

Campanhas de Conscientização Social no Trânsito do Governo Federal: Análise de Campanhas Brasileiras.¹

Ciro Eduardo GUSATTI²
Guilherme Sallet VIEIRA³
Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

Resumo

O presente artigo analisa campanhas publicitárias de conscientização no trânsito de órgãos públicos brasileiros. O propósito é fazer um estudo da comunicação pública e marketing social com seus conceitos junto às campanhas publicitárias através de pesquisas em dados secundários e, em segundo momento, apresentar os apelos aplicados em campanhas de comunicação social junto com a percepção de materiais que tiveram veiculação na mídia de órgãos como Detran e Ministério de Transportes.

Palavras-chave: marketing social; comunicação pública; análise de campanhas brasileiras de conscientização no trânsito.

1. INTRODUÇÃO

Campanhas publicitárias assumem um papel muito maior do que apenas estimular o desejo da compra de varejo, têm um papel social quando realizadas para órgãos públicos, na qual podemos chamar de comunicação pública e também de marketing social, pois se trata da disseminação de um conteúdo para todos os cidadãos sem a promoção de uma pessoa, na tentativa de estimular um determinado comportamento em prol de um bem similar e social. E a utilização dessa estratégia de comunicação pelo estado é o que denominamos de comunicação pública.

Embora o Sistema de Informações de Mortalidade do Ministério da Saúde tenha divulgado que houve uma queda em 14% em mortes provocadas por acidentes de trânsito

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Professor orientador, mestre em Administração e professor da Faculdade de Artes e Comunicação da UPF, contato: cirogusatti@upf.br

³ Acadêmico de Publicidade e Propaganda, nível V, Universidade de Passo Fundo, campus I, contato: 167568@upf.br

no Brasil, os mais de 32 mil mortos apenas em 2017 ainda chamam atenção dos órgãos públicos.

É necessário que esses órgãos como o Ministério de Transportes e o Detran (órgão de autarquia estadual que fiscaliza o trânsito e veículos, ou seja, segundo o Decreto – Lei nº 200/1967 é um serviço autônomo com personalidade jurídica que executa ações de administração pública) tomem medidas de conscientização da população para que esse número sofra ainda mais redução. Tendo isto, o objetivo deste artigo, é que seja feita uma análise em dados secundários de campanhas realizadas por esses órgãos, realizando uma sinalização do modo de comunicação de cada peça.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Social

O marketing é um dos setores mais mal vistos pela sociedade de negócios devido aos seus escritórios extravagantes e tecnológicos e pelas suas vestimentas, mas é essencial para o crescimento de empresas e quanto melhor aplicado, melhor o retorno (LEVY, 2002). Para Levy (2002), o cliente satisfeito é aquele que compra o que quer, na hora que quer, pelo valor que está disposto a pagar e quem estiver envolvido nesse processo, está envolvido com o marketing.

Já para Kotler (2000) a orientação de marketing baseia-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade. E para Kotler e Keller (2006) divide-se em 4 P's, são eles: (1) produto, ou seja, tudo que pode ser oferecido ao comprador afim da satisfação de desejos ou necessidades do mesmo; (2) promoção, comunicação com os futuros clientes, promoção de venda, propaganda, relações públicas e outras demandas comunicacionais; (3) preço, Kotler e Keller (2006) afirmam e apontam que esse elemento é o único que gera receita, quando positiva, suprimindo os custos causados pelos outros elementos; por último, a (4) praça ou também conhecido no meio mercadológico como ponto de venda (pdv), responsável pela distribuição do produto, desde o vendedor inicial até o consumidor final.

Kotler e Zaltman (1971) apontam uma maior definição para o conceito de marketing, não apenas a que gera uma troca de bens ou serviços por dinheiro, quando surge o conceito de marketing social: um planejamento que faz utilização dos 4 P's para

a difusão de ideias sociais a fim de influenciar para aceitação das mesmas. Esse conceito é afirmado por Kotler e Zaltman pois surge a questão de “comprar um produto que não pode ser comprado”, como por exemplo a poluição. O marketing social por seu fim visa objetivos sociais, e não lucros (KOTLER; ZALTMAN, 1971; ANDREASEN, 1994 apud SCHNEIDER, 2014).

