



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas –
FATECS

SARAH MARQUES CANÇADO

**A PUBLICIDADE E A CONSCIENTIZAÇÃO SOCIAL:
O PERIGO DO USO DO CELULAR NO TRÂNSITO**

**Brasília
2016**

SARAH MARQUES CANÇADO

**A PUBLICIDADE E A CONSCIENTIZAÇÃO SOCIAL:
O PERIGO DO USO DO CELULAR NO TRÂNSITO**

Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do UniCEUB – FATECS. Orientado pela Profa. Msc. Úrsula Betina Diesel.

**Brasília
2016**

SARAH MARQUES CANÇADO

**A PUBLICIDADE E A CONSCIENTIZAÇÃO SOCIAL:
O PERIGO DO USO DO CELULAR NO TRÂNSITO**

Projeto de conclusão de curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do UniCEUB – FATECS.
Orientado pela Profa. Msc. Úrsula Betina Diesel.

Brasília, 20 de Junho de 2016.

Banca examinadora:

Prof.(a) Msc. Úrsula Betina Diesel.
Orientadora

Prof.(a) Msc. Delcia Francischetti
Examinador

Prof.(a) Msc. Tatyanna Castro da Silva Braga
Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por renovar a cada momento minhas forças e disposição, sem Ele jamais teria chegado até aqui.

Meus sinceros agradecimentos a meus pais, que sempre estiveram presente e me apoiaram incondicionalmente.

A minha orientadora Úrsula Betina Diesel, a minha gratidão, por toda dedicação, paciência e comprometimento que teve comigo durante a execução do meu trabalho.

Agradeço também a minha família e amigos pelo incentivo e apoio constante.

RESUMO

Este trabalho propõe a conscientização sobre o perigo do uso do celular no trânsito e traz a exemplificação de campanhas que utilizaram recursos de comunicação para atingir o público buscando mudança social. Tem como objetivo revelar que, utilizando estratégias da publicidade dentro do marketing Social, é possível despertar nas pessoas o desejo por novas atitudes diante de situações que coloquem sua vida e a de outros em risco. Dentre muitas formas de campanhas disponíveis no mercado, foram escolhidas para exemplificação aquelas que parecem produzir maior impacto, sendo elas: “*Eyes On The Road*”, executada em 2014 pela agência *Ogilvy e Mather* (Pequim) para a Volkswagen; “*Don’t Talk While He Drives*”, executada em 2010 pelo Grupo Mudra para a *Bangalore City Traffic Police*; “*Don’t Selfie and Drive*”, executada em 2014 pela agência *Ogilvy e Mather* para a *Turkish Traffic Safety Association*; “Não Mande SMS Enquanto Dirige”, executada em 2013 pela agência *Leo Burnett Tailor Made* para a Fiat Brasil; “Última Chamada”, executada em 2015 pela Master Comunicação para o Detran-PR e o Governo do Paraná. Os conceitos referentes a recursos de comunicação utilizados para a exemplificação das campanhas foram: Comunicação, Persuasão, Publicidade como criadora de cultura, Marketing Social e Mecanismo de Identificação. As pesquisas divulgadas demonstram que a distração causada pelo uso do celular ao volante é o maior responsável por acidentes de trânsito, o que incentiva ações publicitárias em prol da mudança social, sendo o Marketing Social o melhor caminho para a massificação dessas ações.

Palavras-chave: Persuasão. Conscientização. Outro. Publicidade. Marketing Social.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 USO DO CELULAR AO VOLANTE	9
1.1 Risco Eminente.....	9
1.2 Legislação Específica	12
1.3 Publicidade, Um Caminho De Conscientização	13
2 FORMAS DE COMUNICAÇÃO – RECURSOS QUE TRANSFORMAM	15
2.1 Comunicação	15
2.2 Persuasão.....	16
2.3 Publicidade como criadora de cultura.....	18
2.4 Marketing Social	20
2.5 Mecanismo de Identificação	23
3 METODOLOGIA	28
4 COMUNICAÇÃO QUE INFLUENCIA	30
4.1 Eyes On The Road.....	30
4.1.1 <i>Persuasão e Mecanismo de identificação</i>	33
4.1.2 <i>Publicidade como criadora de cultura</i>	33
4.1.3 <i>Marketing Social</i>	33
4.2 Don't Talk While He Drives	34
4.2.1 <i>Persuasão e Mecanismo de Identificação</i>	35
4.2.3 <i>Marketing Social</i>	36
4.3 Don't Selfie and Drive.....	36
4.3.1 <i>Persuasão</i>	38
4.3.2 <i>Mecanismo de Identificação</i>	38
4.3.3 <i>Publicidade como criadora de cultura</i>	38
4.3.4 <i>Marketing Social</i>	38
4.4 Não Mande SMS Enquanto Dirige	39
4.4.1 <i>Persuasão</i>	41
4.4.2 <i>Mecanismo de Identificação</i>	41
4.4.3 <i>Publicidade como criadora de cultura</i>	41
4.4.4 <i>Marketing Social</i>	42

4.5 Última Chamada.....	42
4.5.1 Filmes “Última chamada 1” e “Última chamada 2”	43
4.5.1.1 Persuasão.....	44
4.5.1.2 Mecanismo de Identificação	44
4.5.1.3 Publicidade como criadora de cultura.....	44
4.5.1.4 Marketing Social	44
4.5.2 Spots “Cérebro” e “Dirigitando”	45
4.5.2.1 Persuasão.....	45
4.5.2.2 Mecanismo de Identificação	45
4.5.2.3 Publicidade como criadora de cultura.....	46
4.5.2.4 Marketing Social	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49
ANEXO A – Distrações ao volante	54
ANEXO B – Pesquisas.....	58

INTRODUÇÃO

A evolução da tecnologia de comunicação facilitou a interatividade das pessoas com o mundo digital através do uso de celulares e smartphones. Essa forma de aproximação entre pessoas, acesso à informação e à resolução de tarefas profissionais através de um simples toque levou essa geração a usar modernos aparelhos telefônicos constantemente e, muitas vezes, de forma inadequada, inclusive ao volante, gerando um alto índice de acidentes no trânsito com vítimas fatais.

Percebe-se uma baixa conscientização da população brasileira diante da dimensão desse perigo, o que leva a abordar a importância de órgãos governamentais a usarem de forma constante e criativa a publicidade como meio de conscientização social.

As ferramentas da publicidade podem ser utilizadas não somente para vender produtos físicos ou atender desejos consumistas, mas também para alertar as pessoas. Utilizando-se do marketing social, é possível despertar nas pessoas o desejo por atitudes que mudem seu comportamento diante de situações que coloquem sua vida em risco, como falar ao telefone enquanto dirige.

A grande questão é: Como a publicidade dentro do Marketing Social pode persuadir sobre o perigo do uso do celular no trânsito? O objetivo do questionamento é abordar que estratégias da publicidade dentro do Marketing Social são capazes de influenciar a sociedade a ter novas atitudes e comportamentos diante de situações precisas, como evitar o uso do celular no trânsito. Para chegar ao objetivo principal, o presente estudo tem como objetivos específicos: apresentar as leis de trânsito e pesquisas realizadas, como subsídios legais e comprovados, para o conhecimento do risco eminente sobre o problema abordado, apresentar ferramentas da comunicação incentivando o desenvolvimento e disponibilização de ações de publicidade dentro do marketing social com causas educativas, trazer campanhas que abordam o perigo de uso do celular no trânsito e que obtiveram grande impacto social, exemplificar e comentar as campanhas utilizando os mecanismos das ferramentas de comunicação expostas.

A metodologia utilizada foi, primeiramente, de caráter exploratória com o intuito de fornecer um melhor conhecimento do problema e ter um entendimento das ações que o provocam. Para Willian Costa¹, essa é a primeira etapa de toda a pesquisa científica e tem como objetivo caracterizar o problema inicial. Assim, foi realizada pesquisa bibliográfica para o levantamento de busca de dados, informações e materiais disponíveis já realizados, por meio de livros, artigos e internet. Para Antonio Carlos Gil², a pesquisa bibliográfica fornece uma cobertura de informações mais ampla, dando vantagem ao investigador. Foi utilizada, também, pesquisa explicativa, o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade.³

No primeiro capítulo são apresentados dados e pesquisas que revelam o risco eminente do uso do celular ao volante, a legislação específica e a Publicidade como um caminho da conscientização. No segundo capítulo resgatam-se conceitos referentes a recursos de comunicação que podem ser utilizadas como meios que transformam, sendo elas a comunicação, persuasão, publicidade como criadora de cultura, Marketing Social e mecanismo de identificação.

Para finalizar, foram descritas cinco campanhas que parecem produzir maior impacto, sendo exemplificadas conforme os recursos de comunicação utilizadas no capítulo 2. As campanhas escolhidas para exemplificação foram: “*Eyes On The Road*”, executada em 2014 pela agência Ogilvy e Mather (Pequim) para a Volkswagen; “*Don’t Talk While He Drives*”, executada em 2010 pelo Grupo Mudra para a *Bangalore City Traffic Police*; “*Don’t Selfie and Drive*”, executada em 2014 pela agência Ogilvy e Mather para a *Turkish Traffic Safety Association*; “Não Mande SMS Enquanto Dirige”, executada em 2013 pela agência Leo Burnett Tailor Made para a Fiat Brasil; “Última Chamada”, executada em 2015 pela Master Comunicação para o Detran-PR e o Governo do Paraná.

¹ RODRIGUES, William Costa. **Metodologia científica**. Paracambi: FAETEC/IST, 2007. p. 6.

² GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

³ GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 42.

1 USO DO CELULAR AO VOLANTE

1.1 Risco Eminente

Com o avanço da tecnologia móvel é possível realizar várias funções em um único aparelho de comunicação, facilitando e tornando comum o hábito do uso do aparelho telefônico celular, inclusive ao volante. Porém existem riscos nesse comportamento do condutor, pois ele gera distração, diminuindo o tempo de raciocínio que o motorista necessita para evitar um acidente.

Ao realizar pesquisas exploratórias que compõem este trabalho, ficou claro que conduzir um veículo e utilizar o celular ao mesmo tempo diminuiu a atenção do motorista, podendo causar acidentes graves e até fatais.

