

Comunicação Persuasiva como Forma de Reduzir Acidentes de Trânsito: Revisão Sistemática da Literatura

Resumo

Acidentes de trânsito matam mais de 1,2 milhões de pessoas por ano no mundo. Somente em 2010, quase 43 mil pessoas perderam a vida em estradas do Brasil e estudos apontam que estes números tendem a aumentar. Estes números demandam ações de marketing social, com a intenção de educar os condutores e, assim, minimizar os acidentes e, conseqüentemente, as mortes no trânsito. Neste estudo o objetivo foi investigar o efeito da comunicação persuasiva realizada com o propósito de reduzir a quantidade de acidentes de trânsito bem como as mortes em decorrência destes. Foram analisadas as publicações existentes sobre o tema marketing social e acidentes de trânsito, ambos os temas associados à comunicação existente. O método utilizado foi uma revisão sistemática da literatura. Como resultados foi possível responder a questão de pesquisa relacionando as publicações sobre marketing social e acidentes de trânsito com os seguintes temas: comunicação como influenciadora de comportamento, eficácia de campanha e comportamento de risco.

Palavras-chave: comunicação persuasiva, acidentes de trânsito, marketing social

1 Introdução

Os acidentes de trânsito matam mais de 1,2 milhões de pessoas por ano no mundo, de acordo com o *Global status report on road safety 2013*, sendo a décima causa de morte mundial e a principal causa de mortes de jovens entre 15 e 39 anos (MURRAY, 2012; WHO, 2013a). Devido a este número preocupante os governos de todo o mundo instituíram de 2011 a 2020 a *Decade of Action for Road Safety* (Década de Ação para a Segurança Viária, em livre tradução) com o objetivo de poupar aproximadamente 5 milhões de vidas neste período (WHO, 2013b).

Em estudo realizado de 1990 a 2010 identificou-se que houve um aumento de 46% no número de mortes mundiais em decorrência de acidentes de trânsito (MURRAY, 2012). E a tendência é que estes números continuem a crescer, já que de acordo com relatório da OMS divulgado em recentemente até 2030 os acidentes de trânsito se tornarão a quinta maior causa de morte mundial (PORTAL DA SAÚDE, 2011).

O *Global status report on road safety* de 2013 aponta que no período de 2007 a 2010 oitenta e oito países conseguiram reduzir a mortalidade nas estradas, mas em oitenta e sete países registrou-se aumento das mortes. Mais de três quartos destas mortes são de jovens do sexo masculino (WHO, 2013b). No Brasil os acidentes fatais, no ano de 2009, totalizaram 37.594 mortes, deste total 82% eram homens e 18% mulheres (WHO, 2013b). Em 2010, quase 43 mil pessoas perderam a vida em estradas do país (DNIT, 2010).

Registros do DNIT apontam que no ano de 2011 ocorreram 188.925 acidentes nas estradas federais do Brasil e em 7.008 destes acidentes houve pelo menos uma morte (DNIT, 2011). Em 1.146 acidentes ocorridos nas estradas federais não há registro de informação sobre mortos e feridos. O Anuário Estatístico das Rodovias Federais brasileiras de 2010 desenvolvido pelo DNIT e Ministério da Justiça evidencia que os acidentes de trânsito crescem anualmente desde 2005, último ano que apresentou redução quando comparado aos anos anteriores (DNIT, 2010).

Segundo o relatório *Datos sobre la seguridad vial en la Región de las Américas de 2013*, os ocupantes de automóveis representam uma proporção de 28% das mortes em trânsito na

região do Cone Sul (representado no estudo pelos países: Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai), sendo o número mais representativo de vítimas fatais. Em seguida aparecem os pedestres, que representam 22,8% dos mortos, e os motociclistas, com 22,6% dos mortos. Este mesmo relatório aponta que os homens possuem quatro vezes mais probabilidade de morrer no trânsito do que as mulheres (OPS, 2013). Segundo Bacchieri e Barros (2011), somente no Brasil, entre os anos de 2000 e 2008, o número de vítimas fatais de acidentes no trânsito cresceu 26%.

Estes números sugerem uma forma de condução perigosa ao volante, o que demanda ações de marketing social com o objetivo de educar os condutores, minimizando os acidentes e consequentemente as mortes no trânsito. Marketing social, conforme Andreasen (2003), é entendido como a utilização das ferramentas de marketing com o objetivo de realizar-se uma mudança social planejada. Esta aplicação de ferramentas e conceitos de marketing em questões sociais pode gerar desconfiança nas pessoas, visto que podem entender que esta vinculação está relacionada a necessidade de agregar valor às organizações que adotam estratégias de marketing social. Contudo se houver este intuito não se estará realizando marketing social e sim uma ação de marketing comercial com utilização de estratégia de promoção social (FONTES, 2008).

