Uma criança de oito anos pesa cerca de 25 quilos. Em um impacto à apenas 60 km/h é como se ela pesasse meia tonelada. Sem cinto de segurança há poucas chances de sobrevivência. E na vida real não tem volta. Você não consegue desrespeitar as leis da física, mas pode não ser vítima delas. A escolha é sua”.

Esse vídeo, conforme a Figura 8, difere um pouco dos mencionados anteriormente por mostrar um acidente de carro envolvendo uma criança.

No vídeo uma família de três pessoas. O homem ao volante e a mulher no assento ao lado, ambos com expressões de susto e ferimentos pelo rosto, estilhaços de vidro e a lataria do carro amassada. E o menino que estava sentado no banco de trás sem cinto de segurança é projetado para a frente e acaba se chocando contra o para-brisas do veículo, devido a força do impacto, acaba atravessando-o. Uma imagem bastante forte e impactante, ainda mais por se tratar de uma criança.

Enquanto o locutor faz um alerta sobre a falta do uso de segurança e a consequência desse ato, o vídeo volta até o momento em que a família está entrando no carro, e agora sim, o menino sentado no banco de trás utilizando o cinto de segurança e o locutor lembra, que diferente do vídeo, na vida real não tem volta, ressaltando assim, a importância de prevenir uma tragédia ao utilizar o cinto de segurança.

Figura 8 - Imagens do Vídeo Cinto de Segurança



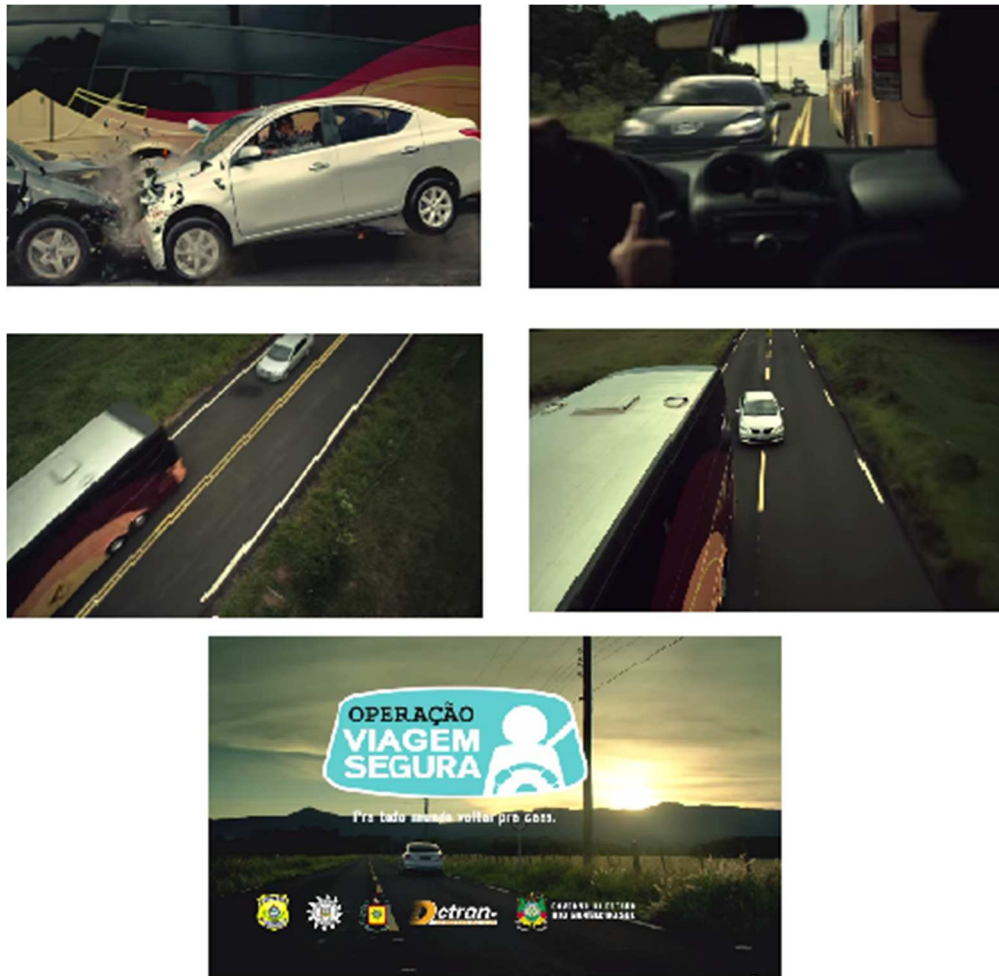
Fonte: Portal de comunicação do Detran/RS (2014)

6.3.1.5 Vídeo Ultrapassagem

Texto do vídeo: “Você sabe porque é proibido ultrapassar em alguns trechos? Porque estudos técnicos concluíram que nesses locais não há segurança para isso. Quando dois veículos colidem frontalmente à 80 km/h é o mesmo que bater num muro a 160. E na vida real não tem volta. Você não consegue desrespeitar as leis da física, mas pode não ser vítima delas. A escolha é sua”.