A mania de checar o celular a toda hora aumenta em 400% o risco de acidente, de acordo com uma pesquisa na Universidade de Utah (USA). Estima-se que mais de 20% dos acidentes de trânsito envolvam o uso do celular. Todavia, não é possível precisar esse dado porque os motoristas não costumam revelar a causa do acidente, relata o capitão da Polícia Rodoviária Estadual, Ricardo Pereira, dificultando uma estatística mais próxima da realidade.⁴

Comprova-se também que o uso dos fones de ouvido e dispositivos de auto falante via bluetooth são igualmente prejudiciais comprometendo a atenção do motorista. A coordenadora de infração do Departamento de Trânsito (Detran), Marli Batagini, explica:

Muitas pessoas têm dúvida se pode usar o fone de ouvido e usar o sistema bluetooth do som do carro, mas não pode. Porque, nestes casos, estamos usando funções cerebrais que prejudicam nossa atenção. Não é como conversar com o passageiro ao lado ou ouvir música no rádio, por exemplo.⁵

São vários os fatores que levam o motorista a dividir a atenção enquanto dirige. As principais distrações causadas no trânsito que podem levar a acidentes são: o uso de aparelhos celulares e aparelhos de *Global Positioning System* (GPS); uso do rádio e alternar músicas; conversar com outras pessoas dentro do veículo,

⁴ CZERWONKA, Mariana. **Risco de acidentes é 400% maior ao usar celular**. 2014. Disponível em: <<http://portaldotransito.com.br/noticias/acontecendo-no-transito/risco-de-acidentes-e-400-maior-ao-usar-celular>>. Acesso em: 15 set. 2015.

⁵ DETRANPR. **Infrações por uso de celular na direção cresce no Paraná**. 2016. Disponível em: <<http://www.detrans.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=1878&tit=Infracoes-por-uso-de-celular-na-direcao-cresce-no-Parana>>. Acesso em: 02 mar. 2016.

sendo pior se estiverem no banco traseiro; se alimentar; fumar; maquiar; procurar algo no interior do veículo; outdoors, vitrines, pedestres e poluição visual urbana.⁶

O Observatório Nacional de Segurança Viária (ONSV) produziu o vídeo “Distrações ao volante” (ANEXO A) para mostrar os perigos causados pelas distrações na condução.⁷

No vídeo há dicas do que pode ser feito para realizar as tarefas que causam distrações no trânsito, aumentando assim a segurança de todos.

De todas as distrações, a de usar o celular enquanto se dirige é a que mais causa desvio de atenção do motorista. Segundo uma pesquisa realizada pelo Observatório Nacional de Segurança, “98% dos acidentes de trânsito são causados por erro ou negligência humana. Em primeiro lugar do ranking está a prática de fazer ligações ou mandar mensagens enquanto dirige”⁸, e segundo Bruno Gobbato, da Sociedade Brasileira de Ortopedia e Traumatologia: “de todas as atividades que você faz ao volante, enviar mensagens é a que tira mais atenção do usuário”.⁹

O telefone pode afetar a concentração do condutor até depois de desligada a chamada, pois o assunto tratado pode levá-lo a ter reações e refletir por mais algum tempo. Dirceu Rodrigues, médico especializado em medicina no tráfego, explica que:

Isso ocorre porque a atenção não se volta imediatamente para a estrada. A pessoa ainda vai ficar alguns segundos, talvez minutos, refletindo sobre o que ouviu. Ao direcionar a atenção seletiva para outro lugar, um telefonema ou uma mensagem, o cérebro entra em uma espécie de modo automático. É comum até não se lembrar de trechos da rua ou da estrada pelas quais percorreu.¹⁰

⁶ CZERWONKA, Mariana. **Distrações no trânsito e acidentes graves**. 2014. Disponível em: <<http://portaldotransito.com.br/noticias/distracoes-no-transito-e-acidentes-graves/>>. Acesso em 19 mar. 2016.

⁷ OBSERVATÓRIO Nacional de Segurança Viária. **Programa Observar: distrações no trânsito**. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=u5yGyfDM2AM>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

⁸ CZERWONKA, Mariana. **Celular no trânsito causa 1,3 milhão de acidentes por ano**. 2015. Disponível em: <<http://portaldotransito.com.br/noticias/celular-no-transito-causa-13-milhao-de-acidentes-por-ano/>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

⁹ SANTAELLA, Thiago. **Os riscos de usar o celular para quem está no volante e para os pedestres**. 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/06/os-riscos-de-usar-o-celular-para-quem-esta-no-volante-e-para-os-pedestres-4777474.html>>. Acesso em: 02 mar. 2016

¹⁰ Ibidem, 2016.

Uma pesquisa internacional do Laboratório Britânico de Pesquisas de Trânsito, disponível no Portal do Trânsito¹¹, mostra que mandar mensagem enquanto se está dirigindo causa no motorista o mesmo efeito que o álcool ou drogas. Traz ainda a fala de Antônio Matheus Guimarães, diretor-geral do Instituto Nacional de Traumatologia e Ortopedia (INTO) do Ministério da Saúde, que explica que isso ocorre porque o foco de atenção do motorista é desviado e ocupa parte de sua capacidade neurossensorial.

Conversar no celular quando ao volante reduz a concentração de um motorista em até 37%, levando-o a cometer tipos de erros semelhantes aos ocorridos quando se dirige embriagado, de acordo com estudo da Universidade Carnegie Mellon, em Pittsburgh, no Estado da Pensilvânia, nos Estados Unidos. Celular e direção são uma mistura tão perigosa quanto conduzir um veículo alcoolizado.¹²

Foi realizado e publicado, na revista *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Pnas), um estudo norte-americano (ANEXO B) onde os pesquisadores instalaram câmeras, sensores e radares nos carros de mais de 3,5 mil motoristas participantes. A constatação foi que a falta de atenção do motorista causa mais acidentes que o uso do álcool, falhas mecânicas ou problemas na estrada. Falar ao celular aumenta a chance de acidente em 2,2 vezes, digitar texto no celular aumenta em 6,1 vezes e digitar algum número aumenta em mais de 12 vezes¹³.

O Instituto de Tecnologia dos Transportes da Universidade de Virginia (Estados Unidos) realizou uma série de pesquisas sobre o comportamento dos condutores (ANEXO B). A pesquisa mostra que a distração do uso do celular faz com que as pessoas desviem o olhar da estrada em média de 23 segundos: “para um carro a 60 km/h, isso representa 380 metros de percurso às cegas. Para um veículo a 100km/h, são 640 metros sem visibilidade.”¹⁴ A pesquisa mostra também o que mais os motoristas fazem com o celular enquanto dirigem.

¹¹ CZERWONKA, Mariana. **Risco de acidentes é 400% maior ao usar celular**. 2014. Disponível em: <<http://portaldotransito.com.br/noticias/acontecendo-no-transito/risco-de-acidentes-e-400-maior-ao-usar-celular>>. Acesso em: 15 set. 2015.

¹² Ibidem, 2015.

¹³ MACHADO, Roberta. **Falta de concentração é a principal causa de acidentes no trânsito: uso de eletrônicos é uma das atividades mais perigosas**. 2016. Disponível em: <http://sites.uai.com.br/app/noticia/saudeplena/noticias/2016/03/08/noticia_saudeplena,156250/falta-de-concentracao-e-a-principal-cao-de-acidentes-no-transito.shtml>. Acesso em: 20 mar. 2016.

1.2 Legislação Específica

De acordo com o Ministério das Cidades, os usuários de celulares no Brasil tem aumentado de uma forma significativa: “Dados revelam que, desde outubro de 2010, o Brasil tem mais celulares do que habitantes. Atualmente para cada 100 pessoas no País, há aproximadamente 135 celulares.”¹⁵ Porém as leis vigentes não foram atualizadas em proporção a esse crescimento: “A lei que considera usar o celular ao volante uma infração de gravidade média é de 1995, quando os celulares no Brasil eram pouco mais de 4 milhões. Hoje, chegam a 265 milhões e o aparelho é considerado uma epidemia mundial.”¹⁶

A penalidade para o uso do celular no trânsito encontra-se no Artigo 252 do Código de Trânsito Brasileiro (CTB) e prevê duas infrações que envolvem o celular, consideradas infrações média com multa de R\$ 85,13, com perda de quatro pontos na carteira de habilitação e o motorista precisa ser flagrado pelo agente de trânsito para ser autuado. Segundo o Artigo 252 do Código de Trânsito Brasileiro:

Dirigir com apenas uma das mãos, exceto quando deva fazer sinais regulamentares de braço, mudar a marcha do veículo, ou acionar equipamentos e acessórios do veículo (Art. 252, V); e dirigir utilizando fones nos ouvidos conectados a aparelhagem sonora ou de telefone celular; (Art. 252, VI), que é a que o usuário recebe na prática.¹⁷

Ainda de uma forma lenta, alguns legisladores começam a enxergar a importância imediata da modernização do Código de Trânsito Brasileiro (CTB), enrijecendo a lei, bem como o aumento das punições sobre a infração do uso de celular ao volante. Um dos Projetos de Lei em tramitação no Congresso Nacional, de

¹⁴ SANTAELLA, Thiago. **Os riscos de usar o celular para quem está no volante e para os pedestres**. 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/06/os-riscos-de-usar-o-celular-para-quem-esta-no-volante-e-para-os-pedestres-4777474.html>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

¹⁵ PORTAL BRASIL. **Uso do celular é tema da nova campanha de trânsito**. 2013. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2013/10/uso-do-celular-e-tema-da-nova-campanha-de-transito>>. Acesso em: 15 set. 2015.

¹⁶ CZERWONKA, Mariana. **Risco de acidentes é 400% maior ao usar celular**. 2014. Disponível em: <<http://portaldotransito.com.br/noticias/risco-de-acidentes-e-400-maior-ao-usar-celular/>>. Acesso em: 04 mar. 2016.

¹⁷ BRASIL. **Lei nº 9.503, de 23 de Setembro de 1997**. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10596806/artigo-252-da-lei-n-9503-de-23-de-setembro-de-1997>>. Acesso em: 04 mar. 2016.

autoria do deputado Sr. Carlos Bezerra (PMDB-MT)¹⁸, oferece a proposta de separar as condutas de uso do celular e do fone de ouvido. O uso do celular seria considerado uma infração gravíssima, com multa de R\$191,00 e perda de sete pontos na carteira de habilitação, e dirigir com fones de ouvido continuaria sendo considerada infração média, com multa de R\$ 85,13 e perda de quatro pontos na carteira de habilitação.

Outra proposta em tramitação, de autoria do Senador Ricardo Ferraço (PMDB-ES)¹⁹ propõe a alteração de dois pontos do Código de Trânsito Brasileiro. O projeto de Lei 71/2014 visa a alteração do art. 252 do Código, onde o uso do celular seria considerado infração gravíssima, a multa de R\$85,13 passaria para R\$191,54 e perda de sete pontos na carteira de habilitação. A outra alteração seria do art. 311: “Trafegar utilizando telefone celular nas proximidades de áreas como escolas, hospitais e estações de transporte público passaria a ser considerado crime”²⁰, podendo estar sujeitos à prisão de seis meses a um ano.