Para Schneider (2014), influenciar o comportamento é a questão central do marketing social, tentar desencorajar comportamentos. Andreasen (1994, apud SCHNEIDER, 2014) subentende o marketing social em três critérios, (I) uso das técnicas de marketing, (II) influenciar voluntariamente o comportamento em (III) benefício da sociedade.

Fox e Kotler (1980 apud TAVARES; ESPANHA, 2015) realizam uma crítica quando afirmam que “o marketing social é manipulativo e potencialmente não ético”. E tal crítica recebe mais intensificação quando Lacznia et al. (1979 apud TAVARES; ESPANHA, 2015) realizam uma pesquisa para o estudo da ética no marketing social, provando que quando utilizada de maneira correta, possui uma comunicação eficaz, mas quando mal utilizada acarreta no abuso social.

Então, após a análise acima podemos perceber que o Marketing Social é amplo e ineficaz sem seus parâmetros, principalmente, a comunicação.

2.2 Comunicação pública

Para Elizabeth Pazito Brandão (2007) o termo “comunicação pública (CP)” vem sendo usado de diversas maneiras, dentre elas, identificada com Comunicação do Estado e/ou Governamental, ou seja, segundo Brandão, essa tende a ser uma comunicação realizada pelo governo a fim de conscientizar e informar seus cidadãos. Segundo ela, órgãos não-governamentais que prestam trabalho de levar informação para a sociedade também pode ser considerada comunicação pública.

A comunicação governamental pode ser entendida como Comunicação Pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento

da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público (BRANDÃO, 2016).

Desta forma, para Brandão, a CP tem a preocupação de proteger e promover a cidadania (como em campanhas de acidente de trânsito, campanhas de vacinação etc), de convocar cidadãos para cumprimento de deveres (alistamento militar, eleições) e de motivar e educar.

Dada a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, em seu Capítulo VII - Seção I:

§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos (1988).

Para Zémor (apud BRANDÃO, 2007), o conceito de Comunicação Pública é a legitimidade do interesse geral Para ele, a CP deve estar ligada com as finalidades das instituições públicas, que são: (1) informar, (2) ouvir as demandas, o público, (3) assegurar a relação social, (4) e de acompanhamento de mudanças. Zémor afirma que a Comunicação Pública se dá pela troca de informações de utilidade da sociedade, ou seja, que é necessário ouvir o cidadão. Diante dos conceitos de Zémor, podemos definir que campanhas realizadas por órgãos públicos, principalmente de conscientização no trânsito, fazem parte da comunicação pública do governo.

2.3 Análise de campanhas brasileiras de conscientização no trânsito

Segundo Pinho (apud TAVARES, 2006), a mensagem publicitária contém linguagem verbal e não verbal, contendo sistemas semióticos (como imagens), na qual possui três funções básicas: (I) mostração (criação do mundo do qual o texto dispõe), (II) interações (estabelecer vínculo) e (III) sedução (afetos positivos ou negativos).