No caso dos acidentes de trânsito a sua prevenção passa pela mudança social planejada que necessita ser ampliada, o que é um movimento desafiador. É necessário ter clareza de quando e onde deve-se utilizar o marketing social. Esta clareza é necessária devido ao objetivo de se obter a mudança social, bem como entender de que forma o marketing social pode complementar outras abordagens para proporcionar esta mudança social (ANDREASEN, 2003).

As pessoas comportam-se de forma diferente entre si. Neste sentido é importante compreender como estes diferentes comportamentos se processam e de que forma estes podem ser influenciados, visto que o marketing social não realiza uma coação ou execução, mas sim, provoca uma mudança de comportamento voluntário (GORDON et al, 2006). Um outro aspecto que requer atenção é o fato de ser necessário entender que provoca a mudança de comportamento: que sistemas são acionados, de forma cognitiva, que provocam a mudança e, iniciado o processo de mudança, como manter este novo comportamento? Estes questionamentos são necessários ao entendimento e aplicação do marketing social, sendo importante destacar que o marketing social não objetiva mudar o comportamento, mas sim influenciá-lo (ANDREASEN, 2003).

Os estudos realizados por Gordon et al (2006) demonstraram que as intervenções de marketing social pode ser eficazes em diversas configurações, dentre elas as baseadas em mídia, isto é, veiculação de comerciais e publicidade em mídias de massa. Contudo, Ludwig (2001), ao estudar a comunicação como influenciadora do processo de doação de sangue, afirma que há evidências que os anúncios de jornais, rádios e TV são pouco eficazes no recrutamento de doadores. Mesmo que alguns doadores relatarem que a publicidade seja o motivo pelo qual foram doar sangue, a autora conclui que as campanhas são efetivas somente no período de sua veiculação, sendo que o comportamento de doação de sangue não se sustenta após cessarem as veiculações (LUDWIG, 2010).

Assim, Ludwig (2010) destaca que os meios de comunicação possuem importante papel ao informar e também persuadir os indivíduos. Para Perelman (1997), persuadir é mais que convencer, pois a persuasão acrescenta à convicção a força necessária capaz de conduzir à ação, sendo que o ato de convencer é a primeira fase. De acordo com Ludwig (2010) a comunicação pode influenciar o comportamento das pessoas, provocando o apoio ou não, conforme sua disposição e amplificação nos meios de comunicação. Portanto, o papel da comunicação, seja

de maneira informativa, seja de forma persuasiva, é importante, visto que esta incentiva uma mudança cultural (LUDWIG, 2010).

A comunicação persuasiva parte do princípio que para atingir o objetivo de comover e captar o interesse do seu público é necessária a utilização de técnicas, regras e procedimentos com o foco em influenciar os outros por intermédio de suas razões e paixões (CHARAUDEAU, 2008). A sociedade muda e evolui a partir do poder influenciador exercido pela comunicação e, de acordo com Castells (2006), “é da comunicação que vêm as imagens, as informações, as opiniões e é por meio desses mecanismos de comunicação que a experiência é divulgada e transmitida ao coletivo/na coletividade”.

A eficácia de uma campanha de comunicação educativa pode ser limitada pela resistência à mudança e pelo condicionamento existente na população, persistindo com opiniões e crenças. Contudo, através dos meios de comunicação é possível fomentar emoções coletivas, o que pode proporcionar uma mudança cultural (LUDWIG, 2010).

Diante do exposto, este estudo justifica-se pela pretensão de investigar o efeito da comunicação persuasiva realizada com o objetivo de reduzir a quantidade de acidentes de trânsito e, conseqüentemente, as mortes em decorrência destes. Este artigo tenta responder a seguinte questão: é possível a comunicação persuasiva auxiliar na redução dos acidentes de trânsito? Frente à questão da pesquisa o objetivo foi demonstrar de forma sistemática as publicações existentes sobre o tema marketing social e acidentes de trânsito, ambos os temas associados à comunicação atualmente existente. Focalizou-se a persuasão realizada por meio de propaganda, que, além de ser influenciadora do comportamento social, pode ter um viés educativo. Isto é, através de um conjunto de conteúdo, criar e potencializar atitudes, crenças e valorizações positivas na sociedade.

Além desta introdução este artigo apresenta outras três seções. A seção denominada “método” apresenta os procedimentos metodológicos adotados para realizar o estudo. A seção apresenta “análise dos resultados” apresenta e discute os resultados encontrados, organizados em três categorias de análise descortinados pela própria análise, quais sejam a) comunicação como influenciadora de comportamento, b) eficácia de campanha e c) comportamento de risco. A última seção apresenta as “considerações finais” do estudo.