O vídeo da ultrapassagem segue a mesma linha do primeiro vídeo para mostrar em 360° a colisão frontal de dois veículos automotores ocasionado pela ultrapassagem proibida e não segura feita por um dos motoristas. No vídeo é possível ver o impacto sofrido pelos dois passageiros do veículo, os vidros quebrados e o carro amassado. Após alguns segundos, o vídeo passa então a acontecer normalmente, porém de trás para a frente, mostrando onde o motorista não poderia ultrapassar (o comportamento de risco) e o local que, sim é permitido a ultrapassagem (ver Figura 9).

Figura 9 - Imagens do Vídeo Ultrapassagem



Fonte: Portal de comunicação do Detran/RS (2014)

6.4 ANÁLISE DA CAMPANHA VIAGEM SEGURA

A análise da campanha será feita conforme o Quadro 2 abaixo, que foi construído de acordo com o referencial teórico do presente trabalho, e foi dividido entre categorias iniciais, subcategorias e conceito. As categorias iniciais são compostas pelos elementos centrais de uma campanha de marketing e a comunicação como meio para influenciar e mudar atitudes. As subcategorias são as possibilidades das categorias iniciais, seguido do conceito de cada uma.

Quadro 2 – Quadro da Análise da Campanha

Categorias Iniciais	Subcategorias (Possibilidades)	Conceito
Elementos centrais de uma campanha de marketing social	Causa	Um objetivo social, que na opinião do agente de mudança, dará uma resposta desejável a um problema social (KOTLER, 1992).
	Agente de Mudança	Organização ou indivíduos envolvidos na campanha para introduzir a mudança social (KOTLER, 1992).
	Adotantes escolhidos como alvo	Indivíduos encolhidos como alvo pelo agente de mudança (KOTLER, 1992).
	Canais	Vias de comunicação e distribuição através das quais ocorre a troca e a influência entre o agente de mudança e o público-alvo (KOTLER, 1992).
	Estratégia de mudança	Direção e programa que serão adotados pelo agente de mudança para que seja possível a transformação das atitudes do grupo-alvo (KOTLER, 1992).
A comunicação como meio para mudar e influenciar atitudes	Fonte	Emissor da mensagem (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).
	Público-alvo	Receptor da mensagem (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).
	Mensagem	Informações que o emissor deseja transmitir ao receptor (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).
	Mídia	Escolha do veículo de comunicação que será capaz de atingir o público-alvo (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Fonte: Adaptado de Kotler e Roberto (1992) e Schiffman e Kanuk (2000).

Tendo como base conceitual o Quadro 2, será possível analisar a campanha educativa Viagem Segura afim de concluir se a mesma apresenta as características

recomendadas pelo marketing social na promoção de mudança social que a mesma se propôs.

Dessa forma, as categorias iniciais propostas pelo quadro foram fragmentadas em subcategorias que serão analisadas conforme o material da campanha.

6.4.1 Elementos centrais de uma campanha de marketing social

Para que uma campanha de marketing com o objetivo de causar mudança social tenha êxito, são necessários que cinco fatores centrais estejam presentes nessa campanha, que são: causa; agente de mudança; adotantes escolhidos como alvo; canais e, estratégia de mudança.

Dessa forma, nas próximas seções, a campanha educativa da Operação Viagem Segura será analisada conforme esses cinco elementos citados, com o objetivo de concluir se eles estão presentes na campanha estudada.

6.4.1.1 Causa

A campanha procura diminuir de forma preventiva, o número de acidentes de trânsito nas estradas gaúchas, que ocorrem devido ao grande deslocamento de veículos ocasionado por feriados ao longo do ano. Além de conscientizar a população sobre a importância de dirigir com segurança e responsabilidade.