São poucas e lentas as propostas de mudanças na lei existente, em comparação com o avanço dos acidentes de trânsito causados pela distração no uso de celular ao volante. É necessário que a sociedade se mobilize para que seus representantes parlamentares priorizem a aprovação de leis mais rígidas em relação ao uso do celular: “de acordo com o seguro Dpvat, pago em caso de morte ou invalidez, são registrados cerca de 1,3 milhão de acidentes por ano relacionados ao uso do celular.”²¹

1.3 Publicidade, Um Caminho De Conscientização

Segundo pesquisa veiculada no Portal do Trânsito, 85% dos motoristas admitem usar o celular e outras tecnologias ao volante. Há ainda motoristas que

¹⁸ BRASIL. **Projeto de Lei nº 7.471 de 09 de Junho de 2010**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=480578>>. Acesso em: 04 mar. 2016.

¹⁹ BRASIL. **Projeto de lei do Senado nº 71, de 2014**. Disponível em: <<http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/116384>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

²⁰ VIZOLLI, Erick. **Projeto de lei quer tornar crime o uso de celular ao volante**, 2015. Disponível em: <<http://direitoeliberdade.jusbrasil.com.br/artigos/135658315/projeto-de-lei-quer-tornar-crime-o-uso-de-celular-ao-volante>> Acesso em: 07 mar. 2016.

²¹ CZERWONKA, Mariana. **Celular no trânsito causa 1,3 milhão de acidentes por ano**. 2015. Disponível em: <<http://portaldotransito.com.br/noticias/celular-no-transito-causa-13-milhao-de-acidentes-por-ano/>>. Acesso em: 07 mar. 2016.

ignoram fatos e dados que comprovam o perigo do uso do celular no trânsito, pensam que são capazes de dividir a atenção por acreditarem que pode ser uma coisa rápida ou por terem experiência no trânsito, proporcionando uma capacidade melhor de direção defensiva.

De acordo com uma pesquisa da Sociedade Brasileira de Ortopedia e Traumatologia, feita nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, 84% dos motoristas confessaram ter o hábito de dirigir e falar ao celular, embora todos digam saber que o uso do celular aumenta as chances de acidente.²²

Segundo a coordenadora do Departamento de Psicologia do Trânsito da Universidade Federal do Paraná, Iara Picchioni Thielen: “Para essas pessoas, os outros é que são perigosos, elas, não. Têm uma ilusão de controle das próprias ações e terceirizam a culpa do erro, da imprudência e da negligência. Elas nunca são as responsáveis”²³. Para ela, a mudança no trânsito pode vir através na mudança de comportamento do condutor por meio da educação, fiscalização e resultados de campanhas educativas: “Dizer que é errado é perda de tempo. As pessoas sabem disso. Para os motoristas de 30 a 50 anos, por exemplo, seria mais eficiente chamar a atenção para o mau exemplo que eles estão dando para os filhos e os netos”.

Diante dos fatos, fica clara a necessidade urgente de ações que venham gerar uma mudança de comportamento no trânsito, sendo preciso implantar uma fiscalização eficiente e constante, leis mais rígidas e investir em campanhas educativas que geram impacto, trazendo uma melhor reflexão para o indivíduo.

Inibir o costume do motorista de dirigir e usar o telefone celular é um desafio que salva vidas, reduz gastos com feridos e, na hipótese menos grave, evita os custos com danos patrimoniais provocados por acidentes de trânsito. Para isso, é preciso investir em fiscalização, em campanhas educativas e na punição mais rigorosa aos infratores.²⁴

²² CZERWONKA, Mariana. **Riso de acidentes é 400% maior ao usar celular**. 2014. Disponível em: <<http://portaldotransito.com.br/noticias/risco-de-acidentes-e-400-maior-ao-usar-celular/>>. Acesso em: 15 set. 2015.

²³ BERNARDES, Adriana. **Proposta no Congresso defende punição maior para celular ao volante**. 2011. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2011/12/07/interna_cidadesdf,281752/proposta-no-congresso-defende-punicao-maior-para-celular-ao-volante.shtml>. Acesso em: 07 mar. 2016.

²⁴ Ibidem, 2016.

2 FORMAS DE COMUNICAÇÃO – RECURSOS QUE TRANSFORMAM

2.1 Comunicação

A comunicação é essencial para a convivência entre os indivíduos na sociedade. É através dela que se pode compreender uns aos outros, adquirir informações, conhecimento e se relacionar melhor com as pessoas, criando um convívio agradável.

Todos nós precisamos de nos fazer entender e entendermos os outros, e foi através desta necessidade que ganhamos o principal fator de vantagem evolutiva. Ao desenvolver a linguagem seja ela não-verbal ou verbal, a nossa espécie permitiu-nos primitivamente dar a conhecer os perigos que o mundo oferecia e dessa forma alertar a restante prole para o seu efeito, e de forma mais evoluída, a criação de grandes ideias inovadoras que permitem atualmente o conforto de todos os cidadãos.²⁵

Os matemáticos Claude Shannon e Warren Weaver, citados no livro “Comunicação e Pesquisa”, de Lucia Santaella, explicam que comunicação se dá no procedimento em que uma mente afeta outra, utilizando-se “não apenas discurso oral e escrito, como também música, artes visuais, teatro, balé, e, certamente, todo comportamento humano”.²⁶ E para o crítico literário Ivor Armstrong Richards, também citado por Santaella, a comunicação acontece quando “uma mente ao agir sobre seu meio ambiente influencia outra mente, e, nesta outra mente, ocorre uma experiência que é semelhante à experiência na primeira mente e que é causada, em parte, por aquela”.²⁷

Compreende-se que uma boa comunicação é aquela transmitida com clareza, podendo prender a atenção do receptor, afetando suas ideias, seu estado de espírito e, conseqüentemente, seu comportamento. Para Santaella, a comunicação é vista como:

Um processo que afeta o comportamento ou estado de espírito dos receptores. Fiske chama essa escola de processual. Sua tendência é basear-se nas ciências sociais e psicológica, dirigindo-se para atos de comunicação. Nessa escola, a interação social é vista como um processo

²⁵ FERREIRA, Daniela. **A importância da comunicação**. Disponível em: <<http://pme.pt/a-importancia-da-comunicacao/>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

²⁶ SHANNON; WEAVER, 1949 apud SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001, p. 18.

²⁷ RICHARDS, 1928 apud SANTAELLA, op.cit., p. 19.

através do qual pessoas se relacionam umas com as outras ou afetam o comportamento e resposta emocional das outras.²⁸

Nesse contexto, o professor Antonio Hohlfeldt explica que:

O que precisamos ter claro, contudo, é a existência de uma íntima relação entre os processos comunicacionais e os desenvolvimentos sociais. Isso porque a comunicação, ao permitir o intercâmbio de mensagens, concretiza uma série de funções, dentre as quais: informar, constituir um consenso de opinião - ou, ao menos, uma sólida maioria - persuadir ou convencer, prevenir acontecimentos, aconselhar quanto a atitudes e ações, constituir identidades, e até mesmo divertir.²⁹

Compreende-se que, através de uma comunicação bem elaborada, é possível transmitir mensagens que possam informar, construir ideias, formar opiniões, convencer e persuadir indivíduos a adquirirem produtos ou comportamentos.

2.2 Persuasão

Graças aos meios de comunicação de massa, o acesso às informações passou a ocorrer com mais praticidade, possibilitando a troca de opiniões entre públicos, a criação, esclarecimento ou até modificação de pensamentos. Esse cenário gerou espaço para o uso da persuasão por meio da publicidade de uma forma consciente e eficaz, podendo atingir pessoas em seu modo de pensar e agir.

Os Publicitários e Professores Ricardo Costa e Tailson Pires Costa explicam que a publicidade tem como objetivo influenciar um indivíduo ou um grupo a adquirir uma mercadoria ou uma ideia. “O consumidor deve sentir o desejo ou a necessidade, ainda não percebida, de adquirir um determinado produto ou serviço”.³⁰ “Os efeitos da persuasão podem decorrer da influência exercida pelo grupo ao qual pertence o indivíduo e podem ser facilitados à medida que sua identificação com este grupo seja mantida”³¹. Esse entendimento confirma a utilização da persuasão para que outros indivíduos adotem o mesmo ponto de vista de quem fala.

²⁸ SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001 p.30

²⁹ HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceito, escolas e tendências**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2010 p. 63.

³⁰ COSTA, Ricardo; COSTA, Tailson Pires. **Técnicas de persuasão na propaganda eleitoral**. São Paulo: Fiuza, 2004. p.21

³¹ Ibidem, 2004. p. 20.

Nesse sentido, Adilson Citelli explica que persuadir é convencer um indivíduo ou um público sobre a validade do que está sendo dito, levando as pessoas a entenderem e aceitarem determinada ideia:

Persuadir é, sobretudo, a busca de adesão a uma tese, perspectiva, entendimento, conceito, etc. evidenciando a partir de um ponto de vista que deseja convencer alguém ou um auditório sobre a validade do que se enuncia. Quem persuade leva o outro a aceitar determinada ideia, valor, preceito.³²

Daniel Kamlot, Mestre em administração de empresas com ênfase em marketing pela PUC-Rio, no artigo - Persuasão: a Essência da Propaganda (2012), explica que a persuasão pode ser analisada a partir de três diferentes perspectivas, sendo uma delas a perspectiva da tomada de decisão, que se baseia no modelo Elaboration Likelihood Model (ELM). O processo da persuasão é iniciado quando se recebe a mensagem. De acordo com o conteúdo, o consumidor pode se envolver em maior ou menor grau. Com o maior envolvimento, a persuasão pode gerar mudança de atitudes e de crenças:

Em uma mudança de atitude e crença acarretada por meio da rota central, o consumidor presta maior atenção à mensagem veiculada e considera a comunicação de modo prudente, em comparação à sua atitude. Daí, de acordo com respostas cognitivas, isto é, pensamentos favoráveis ou desfavoráveis incididos no consumidor em decorrência da comunicação, o posicionamento quanto à mensagem recebida toma forma.³³

Já na persuasão com baixo envolvimento, “é possível haver mudança de crenças, mas atitudes e sentimentos tendem a não ser influenciados.”³⁴

O consumidor não considera os prós e os contras da questão. No caso, a mensagem é aceita ou rejeitada fundamentando-se em disposições mentais periféricas, as quais envolvem a autoridade da fonte e sua atratividade, a quantidade de argumentos apresentados e os estímulos do ambiente.³⁵

Percebe-se que a persuasão é um recurso cujo propósito é provocar reações emocionais no receptor, sendo positiva ou negativa, trazendo novas ideias e percepções, podendo de forma consciente influenciar um indivíduo ou um grupo de pessoas a adotarem certas atitudes e comportamentos. “O grau de envolvimento do

³² CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16. ed. São Paulo: Ática, 2004 p. 14

³³ KAMLOT, Daniel. **Persuasão: a essência da propaganda**. 2012. Disponível em: <www2.espm.br/sites/default/files/pagina/estudos_mar_12.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2016.