2 Método

A revisão sistemática da literatura é uma revisão planejada que possui como objetivo responder a uma pergunta específica. Esta investigação se utiliza de métodos explícitos e sistemáticos para identificar, selecionar e avaliar criticamente os estudos, e para coletar e analisar dados desses estudos incluídos na revisão (CASTRO, 2006). Rother (2007) orienta que a revisão bibliográfica sistemática necessita ser efetuada em sete passos: formulação da pergunta, localização dos estudos, avaliação crítica dos estudos, coleta de dados, análise e apresentação dos dados, interpretação dos dados e aprimoramento e atualização da revisão.

Seguindo os passos sugeridos por Rother (2007), realizou-se este estudo. A pergunta de pesquisa foi: é possível a comunicação persuasiva auxiliar na redução dos acidentes de trânsito? A tática adotada para localização dos estudos considerou apenas *journals* com as seguintes termos-chave: “*social marketing*” (marketing social) e “*traffic accidents*” (acidentes de trânsito) e *communication* (comunicação). Para a realização da busca foram utilizadas as bases de dados Emerald e Scopus. A configuração da ferramenta de busca não utilizou critérios para limitação temporal. A busca foi realizada no dia 01 de dezembro de 2013 às 22 horas. Foram localizados 12 estudos mediante estratégia adotada (SCOPUS; EMERALD, 2013).

Os critérios de exclusão foram definidos como artigos repetidos e estudos que não são considerados artigos, tais como *working papers* ou resenhas. Contudo nenhum dos artigos localizados enquadravam-se nestes critérios, sendo que nenhum documento foi excluído da análise. Foram, portanto, analisados os 12 artigos.

Os estudos foram avaliados pela temática abordada por meio de seus resumos, títulos, autores e ano de publicação e categorizados em relação a análise de seu conteúdo completo, realizada com a utilização do método de análise de conteúdo de Bardin (2009). A análise de conteúdo faz uso de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens por meio de um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza (BARDIN, 2009). As categorias não foram definidas previamente, sendo que foram definidas pelos dados que emergiram dos documentos investigados.

A Análise de Conteúdo deve iniciar com a organização dos dados, para que haja uma aplicabilidade coerente do método, de acordo com os pressupostos de uma interpretação das mensagens e dos enunciados. As fases da análise de conteúdo seguem três momentos: 1. A pré-análise; 2. A exploração do material; e, por fim, 3. O tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação (BARDIN, 2009).

Para chegar aos resultados deste artigo, realizou-se pesquisa primeiramente nas bases Emerald e Scopus, depois na Scielo. A estratégia de pesquisa adotada foi pesquisar em etapas, restringindo e afinando os dados em direção ao objetivo da pesquisa. Primeiramente foram utilizados os termos-chave “*social marketing*” e *traffic*, sem limitação temporal. Foram encontrados 72 artigos na base de dados Emerald e 405 artigos na Scopus. Na busca do foco dos resultados aos objetivos da pesquisa, acrescentou-se a palavra *accidents* junto à palavra *traffic*, colocando-se ambas entre aspas (“*traffic accidents*”), formando um novo termo de pesquisa. Realizando-se novamente a busca o número de artigos reduziu para 8 na base de dados Emerald e 96 artigos na Scopus.

Com objetivo de verificar estudos com ações de comunicação, acrescentou-se a palavra-chave *communication*. O número de artigos reduziu para 6 na base de dados Emerald e 6 artigos na Scopus, totalizando 12 estudos (SCOPUS, EMERALD, 2013). Por fim, o mesmo procedimento foi feito na base de dados Scielo, com o objetivo de verificar como o tema está sendo estudado no Brasil, contudo nenhuma das fases da pesquisa retornou qualquer artigo. A Figura 1 a seguir demonstra os resultados obtidos em cada um dos procedimentos realizados.

Base de Dados	Estratégia – todos os índices	Nº Artigos
EMERALD	“ <i>social marketing</i> ” and <i>traffic</i>	72
SCOPUS	“ <i>social marketing</i> ” and <i>traffic</i>	405
SCIELO	“ <i>social marketing</i> ” and <i>traffic</i>	0
Base de Dados	Estratégia – todos os índices	Nº Artigos
EMERALD	“ <i>social marketing</i> ” and “ <i>traffic accidents</i> ”	8
SCOPUS	“ <i>social marketing</i> ” and “ <i>traffic accidents</i> ”	96
SCIELO	“ <i>social marketing</i> ” and “ <i>traffic accidents</i> ”	0
Base de Dados	Estratégia – todos os índices	Nº Artigos
EMERALD	“ <i>social marketing</i> ” and “ <i>traffic accidents</i> ” and <i>communication</i>	6
SCOPUS	“ <i>social marketing</i> ” and “ <i>traffic accidents</i> ” and <i>communication</i>	6
SCIELO	“ <i>social marketing</i> ” and “ <i>traffic accidents</i> ” and <i>communication</i>	0
Total		12

FIGURA 01- Frequência total de fontes encontradas mediante cada etapa de pesquisa
Fonte: Autoria própria

3 Discussão dos Resultados

Dentre os 12 artigos selecionados, três temáticas destacaram-se pela quantidade de artigos publicados e serão analisadas separadamente. As temáticas são: comunicação como influenciadora de comportamento, com sete artigos; eficácia de campanha, com dois artigos publicados e comportamento de risco, com a análise de um artigo. Dois artigos não foram analisados detalhadamente neste estudo, em virtude de possuir uma temática diferenciada do foco em análise e não contemplar a realização de ações de comunicação com o objetivo de reduzir a quantidade de acidentes viários. Ambos possuíam como tema ações governamentais.