O objetivo da campanha é a mudança de atitudes no trânsito para preservar vidas e alertar o público-alvo sobre os principais comportamentos de risco, que se não evitados, podem ocasionar graves acidentes de trânsito. Assim, é possível concluir que a campanha Viagem Segura tem como alvo de mudança social, a causa de mudança de comportamento, que conforme Kotler (1978) visa induzir as pessoas a modificar algum aspecto de seu comportamento, tendo em vista o bem-estar individual.

Para isso, a campanha procura gerar no público-alvo o abandono de comportamentos prejudiciais no trânsito, tais como: a não utilização do cinto de

segurança para todos os passageiros do veículo; o excesso de velocidade; ultrapassagens de risco em locais proibidos; não manter distância do veículo da frente, pois pode haver situações em que será preciso a utilização do freio e o automóvel precisa de uma determinada distância para parar e; a não utilização dos faróis, ressaltando a importância de no trânsito, ver e ser visto.

Pode-se concluir que a causa de mudança social da campanha é o abandono de comportamentos de risco nas estradas e a preservação de vidas.

Para tanto, a campanha visa moldar atitudes negativas que os motoristas têm ou possam vir a ter nas estradas a partir de mudanças cognitivas e afetivas. Isso significa que a campanha, não somente mostra as consequências dos comportamentos de risco nas estradas, mas também informa ao público o porquê desses comportamentos não serem recomendados, como por exemplo, quando o locutor informa ao público a importância de manter distância do veículo da frente ou ainda, quando explica porque em alguns lugares da estrada é proibida fazer ultrapassagem. De acordo com Sheth, Mital e Newman (2002), são informações capazes de formar no público crenças novas. E busca moldar as atitudes do público-alvo pela mudança afetiva ao mostrar os personagens dos vídeos machucados, sangrando e com expressões de pavor e medo. E, também quando o locutor finaliza a mensagem com a frase “A escolha é sua”, criando um vínculo emocional entre o público e o objeto em questão ao deixar a critério do indivíduo a escolha entre seguir as normas de segurança afim de evitar acidentes, ou assumir atitudes de risco que podem resultar em uma tragédia.

6.4.1.2 Agente de mudança

O agente de mudança envolvido na campanha é o Detran/RS, com a parceria da Polícia Rodoviária Federal, a Polícia Civil, a Brigada Militar, que são os responsáveis pela fiscalização nas estradas e, o Governo do Estado.

O Detran/RS, desde a sua criação vem promovendo ações educativas e preventivas para diminuir o número de mortes no trânsito, conscientizando e alertando os motoristas para os riscos de algumas atitudes que no trânsito podem ser fatais.

Entre as ações promovidas pelo Detran/RS para coibir atitudes de risco no trânsito, pode-se citar a Balada Segura, criada em 2011, que tem como objetivo fiscalizar e educar o cidadão quanto aos riscos de combinar álcool e direção, dessa forma promovendo uma mudança de comportamento no trânsito para preservar vidas. E também a Campanha de Verão – Desarme-se, cuja circulação ocorreu no ano de 2012. A campanha mostrou fatores de risco que combinados tinham o poder de matar. Entre os fatores que a campanha abordou estavam: o consumo de bebida alcóolica combinado com direção, o excesso de velocidade e, a falta de atenção no trânsito.

Além de promover campanhas educativas para conscientizar e sensibilizar a população sobre situações e comportamentos de risco no trânsito, o Detran/RS também promove palestras com a mesma temática, que são abertas para a população. As palestras ocorrem também em escolas, e são direcionadas ao público infantil e jovem.

O Detran/RS, na busca pela conscientização da população no trânsito, conta também com um portal virtual intitulado de Educação para o Trânsito, onde disponibiliza cursos de capacitação em educação para o trânsito voltados para educadores do ensino fundamental e médio, agentes de trânsito, funcionários de Centros de Formação de Condutores e também para a população no geral.

Dessa forma, é possível afirmar que o Detran/RS se faz presente em diversas ações que visam promover a conscientização do cidadão no trânsito e a prevenção de acidentes. Sendo então, um importante agente de mudança no que diz respeito a mudanças comportamentais do público.

6.4.1.3 Adotantes escolhidos como alvo

Os adotantes escolhidos como alvo, conforme o briefing de criação da campanha feito pela Assessoria de Comunicação do Detran/RS, são todas as pessoas que pretendessem viajar nos feriados, sejam como motoristas dos veículos automotores ou como caronas.