³⁴ Ibidem, 2012.

³⁵ Ibidem, 2012.

receptor da mensagem, como referido no modelo ELM, é algo que se pode alcançar por intermédio de um envolvimento emotivo, e não somente racional”.³⁶

Entende-se que a comunicação é uma ferramenta importante para desenvolver uma boa persuasão. Outro fator importante é a cultura humana, que deve ser levada em conta para que a mensagem passada possa influenciar e gerar convencimento em um grupo.

Compromisso e coerência, principio da persuasão, é também o resultado da cultura humana onde há uma busca para que nossas ações corresponda as nossas crenças e palavras. Essa é uma importante característica da persuasão. Somos levados a assumir compromissos sem o devido conhecimento do alvo deste e quando passamos a conhece-lo é difícil voltar atrás. A aprovação social, outro principio da persuasão pode levar ao convencimento com o argumento que várias pessoas já tem determinada coisa ou aprovam alguma idéia.³⁷

2.3 Publicidade como criadora de cultura

A identificação com um grupo vem através da cultura, em que normas, valores e costumes são impostos diante da sociedade, e o indivíduo, adaptando-se ao estilo de vida, cria uma ligação com o ambiente. Segundo Marcelo Resquetti Tarifa: “A visão antropológica e sociológica da cultura forma o alicerce à importância do significado dos indivíduos dentro de um grupo específico à medida que se constroem hábitos, instrumentos de comunicação e convívio.”³⁸

A Psicologia, de forma geral, considera a cultura como uma forma de viver compartilhada por um grupo de pessoas, que inclui costumes, valores, suposições, tradições, etc., que influenciam e guiam o comportamento, tornando possível às pessoas sobreviver em seu meio.³⁹

³⁶ KAMLOT, Daniel. **Persuasão: a essência da propaganda**. 2012. Disponível em: <www2.espm.br/sites/default/files/pagina/estudos_mar_12.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2016.

³⁷ SANSÃO, Barbara et al. 2014. 10. Manual **Aperfeiçoe seu QI de persuasão**: trabalho desenvolvido durante o estudo da disciplina Comunicação I no curso de Administração. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

³⁸ TARIFA, Marcelo Resquetti. **Cultura e comportamento organizacional nas práticas de controladoria empresarial**. Disponível em: <<http://www.socialiris.org/antigo/imagem/boletim/arq5527b4c333a7b.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

³⁹ MOREIRA, Márcio Borges; MACHADO, Vívica Lé Sénéchal; TODOROV, João Claudio. Cultura e práticas culturais. In: MOREIRA, Márcio Borges (Org.). **Comportamento e práticas culturais**. Brasília: Instituto Walden4, 2013. p. 14-23.

Um determinado grupo social cria hábitos e costumes entre eles que permanecem, mesmo depois, com outra geração, como o modo de se vestir, se comportar, falar, entre outros valores que constroem a sociedade.

O ambiente social é aquilo que chamamos de cultura. Assim que uma criança nasce, ela começa a interagir com as contingências ambientais às quais é exposta, que são, a maior parte delas, fornecidas por outras pessoas. A cultura se refere, então, às contingências de reforçamento social que geram e mantêm o comportamento dos membros de um determinado grupo social, cuja existência vai além do período de vida dos membros do grupo. Normalmente, essas contingências são formuladas por meio de regras e leis que constituem os costumes, tradições, etc., habituais de um povo: o modo como se vestem, comem, como criam os filhos, como se governam, e assim por diante. Ou seja, é um conjunto particular de condições no qual um grande número de pessoas se desenvolve e vive.⁴⁰

Percebe-se porém, que a cultura não é estática, ela muda conforme os valores do passado se enfraquecem e integrantes da nova geração começam a adquirir novas necessidades, adaptando-se ao novo contexto.

Segundo o publicitário e escritor Roberto Menna Barreto, a agência de propaganda difere de qualquer outro tipo de agência, “pois ela não apenas intermedeia, não apenas agencia como outras agências, mas, sobretudo, como estou lembrando, cria.”⁴¹ Através da publicidade e da eficácia da comunicação é possível manifestar traços culturais com os quais o telespectador possa se familiarizar.

Para Philippe Breton, doutor em ciência da informação e da comunicação, e Serge Proulx, doutor em sociologia, a publicidade: “mantém uma estreita relação com a sociedade que a produz: ela exerce uma ação cultural sobre a sociedade, ao mesmo tempo em que a sociedade estabelece limites culturais para a expressão do discurso publicitário.”⁴²

Consonante a isso, configura-se a Indústria Cultural, que, segundo Tamires Dias dos Santos, no artigo da Revista Trágica: estudos de filosofia da imanência:

⁴⁰ MOREIRA, Márcio Borges; MACHADO, Vívica Lé Sénéchal; TODOROV, Jão Claudio. Cultura e práticas culturais. In: MOREIRA, Márcio Borges (Org.). **Comportamento e práticas culturais**. Brasília: Instituto Walden4, 2013. p. 14-23.

⁴¹ BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006 p. 11

⁴² BRETON, Philippe; PROULX, Serge. **Sociologia da comunicação**. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2006. p. 110

Na realidade tem como objetivo final o lucro. Para tanto, a mola propulsora de sua finalidade é a estereotipia. Ela não cessa de produzir fantasias, de erigir imagens falaciosas acerca da realidade, para moldar as subjetividades: ganhá-las para seus propósitos. Ela busca o lucro, portanto, não está interessada em promover a transformação social.⁴³

Santos aponta ainda que:

As influências da indústria cultural se revelam como um debate ainda atual no que tange à massificação cultural, uma vez que o poder exercido pelos interesses mercadológicos vigoram de modo patente sobre as escolhas dos indivíduos. De tal forma que muitos tendem a guiar seus gostos artísticos conforme a moda em voga. Nesse sentido, a monopolização da cultura como mercadoria impede a apropriação para formação estética dos sujeitos, pois suas reais intenções são determinadas por questões comerciais onde o lucro é o seu maior objetivo. Entretanto, mesmo com posições pessimistas acerca do poder exercido pela indústria cultural, Adorno vê possibilidades de uma cultura não desvinculada da formação humana. Assim, para a educação ser efetiva, necessita promover a autonomia e a emancipação dos sujeitos contrapondo-se à ideologia dominante através da autorreflexão crítica.⁴⁴

2.4 Marketing Social

O conceito de marketing tem evoluído muito, adquirindo várias definições. Para uma melhor compreensão do conceito de Marketing Social, vale examinar algumas outras aplicações do marketing que surgiram em torno da aplicação social, sendo elas o Marketing de Setor Comercial, Marketing Social Corporativo e Marketing Societal.

O Marketing de Setor Comercial tem como objetivo principal vender produtos ou serviços que atendem as necessidades e desejos dos consumidores; para Philip Kotler e Kevin Lane Keller: “é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar”.⁴⁵

O marketing deve identificar as necessidades e satisfazer os desejos dos consumidores, mas da forma como, onde, quando e pelo preço que o consumidor aceita pagar, sem deixar de considerar que o principal determinante das vendas e dos lucros é o consumidor.⁴⁶

⁴³ SANTOS, Tamires Dias dos. Theodor Adorno: uma crítica à indústria cultural. **Revista Trágica: estudos de filosofia da iminência**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 25-36, maio/ago. 2014.

⁴⁴ Ibidem, 2014.

⁴⁵ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

⁴⁶ VEBER, Patrícia Aparecida. **Aspecto do marketing social e do marketing societal e suas implicações conceituais**. Disponível em:

Marketing Social Corporativo está ligado às ações de apoio a causas sociais que trazem benefícios para a sociedade, “busca o ganho mútuo, onde a organização recebe um prêmio na forma de ganhos financeiros e, a sociedade, na forma de resolução de problemas sociais e melhoria na qualidade de vida”⁴⁷. Tem como objetivo melhorar e fortalecer a imagem da empresa de uma forma positiva, agregando valor e diferencial para a marca e trazendo lucro para a empresa: “uma estratégia utilizada por empresas, para divulgar seus projetos sociais, visando melhorar sua imagem no mercado, ganhar competitividade, aumentar as vendas e os lucros.”⁴⁸

É perceptível que as pessoas vem se manifestando cada vez mais quanto às práticas que as empresas adotam em prol do meio ambiente e da sociedade, estão mais atentos com a responsabilidade social e se tornam consumidores mais exigentes. Isso faz com que as organizações incorporem mudanças para sobressaírem à concorrência, sendo mais aceitos e bem vistos pela sociedade. Esse fator leva ao conceito do Marketing Societal, no qual deve-se atender aos desejos dos consumidores mantendo o equilíbrio social e ambiental a longo prazo: “as organizações devem manter um equilíbrio entre lucro, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público.”⁴⁹

O Marketing Societal possui um estreito relacionamento com o desenvolvimento sustentável, já que pode ser considerado como a utilização de técnicas e premissas de Marketing a ações de cunho econômico, social e ambiental, promovidas por organizações que não possuem causas sociais por finalidade. Assim sendo, pode-se reconhecer que o Marketing Societal – incorporação do desenvolvimento sustentável, ou sustentabilidade, nas estratégias de marketing – é decorrente da sua evolução, com vistas a oferecer valor aos públicos-alvo, de forma que sejam estimulados, podendo, então, ser utilizado por qualquer organização.⁵⁰

Enquanto o Marketing de Setor Comercial vende produtos, o Marketing Social, por meio de estratégias de convencimento, vende comportamento e tem

<http://www.facos.edu.br/old/revistas/trajetoria_multicursos/aspecto_do_marketing_social.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2016.

⁴⁷ RODRIGUES, Anderson Ricardo; PEIXOTO, Maria Gabriela Mendonça; SETTE, Ricardo de Souza. Marketing Social: conceituação, características e aplicação no contexto brasileiro. **Espacios**, v. 33, n. 3, p. 20, 2012.

⁴⁸ Ibidem, 2012.

⁴⁹ NOGUEIRA, Juliana. **A orientação de marketing societal**. 2011. Disponível em: <www.implantandomarketing.com/a-orientacao-de-marketing-societal/>. Acesso em: 17 mar. 2016.