A discussão dos resultados foi subdividida em itens, sendo analisados os resumos, conclusões e, em alguns casos, os métodos dos artigos, sobre os seguintes temas: comunicação influenciadora de comportamento no trânsito, eficácia de campanha e comportamento de risco. A análise teve foco nos construtos referentes ao tema marketing social, comunicação persuasiva e acidentes de trânsito.

4.1 Comunicação como influenciadora de comportamento

Wettstein, Suggs e Lellig (2012) abordaram a amplitude da adoção do marketing social em países de língua inglesa em detrimento da sua utilização em países de língua alemã. O objetivo do estudo desenvolvido pelos autores foi identificar o quanto os responsáveis pela elaboração de campanhas de prevenção quanto ao uso indevido de álcool conhecem e adotam os conceitos de marketing social e até que ponto as campanhas veiculadas na Áustria, Alemanha e Suíça correspondem ao marketing social (WETTSTEIN; SUGGS; LELLIG, 2012).

Foi examinada a adoção do marketing social em tais campanhas na Áustria, Alemanha e Suíça. Foram analisadas 31 campanhas e metade dos responsáveis pelas campanhas relataram conhecer e, inclusive, utilizar os conceitos de marketing social em suas campanhas publicitárias de prevenção do abuso de álcool, no entanto, na análise das campanhas identificou-se que somente uma das campanhas utilizou os seis critérios sugeridos por Andreasen (2003). Destas campanhas analisadas, cinco estavam relacionadas com o objetivo de alertar sobre o perigo de dirigir após ingerir bebida alcoólica. As outras vinte e seis campanhas tratavam de assuntos relacionados a ingestão de bebida alcoólica, mas em contextos como consumo de bebida alcoólica na adolescência ou por menores de idade, não relacionando o álcool com o ato de dirigir. Cabe destacar que aspectos relacionados à saúde e segurança foram encontrados com frequência de 42% e 32%, respectivamente, nas campanhas analisadas (WETTSTEIN et al, 2012).

Um aspecto importante identificado no estudo realizado por Wettstein et al (2012) foi o fato dos responsáveis pelas campanhas não fazerem uso de teorias comportamentais na elaboração das campanhas (somente 19% dos entrevistados afirmaram fazer uso de tais teorias). A utilização destas teorias são necessárias visto que as campanhas analisadas afetam o comportamento humano (WETTSTEIN et al, 2012).

Cismaru, Lavack e Markewich (2009) analisam o papel das campanhas de marketing social, realizadas em países que adotam a língua inglesa, que tem como objetivo prevenir que as pessoas dirijam embriagadas. Também é analisado neste estudo como a Teoria da Motivação para a Proteção, desenvolvida por Rogers (1983), pode ser utilizada na criação de comunicação de marketing social contra a embriaguez ao volante (CISMARU; LAVACK; MARKEWICH, 2009).

As campanhas analisadas foram projetadas com o foco em motivar o público a realizar uma mudança de comportamento: beber com moderação ou abster-se de uso de álcool, escolher

um condutor (o “motorista da rodada”, como é conhecido no Brasil), ou a escolha de uma carona para retornar para casa em segurança, como um táxi ou transporte público. Não foi possível identificar, através deste estudo, se as campanhas analisadas obtiveram eficácia. Isso deu-se devido ao fato de que muitas campanhas foram executadas simultaneamente, além de outros fatores, como o aumento do número de carros nas ruas, o que pode influenciar significativamente o número de mortes. Portanto, a discussão realizada no artigo foi baseada na probabilidade de sucesso das campanhas, dada a utilização da Teoria da Motivação para a Proteção (CISMARU; LAVACK; MARKEWICH, 2009).

Na análise realizada por Cismaru, Lavack e Markewich (2009) identificou-se que muitas campanhas adotam variáveis da Teoria da Motivação para a Proteção com o objetivo de provocar uma mudança de comportamento: vulnerabilidade percebida, gravidade, auto eficácia. É importante ressaltar que o foco de muitas campanhas fica centralizado nas variáveis de risco, que são a gravidade e a vulnerabilidade. Contudo as autoras salientam que, além de destacar nas campanhas o risco existente em dirigir embriagado, é importante que também se destaque que, se as pessoas seguirem as recomendações sugeridas nas campanhas, elas podem mudar o comportamento e, conseqüentemente, a situação atual. Esta variável é denominada de auto eficácia, pois a própria pessoa é a que constituirá o objetivo da campanha (CISMARU; LAVACK; MARKEWICH, 2009).