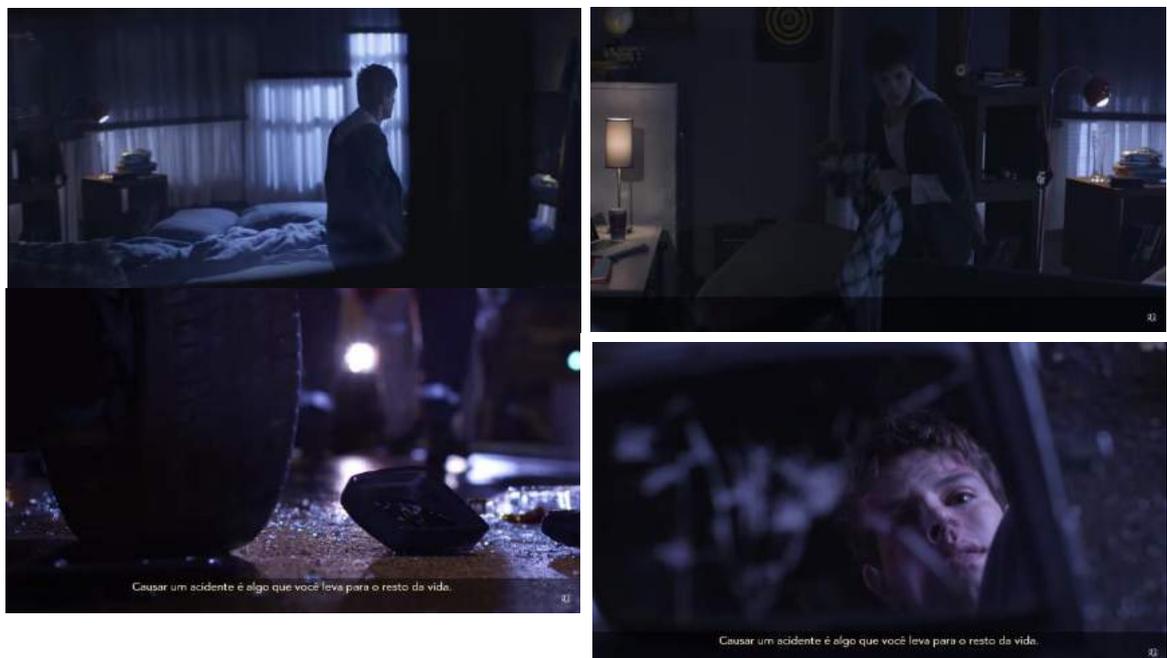
Ainda para Pinho (apud TAVARES, 2006), o conceito de interação tende a estabelecer uma relação de poder com o receptor da mensagem comunicada, na tentativa de que esse receptor aja sob a manipulação do seu intermediário.

Para planejar campanhas de propagandas, Marcelo Blume (2009) as classifica em 6 apelos: (I) o apelo racional, onde a mensagem tem como principal função informar e estimular a comparação, de valores, qualidades e afins; (II) emocional, como já diz,

comove o público, afeta o lado emotivo do público-alvo; (III) apelo moral, segundo o autor, o principal da lista, pois foca em aspectos moralmente aceitos, para chamar atenção do público em prol de um comportamento; (IV) humorístico, o impacto e a lembrança da mensagem marcam pelo conteúdo humorístico; (V) apelo ao medo, nesse o conteúdo da comunicação apela ao medo de perda, de tomar decisões erradas, de situações constrangedoras; e o (VI) apelo sexual, onde o foco se concentra em efeitos que gere impacto e lembrança por meio do interesse sexual.

Em 2013, a agência Ampla atendeu ao Detran do Espírito Santo com a criação de uma campanha publicitária de conscientização no trânsito. As peças falam dos sentimentos que um acidente cria e que ficam marcados na vida de quem causou esse acidente, em sua maioria pela embriaguez. A campanha tem assinatura de criação de André Muhle, Bruno Alves, Agnelo Sampaio, Leandro Monjardim, Kamila Lovo e Sílvia Zanotti e foram produzidos cartazes (imagem 2 e 3), spots para rádio e VT para televisão (imagem 1).

Imagem 1: Vergonha





Imagens retiradas do filme publicitário.

Fonte: Detran|ES

No primeiro VT de 30 segundos veiculado (imagem 1), um homem aparenta inquietude, medo, aparenta acordar de um pesadelo e, ao levantar da cama, de uma maneira rápida, começa a tapar objetos que refletem sua imagem, a fim de se esconder. Durante todo o filme, o locutor, com uma voz que aos poucos vai ficando distorcida fala: “Eu sei o que você fez. Não tem desculpa. Você sabia dos riscos. Não tem volta. Devia ter pensado antes. Você pode esconder das pessoas, mas não de mim. Quem sou eu? A vergonha que você carrega. Causar um acidente é algo que você leva para o resto da vida. Não beba se for dirigir. Detran, Governo do Espírito Santo”. Com a assinatura da campanha, aparece o homem em uma cena de acidente, sem saber o que aconteceu, com policiais e socorristas, indicando que ele foi quem causou o acidente.