O público-alvo foi escolhido independente de gênero, faixa etária e classe social, pois as pessoas que se deslocam pelas rodovias do estado são as mais diversas (mulheres, homens, crianças).

6.4.1.4 Canais

Os principais canais de contato entre os agentes de mudança e o público escolhido como alvo da operação Viagem Segura são: a televisão, o rádio e a internet, através de anúncios no Facebook e, veiculação dos vídeos da campanha no Youtube.

Além dos canais mencionados acima, é possível citar o contato que acontece entre o público e os agentes fiscalizadores do trânsito. Pois, os agentes fiscalizadores que são parceiros do Detran/RS na campanha pela diminuição de acidentes de trânsito nas rodovias durante feriados, atuam na abordagem e na aplicação de testes de etilômetro nas estradas. Ajudando a coibir comportamentos de risco como a alcoolemia no trânsito.

6.4.1.5 Estratégia de Mudança

A estratégia de usar cenas reais e chocantes em campanhas que pretendem modificar atitudes no trânsito vem sendo adotada pela Austrália, desde 1989. A campanha de segurança no trânsito mostra pessoas comuns, que não pretendem fazer mal a ninguém, mas que cometem um deslize terrível e acabam prejudicando a si mesmas e a outras pessoas. O objetivo de retratar pessoas comuns, é estimular a identificação do público com os personagens desses vídeos dramáticos (DANIELA MACEDO, 2011).

Em entrevista para a revista *Veja*⁵, o diretor de marketing na empresa responsável pela criação dos comerciais, John Thompson afirmou que o realismo é parte de uma estratégia que combina bons argumentos, uma linguagem didática e emoção para envolver o público. Para ele, as cenas fortes dos vídeos tocam diretamente alguns motoristas no medo de morrer ou de se machucar, provocando assim, uma mudança de comportamento no trânsito. É possível provar que a campanha trouxe benefícios a Austrália, pois no ano em o primeiro comercial foi ao

⁵ Opinião extraída da matéria vinculada a Revista *Veja*. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/saude/campanha-na-australia-reduz-mortes-no-transito-expondo-a-brutalidade-dos-acidentes/>.

ar, em 1989, o número de mortes em acidentes de trânsito no país era de 2.801. Após duas décadas e 150 vídeos, o número de mortes no trânsito foi de 1.352 no ano de 2010 (DANIELA MACEDO, 2011).

A estratégia utilizada nos vídeos da campanha Viagem Segura, se assemelha a utilizada nos comerciais da campanha citada acima. Nos vídeos os personagens são pessoas comuns (homens, mulheres, crianças, jovens) que estão viajando. São vídeos que mostram acidentes de trânsito em todos os seus ângulos e, numa velocidade que possibilita ao público visualizar bem o impacto sofrido pelos personagens. É possível ver, por exemplo: os personagens sendo arremessados para frente presas pelo cinto de segurança, as expressões de pavor e os machucados em seus rostos; os estilhaços de vidro voando; a lataria dos veículos amassada; em um dos vídeos, uma criança é projetada para fora do carro através do vidro dianteiro.

São vídeos impactantes e fortes. E também realistas, pois mostram ao telespectador com maior crueza o impacto gerado por um acidente de trânsito.

6.4.2 A comunicação como meio para mudar e influenciar atitudes

Nesse tópico serão analisados os fatores utilizados pela comunicação para influenciar e modificar atitudes do público-alvo. São eles: fonte; público-alvo; mensagem e, mídia.

6.4.2.1 Fonte

A principal fonte promotora da campanha educativa Viagem Segura é o Detran/RS, cuja imagem pública perante à sociedade é descrita, pela própria organização, no documento destinado para a agência elaboradora da campanha, como confusa. Segue a transcrição encontrada no briefing da campanha: “Hoje em dia a visão do público sobre o Detran é confusa. Pensa-se que o Detran executa todo tipo de atividade ligada a trânsito, como multas e estradas, sendo também constantemente confundido com seus credenciados, como Centros de Formação de

Condutores e de Registros de Veículos. É também visto negativamente sob algumas circunstâncias devido ao envolvimento de seu nome em escândalos no passado”⁶.

No que tange ao endossador da mensagem, diferente de outras campanhas que visam a mudança de comportamento da população, a campanha Viagem Segura não faz uso de um emissor como fonte de mensagem que seja de certa forma atrativo e possua credibilidade com o público. Pois, as pessoas que aparecem nos vídeos são pessoas comuns, ou seja, não são celebridades, que muitas vezes são escolhidas pelos profissionais de marketing para endossar uma campanha afim de aumentar a atratividade da mesma perante ao público. Tal estratégia não foi utilizada na criação dos vídeos da campanha analisada.