Estas mesmas autoras já haviam estudado, em 2008, os princípios da Teoria da Motivação para a Proteção em campanhas de redução do consumo de álcool direcionadas aos jovens. Naquele estudo identificaram que a maioria das campanhas seguiram os princípios desta teoria e que, também, se concentraram nas variáveis de risco gravidade e vulnerabilidade e as autoras também sugeriram a adoção da variável auto eficácia nas campanhas idealizadas (CISMARU; LAVACK; MARKEWICH, 2008).

Woodside (2008) analisa o comportamento antisocial dos indivíduos e seu impacto no trânsito. Neste estudo é analisado o gesto denominado, em inglês, giving-the-finger que poderia ser relacionado, no Brasil, por “mostrar o dedo”. Este gesto é comumente utilizado como expressão de xingamento e raiva conforme identificou Woodside (2008) em seu estudo. O foco do estudo residiu na necessidade de se reconhecer os subgrupos de pessoas envolvidas em comportamentos que têm impactos sociais negativos substanciais. Desta forma o autor identificou em sua pesquisa que menos de 2% dos americanos são responsáveis por 40% das incidências totais de giving-the-finger para os outros motoristas; três subgrupos de atores anti-sociais crônicos participam de diferentes estilos de vida (incluindo no que tange o uso de mídia) e cada um destes subgrupos tem perfis demográficos únicos. Com a distinção existente o autor sugere que as estratégias de marketing sejam diferenciadas e que sejam criadas mensagens exclusivas e programas de intervenção para cada subgrupo. Assim, acredita o autor, as estratégias terão influência mais eficaz do que a implementação de uma única estratégia de marketing comum a todos os subgrupos identificados (WOODSIDE, 2008).

Donovan et al (2010) avaliaram o quanto a publicidade para promover a comercialização de automóveis pode impactar negativamente no comportamento no trânsito e, conseqüentemente, a segurança rodoviária. Os autores realizaram uma pesquisa com 463 australianos com idades em 14 e 55 anos e solicitaram que estes avaliassem três anúncios publicitários de automóveis e que, a partir de suas percepções, relatassem como estes anúncios eram contrários ao regulamento existente na Austrália, que regula as publicações sobre veículos automotores. Todos os três anúncios, na percepção dos entrevistados, não atendiam alguma especificação do regulamento, de forma que os autores sugerem que exista um maior e melhor controle para que a publicidade veiculada esteja de acordo com o regulamentado, com vistas a não haver influencia comercial sobre o comportamento do motorista (DONOVAN et al, 2010).

Por sua vez Heng e Vasu (2010) avaliaram o quanto a mídia jornalística pode prevenir acidentes automobilísticos. Em seu estudo analisaram artigos veiculados, no período de doze meses em jornais de Cingapura com o objetivo de identificar como eram realizadas as coberturas dos acidentes e como estas coberturas poderiam mitigar lesões e educar a população sobre a prevenção destas lesões oriundas de acidentes (HENG; VASU, 2010). Dos 201 artigos publicados sobre acidentes de automóvel, em 74,1% a culpa era atribuída ao motorista, sendo que a negligência em qualquer usuário da estrada estava implícito em 56,7% dos artigos e que mensagens de segurança rodoviária foram mencionadas em apenas 8% dos artigos. A comunicação principal utilizada foi favorável à aplicação de leis (71,1%), contudo foi neutra no que tange a prevenção de lesões ou mensagens de segurança rodoviária (89,1%). Identificou-se que as reportagens jornalísticas sobre acidentes de automóvel em Cingapura normalmente não incluíam mensagens de prevenção de lesões ou destacavam medidas de minimização de danos, o que os autores consideraram como uma oportunidade perdida para a educação pública. Os autores sugerem a colaboração entre os profissionais de saúde pública e os meios de comunicação, com o objetivo de resolver esse problema (Heng & Vasu, 2010).

Will, Sabo e Porter (2009) analisam o quanto mensagens de alto impacto e que desencadeiam o medo são eficazes quando bem direcionadas em sua aplicação. O público-alvo do estudo foram cuidadores e pais de crianças. A maioria dos participantes relataram ter crianças na faixa etária de 4 a 8 anos. Os autores apresentaram vídeo com duração de seis minutos onde a criança é gravemente ferida ao ser projetada contra o banco da frente durante uma colisão. O vídeo inclui imagens que evocam alta emoção, retrata uma família experimentando um acidente e suas consequências e usa filmagens e simulações geradas por computador para retratar o poder e força de uma colisão (WILL; SABO; PORTER, 2009).