Imagem 2: Culpa



Fonte: Detran|ES

Na imagem 2, homem, usando suas mãos para tampar seu rosto, sentindo vergonha, nas mãos está escrito a palavra “culpa” e em sua esquerda a frase “Causar um acidente é algo que você leva para o resto da vida. Não beba se for dirigir”.

Na primeira metade da imagem 3, um homem com suas mãos tapando seu rosto e a escrita “Vergonha” no dorso da mão. Na outra metade da imagem, com o fundo do asfalto de uma rodovia, a escrita “Se bebeu, entre aqui e evite acidentes. Ou leve este sentimento pelo resto da vida”.

Imagem 3: Cartaz Vergonha



Fonte: Detran|ES

Diante da campanha realizada pelo Detran do Espírito e seguindo a classificação de apelos propagandistas estipulados por Blume (2009), podemos analisar que se usou o apelo ao medo, pois submete ao personagem da campanha uma situação de constrangimento, podemos considerar também o apelo à moral, pois prevenção de acidentes no trânsito é um assunto que se faz importante para toda a sociedade e chama atenção para que isso não aconteça.

Segundo o DetranRS, o uso de celular no volante é o terceiro que mais causa acidentes no trânsito. Por esse motivo, a campanha de outubro de 2018 feita pelo DetranRS tem como tema: “Uma mensagem pode interromper sua vida”. Em matéria publicada no site oficial do órgão público gaúcho, deu-se este tema após pesquisa

realizada no estado com mais de sete mil participantes, onde, em sua maioria, afirmaram que utilizam o celular enquanto dirigem. A campanha é simples, possui um filme publicitário de 30 segundos (imagem 4), sem locução, apenas com lettering em tela, em formato de mensagem de rede social além da disposição de outdoors nas maiores cidades do estado.

Imagem 4: Uma mensagem pode interromper sua vida.



AO DIRIGIR, NÃO USE O CELULAR.



Imagens retiradas do filme publicitário.

Fonte: DetranRS

O apelo emocional e ao medo na campanha do DetranRS é extremamente presente quando comparada a campanha do Detran|ES, visto que na campanha do DetranRS usou-

se a comoção do público ao mostrar que acidentes de trânsito afetam família e amigos, deixando explícito que ao ser imprudente no trânsito você coloca em risco a sua vida e deixa marcas em diversas outras.

Imagem 5: O melhor aluno da sala



Fonte: G1

Imagem 6: Também pode matar





Imagens retiradas do filme publicitário.

Fonte: Publicoffee Comerciais

A comunicação feita pela agência Nova/sb para o Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil em 2017 com o propósito de alertar sobre o limite de velocidade em vias públicas gerou diversos comentários e questionamentos ao assinar as diversas peças, como na imagem 5, com a *tagline* “Gente boa também mata”.

Após diversos comentários de apoiadores e também da crítica, o Ministério decidiu retirar a mídia externa da campanha, ou seja, seus cartazes. A campanha foi também denunciada ao Conar (órgão público responsável pela regulamentação publicitária), ao ser julgada em abril de 2017, o juiz decidiu arquivar o caso, declarou que o filme publicitário (imagem 6) possui uma mensagem clara, porém, solicitou que as mídias impressas sofressem alterações pois não informavam com clareza o assunto. Os denunciantes da campanha alegaram que a mensagem estava denegrindo pessoas que praticavam o bem para a sociedade. Em nota oficial, a Secretaria Especial de Comunicação da Presidência da República se posicionou.