6.4.2.2 Público-alvo

O público-alvo da campanha é composto por todas as pessoas que pretendessem viajar pelas estradas do estado durante feriados, sendo elas motoristas dos veículos automotores ou na condição de passageiros.

É perceptível que o público escolhido como alvo abrange uma quantidade relevante da população do estado e, que esse público possui características diversificadas. Porém, é possível concluir que nos vídeos da campanha essa população é representada pelos personagens que são pessoas comuns que viajam sozinhas, em família ou na companhia de amigos. São homens, mulheres e crianças, brancas e negras.

Todavia, há algo em comum entre o diversificado público-alvo da campanha, o fato de que todos podem ser vítimas de acidente de trânsito, caso adotem um comportamento de risco.

⁶ Trecho extraído do briefing elaborado pelo Detran/RS e enviado à agência de publicidade responsável pela criação do material publicitário da campanha educativa da Operação Viagem Segura.

6.4.2.3 Mensagem

Para Solomon (2002), existem duas formas de transmitir uma mensagem: a visual e a verbal. Assim, percebe-se que a campanha Viagem Segura desenvolvida para a televisão transmite a sua mensagem de forma visual através de imagens impactantes e realistas, mas também faz uso de elementos verbais, para informar e alertar o público-alvo.

A forma verbal presente na transmissão da mensagem é fortemente vinculada as imagens, pois o locutor declara o seu texto, de forma enfática e sem alterações na voz, enquanto as imagens aparecem nos vídeos.

A mensagem transmitida via rádio é semelhante à da televisão, exceto pela substituição de duas frases. A mensagem é endossada pela voz de advertência do locutor e pode-se ouvir ao fundo da mensagem o som de um automóvel freando e chocando-se contra algo e pelo som de sirenes de ambulância.

De acordo com Solomon (2002), diversas mensagens de marketing são semelhantes a debates ou julgamentos, nos quais uma pessoa apresenta argumentos e tenta persuadir o receptor a mudar de atitude ou opinião. O que é facilmente percebido na mensagem que a campanha Viagem Segura passa ao público-alvo.

É possível afirmar que a campanha Viagem Segura apresenta argumentos de apoio para influenciar e incentivar a mudança de comportamento do público-alvo. Nota-se, porém que a intenção da campanha é mostrar a mensagem com duas perspectivas, apresentando informações negativas e positivas sobre os comportamentos dos motoristas.

A informação negativa da mensagem é composta por imagens que mostram um acidente de trânsito resultado de um determinado comportamento de risco, assumido pelo condutor ou pelo passageiro do veículo. Ou seja, a mensagem informada pela campanha ao público refere-se as consequências negativas de seus atos ao adotar comportamentos de risco. Além, da informação negativa enfatizada verbalmente pelo locutor de que na vida real não há volta.

Enquanto que, a informação positiva presente na mensagem dos vídeos da campanha é passada através das imagens, cuja informação pode ser entendida que respeitando as normas de trânsito os acidentes podem ser evitados. Ou seja, a

informação positiva da mensagem, é que através de mudanças comportamentais é possível diminuir o número de acidentes de trânsito.

Portanto, a estratégia de persuasão da campanha se dá através de argumentos que afirmam a importância de respeitar as normas de trânsito, e de evitar comportamentos de riscos.

Dessa forma, o tipo de apelo presente na campanha Viagem Segura para a televisão e o rádio é emocional, que conforme Kotler (1994), tem como objetivo despertar alguma emoção, negativa ou positiva, mas que será capaz de motivar o indivíduo. Portanto, a campanha pretende usar a questão afetiva para motivar o público-alvo a mudar comportamentos de risco.

Percebe-se, através dos vídeos que a campanha utiliza apelos emocionais como o medo. Isso porque os comerciais de televisão simulam acidentes de trânsito, consequentemente podendo gerar em algumas pessoas o medo de perder a vida ou se ferir gravemente em um acidente, e também o medo de ser o responsável pela morte de outra pessoa.

Nos spots para a rádio, a campanha também fez uso de apelos emocionais como o medo. Isso é notado quando o locutor, após apresentar a teoria sobre a consequência de uma atitude de risco, afirma para o ouvinte “Essa é a teoria, a prática você não vai querer descobrir”, introduzindo no ouvinte a ideia de que na prática o que pode acontecer é tão pavoroso que o ouvinte não vai querer descobrir.