⁵⁰ SILVA, Edson Coutinho; MINCIOTTI, Silvio Augusto; ROMEIRO, Maria do Carmo. Marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 4, n. 1, p. 19-38, jan/abr. 2011.

como foco influenciar as pessoas a terem novas atitudes em situações que coloquem sua vida em risco, como o uso do celular enquanto dirige. Segundo Philip Kotler e Nancy Lee:

Marketing Social é uma disciplina de marketing distinta, uma disciplina que foi rotulada como tal desde o início da década de 1970 e refere-se fundamentalmente a esforços focados em influenciar comportamentos que vão melhorar a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir para as comunidades em geral.⁵¹

O Marketing Social tem como objetivo mudar opiniões e comportamento das pessoas, não tem o lucro como o fim, mas sim uma mudança Social: “envolve a mudança de comportamento da sociedade, promovendo bem-estar social, sem visar lucro, podendo ser aplicado pelo Estado, organizações do terceiro setor e empresas privadas com fins lucrativos.”⁵²

A diferença é que o Marketing Social Corporativo visa o lucro das empresas através da melhoria da imagem da marca que é associada às ações sociais, enquanto que o Marketing Social, de fato, não tem o lucro como fim, mas sim a mudança do estado atual da sociedade/comunidade para um estado ideal de comportamento. Deve-se ressaltar, ainda, que o Marketing Social também pode ser usado por organizações sem fins-lucrativos.⁵³

Kotler e Nancy Lee explicam que no Marketing Social as estratégias estão voltadas para proporcionar ao indivíduo atitudes que beneficiem tanto a sociedade como o indivíduo propriamente dito:

Os agentes da mudança tipicamente querem influenciar mercados-alvo para fazer uma dentre quatro coisas: (1) ACEITAR um novo comportamento (por exemplo, produzir adubo a partir de restos de alimentos) (2) REJEITAR um comportamento potencialmente indesejável (por exemplo, começar a fumar) (3) MODIFICAR um comportamento atual (por exemplo, aumentar a atividade física de 3 para 5 dias da semana), ou (4) ABANDONAR um velho hábito indesejável (por exemplo, falar ao telefone celular enquanto dirigindo).⁵⁴

A publicidade e a propaganda (usados aqui como sinônimos), por meio de estratégias, divulgam produtos ou ideias, formando opiniões e desejos. A propaganda, segundo Roberto Menna Barreto, “se insere, vivifica e estimula todo o universo psicológico da sociedade de massa em que surge e a qual tenta influenciar,

⁵¹ KOTLER, Philip; LEE, R. Nancy. **Marketing Social**: influenciando comportamentos para o bem. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. p. 26

⁵² RODRIGUES, Anderson Ricardo; PEIXOTO, Maria Gabriela Mendonça; SETTE, Ricardo de Souza. Marketing Social: Conceituação, Características e Aplicação no Contexto Brasileiro. **Espacios**. Vol. 33 n. 3, p.20. 2012.

⁵³ Ibidem, 2012.

⁵⁴ KOTLER, op. Cit., p. 28.

servindo-se do vazio espiritual de multidões”⁵⁵, e segundo Sal Randazzo, “a publicidade também nos possibilita criar poderosos posicionamentos emocionais/psicológicos que mexem com as emoções e os sentimentos do consumidor”.⁵⁶

É importante observar que campanhas configuradas como Marketing Social trabalham com o foco da mudança de valores e comportamentos de indivíduos ou grupos. Muitas vezes, a experiência é enfatizada sobre o conceito, para que o receptor vivencie alguma situação discutida. Dessa forma, não trabalha com desejos consumistas e sim, com mudança comportamental, transferindo ideais para a promoção do bem-estar.⁵⁷

Assim, utilizando as ferramentas da publicidade dentro do Marketing Social, é possível persuadir as pessoas, levando-as a vivenciarem as emoções de outros que passaram por tragédia, causando impacto no emocional do público, influenciando no comportamento das pessoas e nas suas decisões durante a condução de veículos automotores.

2.5 Mecanismo de Identificação

Dulce Regina dos Santos Pedrossian, Doutora em Psicologia Social, explica que o “eu” é moldado e formado a partir de identificações que o indivíduo vivencia com o outro no decorrer de sua vida:

O mecanismo da identificação – processo psíquico pelo qual o indivíduo apreende os atributos do outro e modifica-se, total ou parcialmente, conforme o modelo introjetado – é de vital importância, pois o eu se constitui mediante as identificações que o indivíduo estabelece no decurso de sua vida: tornar a si o outro. [...] Não se pode desconsiderar a influência que o grupo e as instituições sociais exercem sobre as pessoas, mediante a criação de vínculos emocionais mútuos, interferindo nos primórdios dos regulamentos sociais e das obrigações morais individuais e coletivas.⁵⁸

No estudo apresentado por Pedrossian, é esboçada uma visão da psicanálise de Freud sobre identificação, interpretada pelo psicólogo José Leon Chochik como a

⁵⁵ BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006. p. 35.

⁵⁶ RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. p. 49.

⁵⁷ O CONHECIMENTO. **O marketing social e a conscientização pela experiência**, 2012. Disponível em: <www.oconhecimento.com.br/o-marketing-social-e-a-conscientizacao-pela-experiencia/>. Acesso em: 15 mar. 2016.

⁵⁸ PEDROSSIAN, Dulce Regina dos Santos. **O mecanismo da identificação: uma análise a partir da teoria freudiana e da teoria crítica da sociedade**. 2008. Disponível em: <revistas.ufg.emnuvens.com.br/interacao/article/viewFile/5275/4692>. Acesso em: 20 mar. 2016.

existência de três formas de identificação, sendo elas: 1. “a identificação com aquele que se quer ter para si”; 2. “a identificação com aquele que se quer ser”; e 3. “a identificação com uma situação ou uma característica imaginária ou real que outra pessoa apresenta.”⁵⁹:

Os dois primeiros tipos de identificação têm papel importante na formação do eu, pois a renúncia ao objeto de desejo (que se quer ter para si) faz com que o eu se modifique, em conformidade com as características daquele objeto, para imaginariamente retê-lo. Já o segundo tipo de identificação associa-se também com a formação do superego, pois tal identificação é feita para se evitar a ameaça que o objeto de identificação representa para o ego; se o indivíduo se comporta de forma similar ao objeto persecutório, julga que não há nada a temer. Nesse segundo tipo, também está presente o amor pela pessoa alvo de identificação, posto que ela pode significar o cuidado e proteção, ou seja, autoconservação [...]. A permanência do objeto, ao qual se deveria renunciar, como parte constitutiva do ego, gera uma ansiedade constante. Assim, os desejos de ter um objeto e de ser igual ao objeto se relacionam, tal como se pode perceber na descrição do complexo de Édipo. O terceiro tipo de identificação, com alguma característica ou situação – real ou imaginária – similar à daquele com quem se identifica, refere-se, segundo Freud [...] à constituição dos grupos.⁶⁰

Segundo Crochík: “a identificação com os outros não é incentivada ao longo da formação: a expressão ‘seja você mesmo’ é repetida frequentemente. Mas se só somos por meio dos outros, ao negar a identificação negamos a nós mesmos.”⁶¹

Para um maior comprometimento do indivíduo com o assunto em questão, é importante a participação do “eu” no contexto, se colocar no lugar do outro, sentir as emoções e vivenciar o momento para que possa ser melhor compreendida a importância da tomada de decisões sobre sua vida e, se possível, compartilhar ajudando outras vidas. “É importante tentar, de alguma forma, sistematizar um contexto, criar um cenário pelo menos próximo da realidade onde as possibilidades da decisão possam ser examinadas sob todos os ângulos.”⁶²

O indivíduo ou o grupo envolvido pela emoção provocada pela mensagem criará o Outro como um efeito de seu próprio pensamento, levando-o a descobrir uma conscientização idêntica a si mesmo porque não há educação sem o outro, ou

⁵⁹ CROCHIK, 2005 apud PEDROSSIAN, Dulce Regina dos Santos. **O mecanismo da identificação: uma análise a partir da teoria freudiana e da teoria crítica da sociedade**, 2008. Disponível em: <revistas.ufg.br/emnuvens.com.br/interacao/article/viewFile/5275/4692>. Acesso em: 20 mar. 2016.

⁶⁰ CROCHIK, 2005 apud PEDROSSIAN, op. cit. 2008.

⁶¹ CROCHÍK, José Leon. Preconceito e inclusão. **Revista do Instituto Cultural Judaico Marc Chagall**, Porto Alegre, v. 3, n. 1 p. 32-42, jan/jun. 2011.

⁶² ALVES, Maria Cristina. **A importância da tomada de decisão**. Disponível em: <<http://www.conectandopessoas.com.br/a-importancia-da-tomada-de-decisao/>>. Acesso em: 25 set. 2015

seja, a leitura de um livro levará o leitor a ser educado de alguma forma pelo autor. Paulo Freire, em *Pedagogia do Oprimido*, afirma que “ninguém educa ninguém, ninguém se educa a si mesmo, os homens se educam entre si, mediatizados pelo mundo”⁶³. Lilian S. Gonçalves, pós-graduada em Comunicação e Marketing, explica que:

Em uma propaganda, por exemplo, quando você apresenta e descreve uma história, seu espectador, que foi prontamente atingido pela mensagem transmitida, se coloca no lugar do personagem e se transforma em parte da cena assistida, como se sentisse exatamente as mesmas emoções que o personagem.⁶⁴

O psiquiatra, filósofo e professor Mauro Maldonato explica que a publicidade poder ser examinada de diferentes modos e em diferentes níveis, divididos em: **1.** locutor A: “é aquele que cria a mensagem e deve estabelecer em que modo é possível conferir-lhe a máxima eficácia.”, **2.** locutor B: “é o público que deveria selecionar, ouvir e decodificar a mensagem.”, **3.** o meio em que será transmitida a mensagem e **4.** o efeito obtido que “pode ser avaliado com base no número de pessoas alcançadas pela mensagem, na cota de mensagem gravada mnemônicamente pelo público e no modo em que a mensagem condicionou seu comportamento ao ponto de leva-lo a comprar o produto”⁶⁵ ou o comportamento. O fracasso seria se a mensagem voltasse para o próprio comunicador sem causar efeito esperado no público.

Para alcançar um melhor efeito na mente do indivíduo é necessário trabalhar com a emoção, utilizar campanhas que geram impacto, podendo assim influenciar em seu comportamento e decisões. Lilian S. Gonçalves explica que a mente das pessoas responde muito mais a mensagens que geram fortes estímulos emocionais: “A emoção causada por sua propaganda é uma das principais razões que levam o cérebro reptiliano a transformar sua mensagem em uma lembrança, a qual aparece, em grande parte das vezes, como um acelerador do processo de decisão de compra”⁶⁶. Aponta ainda uma teoria formulada por Charles Darwin, em 1872, que mostra que existem seis emoções universais que afetam a espécie humana,

⁶³ FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987. p. 39.

⁶⁴ GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária**: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor. São Paulo: Novatec, 2013. p. 76.