O alerta que se faz é que não apenas o motorista estereotipado como 'inconsequente' provoca acidente. Mesmo que involuntariamente, qualquer cidadão pode causar acidentes graves e até mortes no trânsito com pequenas atitudes, como mandar um *whatsapp* enquanto conduz, desviar a atenção das ruas ao trocar a música no rádio ou fazer uma ultrapassagem em locais de risco, sem visibilidade ou em trecho com faixa contínua. As mortes no trânsito estão entre as 10 principais causas de óbitos no país. É essa realidade que o Governo Federal quer mudar (Secretaria Especial de Comunicação da Presidência da República, 2017).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos observar que nenhuma campanha de conscientização social no trânsito, realizada por órgãos públicos (marketing social e comunicação pública, pois não promove nenhuma personalidade), utiliza o apelo humorístico e sexual. Já o apelo moral, emocional, racional e ao medo são visíveis com intensidade em todas as campanhas apresentadas no presente artigo. Podemos entender também, que quando a comunicação, neste caso governamental, gera questionamentos e não é entendida pelos cidadãos, ela é falha, pois não cumpre seu fundamento principal, que segundo Zémor (apud BRANDÃO, 2007) é informar.

Referencial bibliográfico

AMPLA COMUNICAÇÃO. Arrependimento - Campanha Detran - Espírito Santo. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3_-GWNV9kFQ>. Acesso em: 26 nov. 2018.

AMPLA COMUNICAÇÃO. Culpa - Campanha Detran - Espírito Santo. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0zo7_793XWU>. Acesso em: 26 nov. 2018.

AMPLA COMUNICAÇÃO. Vergonha - Campanha Detran - Espírito Santo. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OtPdcW3mPgs>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

ALVARENDA, Darlan. Campanha 'Gente boa também mata' do governo vira alvo de processo no Conar. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/campanha-gente-boa-tambem-mata-do-governo-vira-alvo-de-processo-no-conar.ghtml>>. Acesso em 05 de dez. de 2018.

BLUME, Marcelo. Promoção, propaganda e mídia. 2009. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/195/Promo%C3%A7%C3%A3o,%20propaganda%20e%20m%C3%ADdia.pdf?sequence=1%20Accesso%20em%2020/11/2016>>. Acesso em: 03 de dez. de 2018.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. "Conceito de comunicação pública." Duarte, Jorge (2007).

BRASIL. Decreto – Lei nº 200 de 25 de fevereiro de 1967. Dispõe sobre a organização da Administração Federal, estabelece diretrizes para a Reforma Administrativa e dá outras providências. Diário Oficial, Brasília, DF, 27 fev. 1967. Título 1, artigo 5º.

CONSTITUIÇÃO FEDERAL DO BRASIL. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>.

Acesso em: 26 de nov. de 2018.

DETRANRS. Celular ao volante é terceira maior causa de mortes no trânsito.

Disponível em: <<http://www.detran.rs.gov.br/conteudo/52786/celular-ao-volante-e-terceira-maior-causa-de-mortes-no-transito/termosbusca=CAMPANHA>>. Acesso em: 30 de nov. de 2018.

DETRANRS OFICIAL. Celular ao volante - 2018. 2018. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=WQQKPwfgbjc>. Acesso em 30 de nov. de 2018.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing. 10.ed., 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P., ZALTMAN, G. Social Marketing. *Journal of Marketing*, 35 (3): 3-12, Summer 1971.

LEVY, Mike. Sucesso no marketing: sucesso em 1 hora. 1.ed. São Paulo: Nobel, 2002.

PUBLICOFFEE COMERCIAIS. Campanha Ministério dos transportes - Gente boa também mata #1. 2018. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=iUa_hLBblbw>. Acesso em: 05 de dez. de 2018.

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 3, p. 125-137, 2014.

TAVARES, Ana Teresa; ESPANHA, Rita. Marketing social: de curto passado a futuro promissor. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Lisboa, v. 14, n. 3, p. 26-36, set. 2015.

TAVARES, Fred. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. *Comum - Rio de Janeiro* - v.11 - nº 26 - p. 117 a 144 - janeiro / junho 2006.

ZEMOR, Pierre. *La communication publique*. Paris; PUF, 1995.