A forma que a campanha Viagem Segura apresenta a sua mensagem é a preleção, pois o locutor fala diretamente com o público ao questionar se o telespectador conhece o motivo de existirem algumas normas de trânsito. Como no vídeo e spot da velocidade que o locutor faz a seguinte pergunta: “Você sabe porque existe o limite da velocidade?”. Após esse questionamento o locutor então informa ao público o motivo da existência de tais normas. O que afirma que a apresentação da campanha é a preleção, pois conforme Solomon (2002) é como um discurso no qual a fonte fala diretamente para o público, para informa-lo ou persuadi-lo.

Para transmitir a mensagem da campanha e conseguir que o público-alvo mude de comportamento, durante os períodos que ocorrem a campanha, feriados, inclusive dias que os antecedem e, também durante datas comemorativas, os vídeos e spots educativos são divulgados. Schiffman e Kanuk (2000), salientam a importância da repetição da mensagem, pois dá ao público-alvo a oportunidade de internalizar os

atributos do objeto da mensagem, além de ser um fator importante para o aprendizado.

A divulgação do material ocorre de forma pré-estabelecida, para cada feriado, sendo um vídeo e spot escolhido e divulgado. Porém, nos feriados de Natal e Ano Novo de 2014 os cinco vídeos e spots foram divulgados aleatoriamente.

Os vídeos foram divulgados nas principais emissoras de televisão do estado: RBS TV, TV Bandeirantes, TV Record, TVE, SBT e TV Pampa. Sendo divulgados em diferentes horários da grade de programação das emissoras, inclusive em horários nobres. Dessa forma, capaz de chegar a uma grande parte do público-alvo. Já os spots de rádio foram divulgados nas emissoras de rádio do Grupo RBS e do Grupo Pampa, além de outras emissoras da Capital. No interior do estado, a divulgação dos spots foi através das principais emissoras de Rádio FM de cada cidade com mais de 70.000 habitantes.

No Quadro 3 abaixo é possível ver um resumo da divulgação dos vídeos na televisão durante os feriados que ocorreram em 2014, após a criação dos vídeos para a campanha.

Quadro 3 – Resumo da divulgação dos vídeos na televisão

Feriado/ Datas comemorativas	Período de Divulgação	Vídeo selecionado para ser divulgado	Emissoras de televisão do estado que divulgaram os vídeos	Total de quantidade de vezes divulgado na televisão
Páscoa e Tiradentes	De 16 de abril a 21 de abril de 2014.	Velocidade	RBS TV; TV RECORD; SBT, TV Bandeirantes; TV Pampa e TVE	46
Dia dos Pais	De 7 de agosto a 10 de agosto de 2014.	Iluminação	RBS TV; TV RECORD; SBT, TV Bandeirantes; TV Pampa e TVE	41
Independência do Brasil	De 4 de setembro a 7 de setembro de 2014.	Velocidade	RBS TV; TV RECORD; SBT, TV Bandeirantes; TV Pampa e TVE	46

Revolução Farroupilha	De 18 de setembro a 21 de setembro de 2014.	Cinto de Segurança	RBS TV; TV RECORD; SBT, TV Bandeirantes; TV Pampa e TVE	44
Nossa Senhora Aparecida e Dia das Crianças	De 9 de outubro a 12 de outubro de 2014.	Distância	RBS TV; TV RECORD; SBT, TV Bandeirantes; TV Pampa e TVE	43
Finados	De 30 de outubro a 2 de novembro de 2014.	Ultrapassagem	RBS TV; TV RECORD; SBT, TV Bandeirantes; TV Pampa e TVE	42
Proclamação da República	De 14 de novembro a 17 de novembro.	Ultrapassagem	RBS TV; TV RECORD; SBT, TV Bandeirantes; TV Pampa e TVE	39
Natal e Ano Novo	De 18 de dezembro a 31 de dezembro.	Todos passados aleatoriamente	RBS TV; TV RECORD; SBT, TV Bandeirantes; TV Pampa e TVE	224

Fonte: Plano de mídia disponibilizado pela Assessoria de Empresa do Detran/RS.

Os vídeos da campanha educativa Viagem Segura, conforme dito anteriormente, não foram divulgados somente na televisão, mas também em outras mídias, como internet e cinema. Como aconteceu com o vídeo divulgado durante o período composto pelos feriados de Páscoa e de Tirantes, cuja divulgação aconteceu em 14 salas de cinemas do estado, e via internet, pela rede social Facebook e pelo site de compartilhamento de vídeos, o Youtube. Já o spot vinculado no mesmo período, foi divulgado via rádio 558 vezes em todo o Estado.