⁶⁵ MALDONATO, Mauro. **O desafio da comunicação**: caminhos e perspectivas. São Paulo: Palas Athena, 2004. p. 172.

⁶⁶ GONÇALVES, op. cit., p. 75.

emoções que as pessoas são capazes de sentir e reconhecer desde seu nascimento, são elas: raiva, medo, tristeza, alegria, surpresa e repulsa. Os sentimentos como ansiedade, inveja, compaixão, depressão, gratidão, orgulho, pena, fúria e remorso são conseqüências das emoções fundamentais e são chamadas de emoções secundárias. Logo, as emoções primárias estão ligadas, a partir de experiências vividas que foram armazenadas na memória, e a reação diante do acontecimento recordado vem de emoções secundárias.

Em outros termos, são sentimentos bons ou ruins que, armazenados como marcadores somáticos, alimentam o subconsciente com o tipo de sentimento proporcionado; se positivo, o corpo pede bis e vibra com as doses de dopamina; se negativo, o corpo reage com sentimentos ruins e, em grande parte das vezes, tenta evitar essas situações, principalmente quando há risco iminente à vida.⁶⁷

É importante que a mensagem passada seja armazenada na memória do indivíduo, para que, quando ele se deparar com situações parecidas, se recorde da mensagem transmitida adquirindo assim nova postura e ideia diante da situação vivenciada. Mauro Maldonato explica que:

Os fatores emocionais são capazes de influenciar fortemente a memória: permitem lembrar mais facilmente de um acontecimento, distorcer sua lembrança ou removê-lo totalmente. As emoções interferem em cada fase do processo da memória, desde a percepção do evento a ser lembrado à recuperação da informação.⁶⁸

Nesse segmento, o que leva o subconsciente a armazenar a mensagem transmitida pela propaganda, segundo Lilian S. Gonçalves, é que:

Anúncios que transmitem emoções fazem o público relembrar cenas de seu passado e associá-las aos produtos e aos serviços oferecidos. Novamente, entram em cena os marcadores somáticos que estabelecem uma conexão entre a memória e a mensagem passada, alimentado o cérebro reptiliano para a tomada de decisão. Em outras palavras, as emoções criam os movimentos necessários para conduzir seus clientes a continuar com o processo de decisão por esse ou aquele produto.⁶⁹

Entende-se a importância do envolvimento com o telespectador para uma melhor compreensão. Para uma comunicação chamar a atenção, gerar reflexão e ser guardada na memória é necessário criar uma conexão daquilo que está sendo dito para que o “eu” se coloque no lugar do “outro” podendo sentir as emoções e o

⁶⁷ GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária**: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor. São Paulo: Novatec, 2013. p. 77.

⁶⁸ MALDONATO, Mauro. **O desafio da comunicação**: caminhos e perspectivas. São Paulo: Palas Athena, 2004. p. 139.

⁶⁹ GONÇALVES, op. cit., p. 76.

impacto diante daquilo proposto, alterando seu modo de ver e pensar, afetando assim seu comportamento.

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste TCC é de caráter exploratória, com o intuito de fornecer um melhor conhecimento do problema e ter um entendimento das ações que o provocam. Para Antonio Carlos Gil:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.⁷⁰

E segundo Willian Costa Rodrigues: “Seu objetivo é a caracterização inicial do problema, sua classificação e de sua definição. Constitui o primeiro estágio de toda pesquisa científica.”⁷¹ Logo, compreende-se que o estudo constitui uma primeira etapa, de aproximação ao tema, para um futuro aprofundamento.

O estudo foi estruturado via revisão bibliográfica, que possibilita um levantamento de busca de dados, informações e materiais disponíveis já realizados, por meio de livros, artigos e internet. Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos explicam que: “Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”⁷². Nesse contexto, Antonio Carlos Gil⁷³ aborda que a pesquisa bibliográfica fornece uma cobertura de informações mais ampla, dando vantagem ao investigador.

Para complementar, segundo Arilda Godoy, em função da natureza do problema exposto e das questões e objetivos que orientam a investigação, a opção pelo enfoque qualitativo se torna o mais apropriado e mais indicado, pois a pesquisa qualitativa:

Tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental [...] Visando à compreensão ampla do fenômeno que está sendo estudado, considera que todos os dados da realidade são importantes e devem ser examinados⁷⁴

⁷⁰ GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 41.

⁷¹ RODRIGUES, William Costa. **Metodologia científica**. Paracambi: FAETEC/IST, 2007. p. 6.

⁷² MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 183.

⁷³ GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

⁷⁴ GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE- Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar/abr. 1995. p. 62-63.

Para isso foi usado a pesquisa explicativa, na qual está exemplificada através de campanhas veiculadas por meio de imagens, vídeos e spots que aprofundam o conhecimento da sociedade com relação ao problema, suas causas e consequências. Para Antonio Carlos Gil, as pesquisas explicativas:

Têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas.⁷⁵

Dentre muitas formas de campanhas disponíveis no mercado, foram escolhidas para exemplificação, aquelas que parecem produzir maior impacto e que deixam claro o critério de comunicação, seja por imagem ou som, explicitando que a distração provocada no uso do celular ao volante é o fator que contribui de forma predominante na causa desses acidentes automobilísticos.

As cinco campanhas escolhidas foram: *“Eyes On The Road”*, executada em 2014 pela agência Ogilvy e Mather (Pequim) para a Volkswagen; *“Don’t Talk While He Drives”*, executada em 2010 pelo Grupo Mudra para a *Bangalore City Traffic Police*; *“Don’t Selfie and Drive”*, executada em 2014 pela agência Ogilvy e Mather para a *Turkish Traffic Safety Association*; *“Não Mande SMS Enquanto Dirige”*, executada em 2013 pela agência *Leo Burnett Tailor Made* para a Fiat Brasil; *“Última Chamada”*, executada em 2015 pela Master Comunicação para o Detran-PR e o Governo do Paraná.

Cada material será exemplificado a partir dos conceitos referentes a recursos de comunicação apresentados no capítulo 2, sendo eles: Persuasão, Mecanismo de identificação, Publicidade como Criadora de Cultura e Marketing Social. A Comunicação será inserida como um fechamento do que está sendo dito.

⁷⁵ GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 42.

4 COMUNICAÇÃO QUE INFLUENCIA

As campanhas apresentadas a seguir foram realizadas recentemente, no período de 2010, 2013, 2014 e 2015. Nelas percebe-se o reconhecimento e investimento por parte de grandes empresas privadas e Órgãos Governamentais diante da necessidade de conscientização social quanto ao uso inadequado e exacerbado do aparelho celular ao volante.

Essas campanhas retratam o uso do Marketing Social e sua importância, já que atinge milhões de pessoas, promovendo conscientização em conduzir o veículo sem dividir a atenção no trânsito. Portanto tornam-se ferramenta de utilidade pública.

A seguir são expostas fotogramas e peças publicitárias, seguidas de breve descrição, dados sobre a premiação e depois exemplificadas de acordo com as formas de comunicação apresentadas no capítulo 2. A exemplificação é articulada a partir dos seguintes aspectos e nessa ordem: Persuasão, Mecanismo de Identificação, Publicidade como criadora de cultura, Marketing Social e, no fechamento, a Comunicação como um todo.

4.1 Eyes On The Road

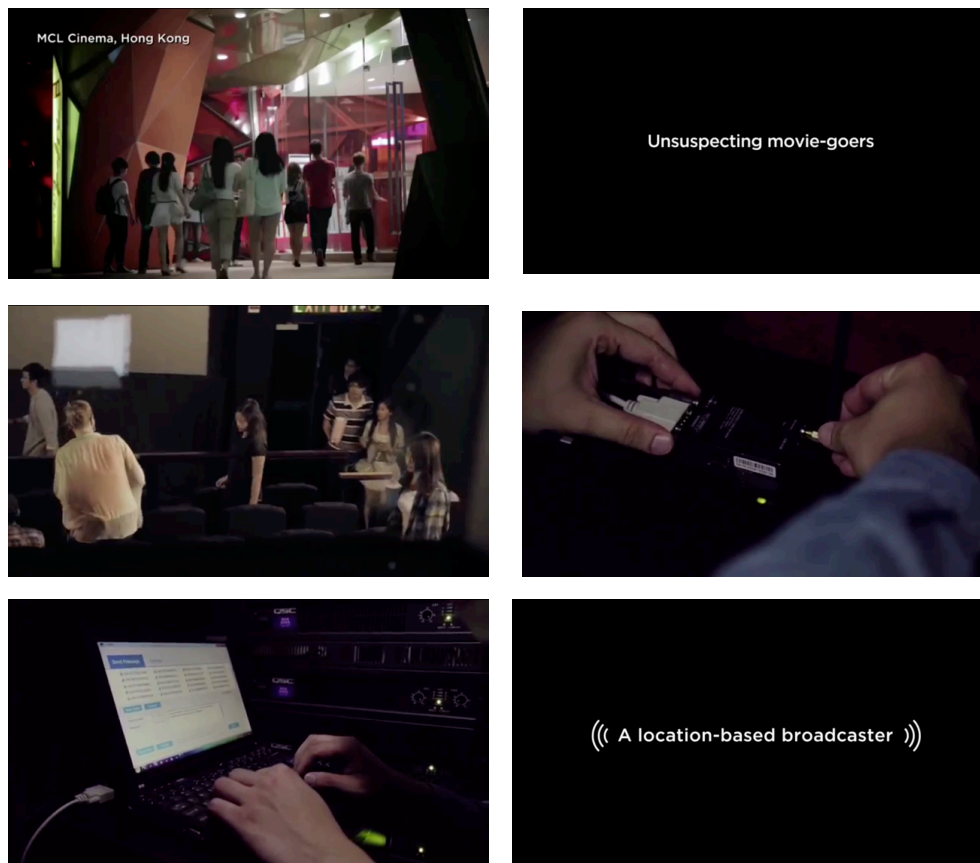
*Eyes On The Road*⁷⁶ (olhos na estrada) é uma campanha executada em 2014 pela agência Olgivy e Mather (Pequim) para a Volkswagen, para alertar sobre o uso do telefone no volante, causando impacto nos motoristas. A primeira exibição ocorreu em um cinema de Hong Kong, na China. O vídeo tem 1min23s. É exibido antes do filme começar, mostrando a visão de um motorista acelerando em uma estrada de linha reta, não mostra o motorista, causando a sensação de o telespectador ser o próprio. Enquanto todos mantêm os olhares na tela, um funcionário do cinema aciona um sistema que faz todos os celulares receberem uma mensagem automaticamente e ao mesmo tempo, e quando as pessoas olham para o celular vem o alerta da campanha de uma maneira bem criativa, causando a atenção do público e engajando a passar a mensagem adiante. Fica claro na

⁷⁶ CAMPANHA Volkswagen Olhos na Estrada. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FTIs8Sc8CTY>>. Acesso em: 15 set. 2016.

fisionomia dos telespectadores a expressão de surpresa e susto, resultado da ação bem planejada e executada da campanha.