O propósito do vídeo foi demonstrar que mesmo que a criança estivesse usando cinto se este estivesse mal posicionado de nada adiantaria. As reações pós apresentação do vídeo demonstram que a aplicação de mensagens de alta ameaça e que geram medo é promissora e tem o potencial de ser adaptado para outras áreas de risco para a saúde. Outro aspecto importante é que não se evidenciou no estudo diferenças de reação conforme gênero, etnia / raça, status sócio econômico ou nível de educação, isto é, a comunicação quando bem elaborada repercute de igual forma em todas as pessoas (WILL; SABO; PORTER, 2009).

Os sete artigos analisados neste tópico sinalizam o quanto a comunicação, realizada através de campanhas multimídias, pode influenciar o comportamento das pessoas, inclusive no que tange seu comportamento no trânsito. Ressalta-se nos estudos analisados o incentivo a utilização de teorias que reforçam a auto eficácia, onde a pessoa que recebe a mensagem percebe que a partir da mudança de suas atitudes pode mudar o que existe na atualidade. Neste aspecto é possível relacionar o encontrado nos estudos com o defendido por Charaudeau (2008) e Castells (2006), que trazem que para atingir o objetivo de envolver e captar o interesse do seu público é necessária a utilização de técnicas, regras e procedimentos com o foco em influenciar os outros e que, a partir da execução de campanhas persuasivas, é possível promover a mudança e evolução do comportamento das pessoas.

4.2 Eficácia de campanha

Pelsmacker, Cauberghe e Dens (2011) investigaram o efeito do nível de ameaça (fraco e forte) e da quantidade de informação (baixo e alto) sobre a eficácia de campanhas. Os pesquisadores identificaram que uma mensagem de forte ameaça tem maior efeito para um problema desconhecido do que algum em que já se tenha familiaridade. Isto pode acontecer em virtude de que as pessoas já esperam apelos para questões conhecidas, dispensando gravidade para a mensagem, já que a ameaça já é percebida. Já em relação aos problemas desconhecidos

o nível de ameaça da mensagem deveria ser aumentado, para existir um novo e mais estimulante impacto (PELSMACKER; CAUBERGHE; DENS, 2011).

Aparentemente quando trata-se de questões familiarizadas um apelo fraco é suficiente para ativar a rede existente de associações na memória, o que torna mais fácil a assimilação do perigo. Por sua vez um problema desconhecido requer um apelo forte para criar a estrutura e ativar processamento de informação extra. Portanto, os indutores para a intenção de aceitar a recomendação é mais pela percepção da possibilidade do que pode acontecer e ao convencimento do que pode ser feito para evitar, do que apenas a ameaça por si só, seja ela considerada grave ou não. Desta forma, os resultados apoiam o uso de diferentes táticas nas mensagens conforme sua familiaridade ao grupo-alvo (PELSMACKER et al, 2011).

Blantari et al (2005), avaliaram a eficácia das propagandas veiculadas em televisão realizadas pela Comissão Nacional de Segurança Rodoviária, em Gana. O estudo foi conduzido através de discussões em grupo com 50 pessoas que atuam como motoristas comerciais em quatro cidades. Nas discussões foram abordados os tópicos cobertura, clareza e adequação das mensagens. Também foi solicitado ao grupo sugestões para melhorias destas mensagens. A maioria dos debatedores indicaram que as mensagens eram claras e adequadas, pois a televisão alcança todos os participantes deste grupo urbano. No entanto eles sentiram que outros meios de comunicação, tais como folhetos e rádio, também deveriam ser usados para alcançar os motoristas que não possuíam televisores (BLANTARI et al, 2005).

Outro aspecto salientado pelos entrevistados foi o fato das propagandas serem em inglês e akan (a língua vernácula mais comum em Gana). Os participantes entendem que as mensagens poderiam ser divulgadas em outros dos principais idiomas ganenses. Também acreditam que atividades globais de segurança rodoviária devam ser reforçadas, aumentando a aplicação das leis relacionadas a velocidade e a dirigir alcoolizados. De acordo com os autores este é o primeiro estudo formal de um programa de marketing social sobre a segurança rodoviária em um país Africano de baixa renda (BLANTARI et al, 2005).

Conforme foi possível observar na análise destes dois artigos, para a eficácia de uma campanha é importante e necessário que se adeque a mensagem e forma de veiculação de acordo com o seu público-alvo. Conforme anteriormente sinalizado por Gordon et al (2006) as pessoas comportam-se de diferentes formas e, diante deste aspecto, faz-se importante compreender como estes diferentes comportamentos se processam e de que forma estes podem ser influenciados. No que tange a questão de haver diferentes canais de veiculação das mensagens o que foi encontrado nestes dois estudos corrobora com o destacado por Ludwig (2010), que entende que uma campanha quando veiculada por diversos canais de comunicação pode estimular emoções coletivas e, conseqüentemente, proporcionar uma mudança cultural. Portanto, cabe às equipes que são responsáveis pela criação e desenvolvimento de campanhas de marketing social a atenção e cuidado destas perspectivas.