O vídeo da campanha que foi divulgado no feriado estadual Revolução Farroupilha, também foi vinculado na rede social Facebook. O mesmo ocorreu com os vídeos que fizeram parte da campanha durante os feriados de Nossa Senhora Aparecida e Finados, que foram divulgados pela internet, mas também foram

divulgados nos telões dos estádios Beira-Rio e Arena durante três jogos de futebol que aconteceram na época dos feriados da campanha. Nesses três feriados nenhum spot para rádio foi divulgado.

Além de ser divulgado via televisão, o vídeo que fez parte da campanha no feriado da Proclamação da República, também foi divulgado pela internet, e como os demais, pela rede social Facebook. O spot da campanha foi amplamente divulgado no estado, tanto pelas emissoras de rádio da Capital como pelas emissoras das cidades do interior, no total foram 1.303 vezes que o spot pode ser ouvido pelo público via rádio.

Já a divulgação dos vídeos que fizeram parte da campanha Viagem Segura durante os feriados de Natal e Final de Ano, contou também com a internet e salas de cinema para serem divulgados para o público. Enquanto a divulgação dos cinco spots para rádio se deu 2.398 vezes em todo o estado do Rio Grande do Sul.

Conclui-se então que a campanha educativa Viagem Segura foi amplamente divulgada no estado durante os intervalos de tempo que a mesma se propôs a acontecer, feriados e datas comemorativas.

6.4.2.4 Mídia

A divulgação dos vídeos e dos spots educativos da campanha Viagem Segura se deu por meio de veículos de mídia audiovisuais, para serem ouvidos e vistos e, por veículos de mídia auditivos, para serem ouvidos.

A estratégia utilizada pelo Detran/RS foi adotar a televisão como mídia base da campanha por ser o meio que tem a maior cobertura no público-alvo e é capaz de impactar rapidamente os mais diferentes indivíduos. Dessa forma, optou-se por escolher emissoras de televisão que atingem uma cobertura maior que 75% do estado, respeitando os índices de audiência dessas emissoras.

Visando o fortalecimento da campanha o meio rádio também foi escolhido para fazer parte da campanha. Para a divulgação dos spots, o plano de mídia focou nas principais estações de rádio da capital, e no interior, optou-se pela principal Rádio FM nas cidades com mais de 70.000 habitantes.

Pode-se concluir que foi utilizada uma estratégia de campanha multimídia, que de acordo com Sant'Anna (2002), nada mais é do que escolher uma categoria de mídia principal suportando o peso da campanha e outras categorias fornecendo apoio.

Cabe ressaltar que foi necessário que o Detran/RS assumisse um custo financeiro afim de que o material da campanha pudesse ver vinculado na grade de programação das mídias escolhidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na elaboração da análise proposta algumas dificuldades foram encontradas, visto que o material disponibilizado pela Assessoria de Comunicação do Detran/RS foi bastante escasso, restringindo assim, o escopo da pesquisa. O que dificultou, mas não impossibilitou que o trabalho fosse concluído conforme o que foi proposto inicialmente.

Através de pesquisas realizadas no portal eletrônico do Detran/RS foi possível encontrar informações referentes a campanha, principalmente referentes a sua origem, possibilitando dessa forma uma contextualização da mesma, que foi importante para a construção do trabalho, atingindo assim o objetivo de contextualizar a campanha.

O objetivo de descrever a campanha educativa foi atingido através da leitura dos documentos fornecidos pela Assessoria de Comunicação do Detran/RS e, também da análise do material audiovisual, vídeos e spots, da campanha. Dessa forma, os dados mais relevantes para o trabalho foram expostos.

Ao analisar a campanha tendo em vista as características recomendadas pela literatura do marketing social foi possível verificar, no material estudado, a presença de grande parte das características essenciais para uma campanha de mudança social capaz de gerar no público-alvo mudanças comportamentais. Porém, ao analisar o material para a televisão e para o rádio, notou-se a falta de um emissor da mensagem que fosse visto pela sociedade com credibilidade, respeitado e altamente conceituado pelo público e, que de certa forma exerce um valor social na sociedade. Tal estratégia podia contribuir ainda mais para a aceitação do público, visto que de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), quando a fonte é respeitada e conceituada pelo grupo-alvo, as chances de a mensagem receber crédito são muito maiores. Talvez se os vídeos estivessem vinculados a um emissor conhecido pelo público, uma celebridade, o impacto da mensagem da campanha fosse ainda maior e, também capaz de chamar mais a atenção do público para o conteúdo da mensagem.