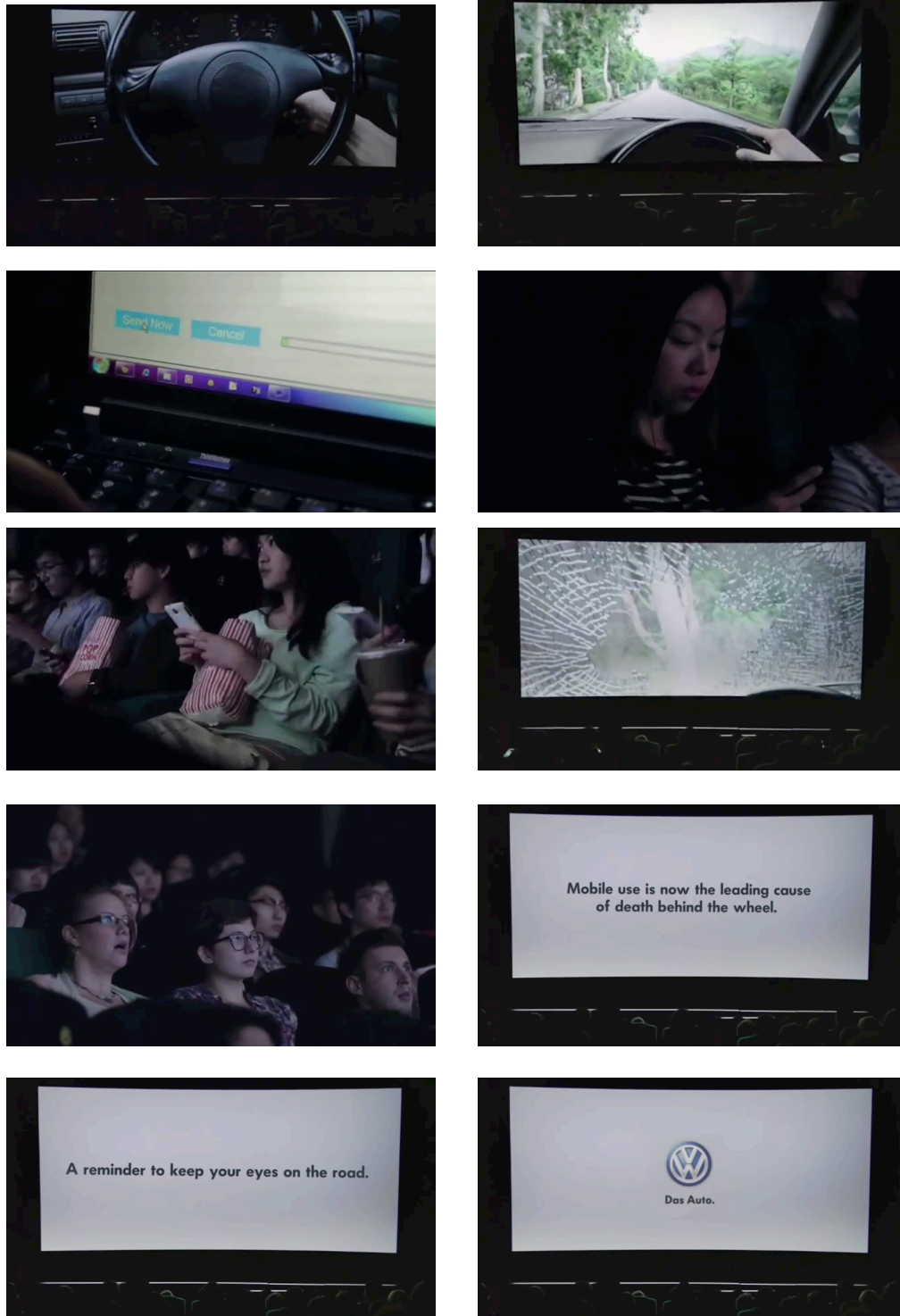
A campanha ganhou o *Grand Prix* de mídia em *Spikes Ásia*⁷⁷ recebeu uma homenagem no *Effie China Awards*, onde ganhou 4 medalhas de ouro, incluindo na mídia Inovação e da nova categoria influenciadores. Foi reconhecida como um dos melhores anúncios do automóvel do ano no *One Show* propaganda do automóvel das concessões do ano. Participou da cerimônia de premiação globais realizada no Salão Internacional do Automóvel da América do Norte em Detroit onde foi premiada como um dos melhores anúncios do ano em Experiencial / Instalações, eventos ao vivo, competições, a categoria de exposições.⁷⁸

Figura 1 – Fotograma do filme da campanha Eyes On The Road, 2014.



⁷⁷ TANDON, Shubhi. **Volkswagen urges drivers to keep their eyes on the road.** 2014. Disponível em: <www.digitalmarket.asia/2014/11/volkswagen-urges-drivers-to-keep-their-eyes-on-the-road/>. Acesso em: 04 abr. 2016.

⁷⁸ OGILVY, Beijings. **"Eyes On The Road" campaign for VW wins at One Show Automobile Awards.** 2015. Disponível em: <www.campaignbrief.com/asia/2015/01/ogilvy-beijings-eyes-on-the-ro.html>. Acesso em: 04 abr. 2016.



Fonte: CAMPANHA Volkswagen Olhos na Estrada. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FTIs8Sc8CTY>>. Acesso em: 15 set. 2016.

4.1.1 Persuasão e Mecanismo de identificação

Percebe-se que a câmera não mostra o motorista, embora as filmagens sigam de acordo com seu campo de visão, causando a sensação de o telespectador ser o próprio motorista. No início do vídeo o motorista liga o som e traz interatividade com a música, enquanto todos mantêm os olhares na tela, um funcionário do cinema aciona um sistema que faz todos os celulares receberem uma mensagem automaticamente e ao mesmo tempo e, com o toque do celular de todos os presentes, gera uma interação ainda maior com o telespectador. A técnica proporcionada trouxe uma identificação com o personagem possibilitando uma melhor compreensão daquilo que está sendo dito e gerando uma educação através da identificação com o outro. A batida ocorrer no mesmo momento em que se olha o aparelho celular faz com que o indivíduo, através do susto, vivencie aquele momento trazendo a persuasão que o coloca no lugar da vítima do acidente.

A aplicação da teoria de Maldonato fica clara pelo número de pessoas alcançadas pela mensagem, levando-os ao provável condicionamento de seu comportamento.

4.1.2 Publicidade como criadora de cultura

A campanha apresentada busca trazer, através do Marketing Social, uma mudança social e um novo comportamento. Percebe-se a expressão das pessoas diante do que foi passado e pôde-se perceber que a estratégia utilizada gerou convencimento do perigo ao qual o indivíduo está exposto, trazendo mudança de opiniões, gerando um novo conceito e uma nova forma de agir diante de tal situação.

4.1.3 Marketing Social

É percebido no vídeo que as pessoas que aguardavam o início do filme e assistiam a propaganda da Volkswagen demonstram, ao receber a mensagem de forma simultânea em seus celulares, terem a cultura de imediatamente se voltarem para o texto em seus aparelhos. A referência ao acidente do veículo simultaneamente com as pessoas lendo a mensagem proporcionou um choque de consciência forte, levando-as a refletir sobre seu modo de reação ao dirigir usando

o telefone ao mesmo tempo, alterando a sua forma cultural de uso de aparelho celular ao volante.

Percebe-se ainda a influência nessas pessoas para rejeitarem esse novo comportamento potencialmente indesejável e ao mesmo tempo abandoná-lo, produzindo nelas o desejo de novo comportamento, confirmando assim o pensamento de Kotler e Nancy Lee, citado no capítulo 2.

Nessa campanha foi utilizada uma comunicação não verbal alertando as pessoas presentes sobre o perigo envolvido quando se utiliza o celular ao volante. A mensagem bem elaborada proporcionou ao telespectador uma experiência através da emoção afetando, provavelmente, seu estado de espírito e modo de pensar, levando-o ao convencimento do perigo e a uma auto reflexão sobre seu comportamento diante do trânsito.

4.2 Don't Talk While He Drives

*Don't talk while he drives*⁷⁹ (Não fale enquanto ele dirige) foi executada pelo Grupo de Mudra para a *Bangalore City Traffic Police* e lançada em junho de 2010 na Índia, foram colocados em várias estradas outdoors com imagens chocantes mostrando o perigo de alguém distrair uma pessoa que está no telefone enquanto dirige.

A campanha, porém, foi realizada com incoerência por utilizar o Outdoor para exibição de imagens impactantes, podendo prender a atenção dos motoristas e levá-los a um acidente. Como foi exposto no capítulo 1, olhar outdoors é um fator que leva o motorista a dividir a atenção, e em ANEXO (A) é mostrado em um fotograma do vídeo “Distrações ao volante” do Observatório Nacional de Segurança Viária que a leitura de Outdoors em condução é responsável por aproximadamente sete por cento das colisões traseiras.

⁷⁹ MACLEOD, Duncan. **Don't talk while he drives**. 2010. Disponível em: <<http://theinspirationroom.com/daily/2010/dont-talk-while-he-drives/>>. Acesso em: 24 set. 2015.

A campanha recebeu os prêmios *Spikes Asia 2010 Print Shortlist*, *Cannes Lions 2010 Press Bronze* e *Cannes Lions 2010 Outdoor Billboards & Street Furniture Silver*.⁸⁰

Figura 2 – Peças publicitárias da campanha *Don't Talk While He Drives*, 2010.



Fonte: MACLEOD, Duncan. **Don't talk while he drives**. 2010. Disponível em: <<http://theinspirationroom.com/daily/2010/dont-talk-while-he-drives/>>. Acesso em: 24 set. 2015.

4.2.1 Persuasão e Mecanismo de Identificação

A identificação se faz no momento em que as imagens conduzem o receptor a se posicionar no lugar do personagem que está ao telefone com a vítima do acidente, levando-o ao sentimento de culpa através das reações emocionais provocadas, perceptíveis na alteração da expressão facial diante do sangue espirrado pelo telefone. É cogitável ainda que, através dessas fortes imagens, haja uma ação persuasiva na consciência das pessoas que as leve a uma mudança em seu modo de pensar e agir bem como as desperte para um novo comportamento diante de situação similar.

⁸⁰ COLORIBUS Advertising Archive. **Bangalore city traffic police**: outdoor advert by DDB Mudra Group Mumbai. Disponível em: <www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/bangalore-city-traffic-police-just-married-13728755/>. Acesso em: 04 abr. 2016.