4.3 Comportamento de risco

Falco et al (2013) analisaram o comportamento de motoristas de veículos de duas rodas. Foi realizado o estudo em uma amostra de 1.028 adolescentes italianos em sua primeira experiência de condução em veículo de duas rodas. Os pesquisadores concluíram que a personalidade influencia o comportamento e que em termos de marketing social e de comunicação educacional é aconselhável proceder de forma integrada e coordenada em diferentes níveis - cognitivos, sociais e de personalidade. Isto pode permitir resultados mais eficazes e significativos na redução desses comportamentos de risco, que estão ocasionando maior envolvimento de jovens em acidentes de trânsito (FALCO et al, 2013).

No estudo deste artigo foi possível reforçar a ideia de Andreasen (2003, de que é necessária e importante a utilização das ferramentas de marketing com o objetivo de realizar-

se uma mudança social planejada, o que é corroborado nas análises das seções anteriores deste artigo. Também cabe lembrar o defendido por Charaudeau (2008), que destaca a necessidade da utilização de técnicas, regras e procedimentos com o propósito de influenciar os outros.

4 Considerações Finais

Acidentes de trânsito são uma das maiores causas de morte prematura do mundo e são necessárias ações que estimulem a mudança de comportamento das pessoas. As ações de marketing social se aplicam a este contexto, pois estas fazem uso de ferramentas de marketing, comumente utilizadas em organizações, contudo com o foco em uma mudança cultural e social de forma planejada.

Esta mudança requer envolvimento e cuidado quanto a formulação de campanhas de marketing social, sendo essencial que se tenha atenção de onde e como serão utilizadas. Ficou evidente nos artigos analisados o quanto é relevante e necessário o desenvolvimento de campanhas de marketing social que estimulem mudança de comportamento sobre este assunto que afeta milhões de pessoas a cada ano. Os afetados desta mazela são as próprias vítimas ou seus familiares, que muitas vezes acabam arcando com consequências dos acidentes automobilísticos sem nem mesmo estarem envolvidos nestes. Também foi destacado pelos diferentes autores a necessidade de que as campanhas tenham direcionamento e comunicação específica a cada subgrupo que deseja atingir, frente aos diferentes os perfis e formas de pensar e entender o exposto em materiais publicitários.

Os artigos avaliados apontam que além da necessidade de idealizarem-se campanhas com o objetivo de mudar o comportamento para uma atitude mais salutar no trânsito, é válido haver um cuidado na elaboração de comerciais publicitários de veículos, pois, como pode ser verificado, muitos comerciais impactam de forma negativa o comportamento ao volante. Estes comerciais podem estimular a alta velocidade e neste aspecto reside a necessidade de serem criados e fiscalizados regulamentos sobre campanhas publicitárias.

As campanhas idealizadas com o foco em mudança comportamental devem ser elaboradas com base em argumentos que estimulem a auto eficácia. Esse cuidado é importante, pois as pessoas tendem a compreender e adotar novos comportamentos quando os estímulos são direcionados ao que elas podem fazer, ou seja, ao que podem mudar e ao que conseguem gerenciar. Portanto, entende-se como possível que uma comunicação persuasiva promova uma mudança comportamental desde que as campanhas de marketing social sejam elaboradas com cuidados para que o público-alvo se envolva com a mensagem e possa sentir-se como parte do processo de mudança. Se os indivíduos sentirem que é possível mudar e que esta mudança impactará positivamente nos que estão à sua volta tenderão a compreender sua importância e tenderão a mudar o comportamento.

REFERÊNCIAS

ANDREASEN, A.. The life trajectory of social marketing: some implications. *Marketing Theory*, n. 3, 2103, pp. 293-303.

BACCHIERI, G.; BARROS, A. J D. Acidentes de trânsito no Brasil de 1998 a 2010: muitas mudanças e poucos resultados. *Rev. Saúde Pública*, São Paulo, v. 45, n. 5. 2011.

BARDIN, L.. *Análise de Conteúdo*. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 4 ed. Lisboa/Portugal: Edições 70, Ltda, 2009.

BLANTARI et al. An evaluation of the effectiveness of televised road safety messages in Ghana. *Int J Inj Contr Saf Promot*, 2005.