A campanha educativa da Operação Viagem Segura, exerce um papel social muito importante, pois tem como objetivo modificar comportamentos de riscos que muitos motoristas assumem ou possam vir a assumir nas estradas, principalmente durante feriados, alertando-os e conscientizando-os. Mas mesmo a campanha

educativa tendo sido amplamente divulgada desde a sua primeira vinculação na mídia até os feriados de Natal e Ano Novo do ano de 2014, porém é uma campanha de mudança social que deve sempre ser divulgada, afim de conscientizar e educar a população para um trânsito mais seguro.

Dessa forma, é possível dizer que seria interessante que o Detran/RS promovesse campanhas educativas para o trânsito, contendo vídeos no mesmo formato dos comerciais da Viagem Segura, com cenas de acidentes de trânsito, não somente durante feriados e datas comemorativas, mas durante todo o ano. Assim, seria possível que uma porcentagem ainda maior da população fosse atingida, promovendo a mudança de comportamento de uma forma ampla e constante. Pois para haver mudanças de comportamento no trânsito, é necessário que além de uma maior fiscalização, haja também maior educação para o trânsito, e um bom exemplo são as campanhas. Principalmente aquelas que são capazes de fazer o público-alvo refletir sobre as suas atitudes, bem como sobre as consequências dessas atitudes.

Pode-se concluir então, que a pesquisa atingiu o objetivo principal, analisar a campanha educativa da Operação Viagem Segura afim de responder à questão problema do trabalho, ficando claro que a campanha atende os requisitos do marketing social para uma campanha ter êxito, embora não possua um elemento, a campanha ainda segue grande parte das recomendações.

A elaboração da pesquisa se mostrou de grande importância para compreender a elaboração de uma campanha que visa a mudança de comportamento da população e, como influenciar essa mudança através da comunicação.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 1977.

DANIELA MACEDO. **Campanha na Austrália reduz mortes no trânsito expõe a brutalidade dos acidentes**. Revista Veja, 2011. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/saude/campanha-na-australia-reduz-mortes-no-transito-expoem-a-brutalidade-dos-acidentes/>. Acessado em 20 de maio de 2015.

DETRAN/RS. **Diagnóstico de 2013**. Disponível em <http://www.detran.rs.gov.br/conteudo/27440/diagnostico-de-2013>. Acessado em 6 de mar. 2015.

DETRAN/RS. **Diagnóstico de 2014**. Disponível em <http://www.detran.rs.gov.br/conteudo/27441/diagnostico-de-2014>. Acessado em 6 de mar. 2015.

DETRAN/RS. **Lançada a Operação Viagem Segura**. Disponível em: <http://www.detran.rs.gov.br/conteudo/7854/lancada-a-operacao-viagem-segura/termosbusca=viagem%20segura>. Acessado em 28 de maio de 2015.

DETRAN/RS. **Operação Viagem Segura estará nas estradas neste Natal**. Disponível em: <http://www.detran.rs.gov.br/conteudo/3531/operacao-viagem-segura-estara-nas-estradas-neste-natal/termosbusca=viagem%20segura>. Acessado em 28 de maio de 2015.

DETRAN/RS. **Relatório de Gestão 2012**. Disponível em: <http://www.detran.rs.gov.br/conteudo/27464/2012>. Acessado em 28 de maio de 2015.

DETRAN/RS. **Viagem Segura 2014**. Disponível em: <http://www.detran.rs.gov.br/conteudo/32769/viagem-segura>. Acessado em 20 de maio de 2015.

DNIT. **Anuário Estatístico das Rodovias Federais 2010**. Disponível em <http://www.dnit.gov.br/rodovias/operacoes-rodoviaras/estatisticas-de-acidentes/anuario-2010.pdf>. Acessado em 6 de mar. 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação, Porto Alegre**, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

SCHIFFMAN, L. E. O. N. G.; KANUK, LESLIE L. **Comportamento do consumidor**, v. 6, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento Do Consumidor, O**. Artmed, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. Pioneira Thomson Learning, 2002.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing da comunicação: a visão do administrador de marketing**. São Paulo: Editora Futura, 2002.