- BRASIL. Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes, DNIT; Ministério da Justiça, Departamento de Polícia Rodoviária Federal. *Anuário Estatístico das Rodovias Federais 2010: Acidentes de Trânsito e Ações de Enfrentamento ao Crime*. Brasília, DF: 2010. 83 p. Disponível em: <<http://www.dnit.gov.br/rodovias/operacoes-rodoviaras/estatisticas-de-acidentes/anuario-2010.pdf>>. Acesso em 15/12/2013 as 12h25.
- BRASIL. Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes, DNIT; Ministério da Justiça, Departamento de Polícia Rodoviária Federal. *Estatísticas de Acidentes Ano de 2011*. Disponível em: <<http://www.dnit.gov.br/rodovias/operacoes-rodoviaras/estatisticas-de-acidentes/quadro-0101-numerodeacidentesporgravidade-anode2011.pdf>>. Acesso em 15/12/2013 as 11h33.
- CASTRO, A. A.. *Curso de revisão sistemática e metanálise*. São Paulo: LED-DIS/UNIFESP, 2006. Disponível em: <<http://www.virtual.epm.br/cursos/metanalise>> Acesso em 28/12/2013 as 17h31.
- CASTELLS, M.. Intercomunicação na rede. Paris: *Le Monde Diplomatique*. Edição Especial, 2006.
- CHARAUDEAU, P.. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.
- CISMARU, M.; LAVACK, A. M.; MARKEWICH, E.. Alcohol consumption among young consumers: a review and recommendations. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, v. 9, n. 4, pp. 282-296, 2008.
- CISMARU, M.; LAVACK, A. M.; MARKEWICH, E.. Social marketing campaigns aimed at preventing drunk driving: A review and recommendations. *International Marketing Review*, v. 26, n. 3, pp. 292-311, 2009.
- DONOVAN, R. J. et al. Self-regulation of motor vehicle advertising: Is it working in Australia? *Accident Analysis and Prevention*, pp. 631-636, 2011.
- FALCO, A. et al. Risky riding behavior on two wheels: The role of cognitive, social, and personality variables among young adolescents. *Journal of Safety Research*, 2013.
- FONTES, M. *Marketing social: novos paradigmas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- GORDON, R. et al. The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence? *Public Health*, v. 120, n. 12, pp. 1133-1139. 2006.
- HENG, K. W. J.; VASU, A. Newspaper media reporting of motor vehicle crashes in Singapore: An opportunity lost for injury prevention education? *European Journal of Emergency Medicine*, pp. 173-176, 2010.
- LUDWIG, S. T.. *Um estudo da doação voluntária de sangue em hospitais de Porto Alegre* (Dissertação de mestrado). PUCRS, Porto Alegre, RS, Brasil, 2001.
- LUDWIG, S. T.. *Contribuições para a efetividade da comunicação da doação de sangue a partir de uma abordagem persuasiva*. (Tese de doutorado). PUCRS, Porto Alegre, RS, Brasil, 2010.
- MEIRA, P. R. S.; PIZZUTTI, C.. Programas de marketing social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, p. 493-522, 2012.

MURRAY, C. J. L. et al. *Global and regional mortality from 235 causes of death for 20 age groups in 1990 and 2010: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2010*. *Lancet*, 380:2095–2128, 2012.

OPS - Organización Panamericana de la Salud. *Datos sobre la seguridad vial en la Región de las Américas, 2013*. Uruguai. Disponível em <http://www.paho.org/uru/index.php?option=com_content&view=article&id=716:datos-sobre-la-seguridad-vial-en-la-region-de-las-americas-2013&catid=683:seguridad-vial-&Itemid=240>. Acesso em 28/12/2013 às 16h57.

PELSMACKER, P.; CAUBERGHE, V.; DENS, N.. Fear appeal effectiveness for familiar and unfamiliar issues. *Journal of Social Marketing*, v. 1, n. 3, pp. 171-191, 2011.

PERELMAN, C.. *Retóricas*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PORTAL DA SAÚDE. Ministério da Saúde. *Década de Ação para a Segurança no Trânsito 2011-2020*. Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/portal/saude/profissional/visualizar_texto.cfm?idtxt=37121> Acesso em 08/12/2013 às 10h40. (a)

ROTHER, E. T.. Revisão sistemática x revisão narrativa. *Acta Paulista de Enfermagem*, São Paulo, v. 20, n. 2. 2007

WETTSTEIN, D.; SUGGS, L. S.; LELLIG, C.. Social marketing and alcohol misuse prevention in German-speaking countries. *Journal of Social Marketing*, v. 2, n. 3, pp. 187-206, 2012.

WILL, K. E.; SABO, C. S.; PORTER, B. E.. Evaluation of the Boost ‘em in the Back Seat Program: Using fear and efficacy to increase booster seat use. *Accident Analysis and Prevention*, pp. 57-65, 2009.

WOODSIDE, A.. Anti-social behaviour: profiling the lives behind road rage. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 26, n. 5, pp. 459-480, 2008.

WHO - World Health Organization. *Global burden of disease: Regional estimates for 2000-2011*. Geneva, 2013. Disponível em: <http://www.who.int/healthinfo/global_burden_disease/estimates_regional/en/index.html>. Acesso em 16/12/2013 às 22h37. (a)

WHO - World Health Organization. *Global Status Report on Road Safety – Supporting a decade of action*. Geneva; 2013. Disponível em <http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/2013/en/index.html>. Acesso em 07/07/2013 às 23h22. (b)