A campanha leva a um viés que conduz para o outro lado da ligação, não apenas de quem dirige ao telefone, mas de quem interage do outro lado, levando a consciência de sua participação direta no acidente ocorrido, trazendo uma reflexão das dores da perda de pessoas queridas, produzindo uma mudança cultural de comportamento no uso do telefone com quem dirige.

4.2.3 Marketing Social

A campanha, através do uso de outdoors, permite que um grande número de pessoas possam ser influenciadas a mudarem o seu comportamento em relação à interação via aparelhos telefônicos, concretizando assim resultados através do Marketing Social.

As imagens apresentadas nessa campanha exercem uma forte influência na mente de quem vê, pois o coloca em uma situação onde é possível se familiarizar com o ato exibido, o de falar com quem dirige. Nessa campanha é apresentado o outro lado da linha, a outra extremidade da ligação e, por meio da comunicação visual, leva à compreensão de que as pessoas podem estar expostas ao perigo ou serem o motivo dele.

4.3 Don't Selfie and Drive

“*Don't Selfie and Drive*”⁸¹ é uma campanha realizada no aplicativo instagram, executada em Junho de 2014 pela agência *Ogilvy e Mather* para a *Turkish Traffic Safety Association* (agência de trânsito ligada ao governo), utilizando a hashtag *#carselfie*, a Associação de Trânsito da Turquia utilizava as fotos compartilhadas pelos motoristas e, usando um programa de edição gráfico, inseria uma imagem do personagem Morte no banco de trás como se fosse um passageiro, depois eles divulgavam as fotos alteradas em seu perfil do instagram⁸².

⁸¹ REDACAO CIP. **Selfies fatais.** 2014. Disponível em: <<http://cip.ig.com.br/index.php/2014/08/13/selfies-fatais/>>. Acesso em: 24 set. 2015.

⁸² TURKTRAFIK. **Direksiyonda selfie çekme:** Türkiye Trafik Kazalarını Önleme Derneği. Disponível em: <<https://www.instagram.com/turktrafik/>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

Ao pesquisar se esta campanha foi premiada, nada foi encontrado, apesar de ser uma campanha de ótima qualidade.

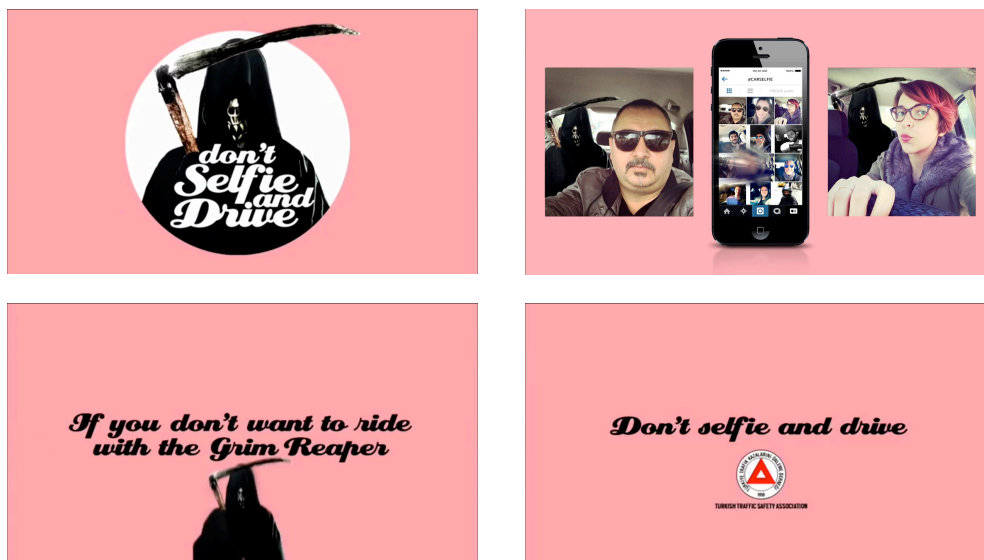
Figura 3 – Foto realizada no aplicativo Instagram da campanha Don't Selfie and Drive, 2014.



Fonte: TURKTRAFİK. **Direksiyonda selfie çekme:** Türkiye Trafik Kazalarını Önleme Derneği. Disponível em: <<https://www.instagram.com/turktrafik/>> Acesso em: 14 abr. 2016.

Foi realizado um vídeo onde é explicado⁸³ todo o processo dessa campanha.

Figura 4 – Fotograma do vídeo da campanha Don't Selfie and Drive, 2014.



Fonte: DON'T selfie and drive. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ySMVKCIKvqU>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

⁸³ DON'T selfie and drive. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ySMVKCIKvqU>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

4.3.1 Persuasão

A persuasão através dessa campanha fica nítida ao conduzir as pessoas a refletirem sobre o que elas mais temem, a morte. O impacto visual de compreender que uma simples selfie ao volante poderá lhe privar da vida, pode mudar seu comportamento.

4.3.2 Mecanismo de Identificação

A imagem revela a possível consequência de morte por uso de celular ao volante para tirar uma selfie, levando as pessoas a se colocarem no lugar do motorista, gerando uma emoção de sua possível morte o que leva a alterar suas futuras decisões ao dirigir.

4.3.3 Publicidade como criadora de cultura

A campanha “*Don’t selfie and drive*” utiliza imagens de pessoas comuns, facilitando a familiarização do acontecimento com a sociedade, propiciando o entendimento que esse simples momento pode levar ao fim de seus sonhos e projetos, provocando uma mudança cultural de que não vale a pena o uso dessa ferramenta ao volante.

4.3.4 Marketing Social

O medo da morte que acompanha as pessoas é uma estratégia de convencimento clara nessa campanha levando as pessoas a mudança de atitude em situações que colocam sua vida em risco, isso é Marketing social.

A campanha comunica de uma forma clara, embora metafórica, que pessoas tirando selfie enquanto dirigem um veículo criam um ambiente propício para a morte.

4.4 Não Mande SMS Enquanto Dirige

A campanha “Não Mande SMS Enquanto Dirige”⁸⁴ foi executada em 2013 pela agência *Leo Burnett Tailor Made* para a Fiat Brasil, e mostra peças gráficas onde obstáculos são embaralhados com todas as letras do alfabeto causando dificuldade na visão do condutor, onde é possível enxergar ou a letra ou o obstáculo.

A campanha ganhou dois prêmios na *London International Awards 2013*: ouro na categoria cartaz e bronze na categoria direção de arte.⁸⁵

Figura 5 – Peças publicitárias da campanha Não Mande SMS Enquanto Dirige, 2016.



⁸⁴ COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO. **Fiat alerta sobre hábito de digitar e dirigir.** 2013. Disponível em: <cip.ig.com.br/index.php/2013/11/11/fiat-alerta-sobre-habito-de-digitar-e-dirigir/>. Acesso em: 25 set. 2015.

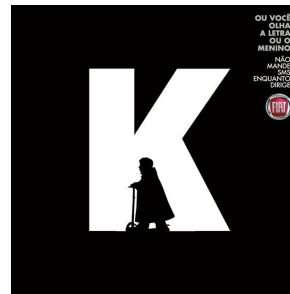
⁸⁵ Ibidem, 2015.



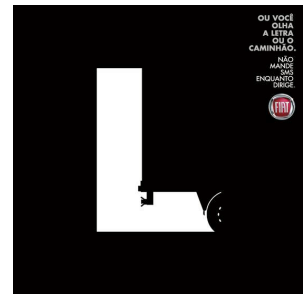
“Ou você olha a letra ou o espelho retrovisor.”



“Ou você olha a letra ou a árvore.”



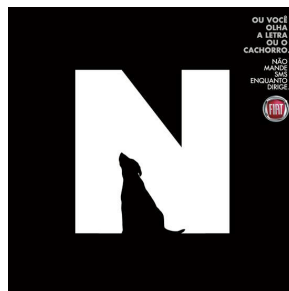
“Ou você olha a letra ou o menino.”



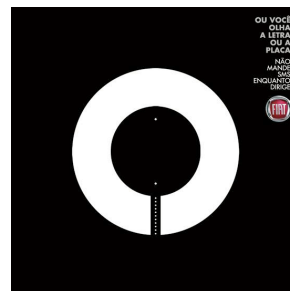
“Ou você olha a letra ou o caminhão.”



“Ou você olha a letra ou a mulher.”



“Ou você olha a letra ou o cachorro.”



“Ou você olha a letra ou a placa.”



“Ou você olha a letra ou a placa.”



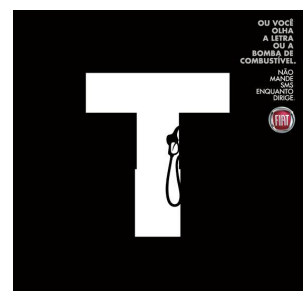
“Ou você olha a letra ou a criança.”



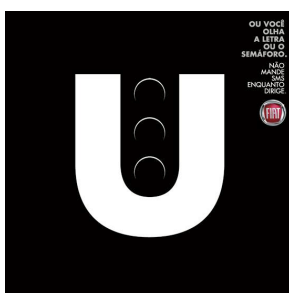
“Ou você olha a letra ou a menina.”



“Ou você olha a letra ou o cavalo.”



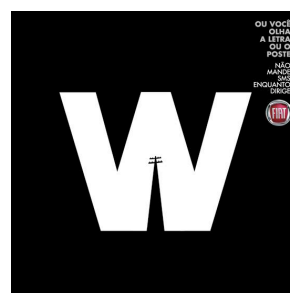
“Ou você olha a letra ou a bomba de combustível.”



“Ou você olha a letra ou o semáforo.”



“Ou você olha a letra ou o pedestre.”



“Ou você olha a letra ou o poste.”



“Ou você olha a letra ou o gato.”



FIAT AUTOMÓVEIS BRASIL. Não mande SMS enquanto dirige. Disponível em: <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.521200557934919.1073741833.155997261121919&type=3>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

4.4.1 Persuasão

A pessoa, ao visualizar as opções tão claramente expostas, é remetida à necessidade de decidir entre olhar para a letra do teclado ou ter atenção com os obstáculos móveis e fixos que encontrará na sua trajetória, levando-a a reflexão persuasiva do grande perigo que corre e, possivelmente, a uma mudança de sua concepção de dirigir e usar o celular ao mesmo tempo.

4.4.2 Mecanismo de Identificação

A visualização das letras F,K,M,N,P,Q,R,S,V,X,Y e Z, geram imediatamente a identificação do condutor com as pessoas ou animais que poderiam ser feridos ou mortos pela distração dele ao digitar uma mensagem enquanto dirige, ficando consciente que consegue olhar somente uma coisa ou outra.

4.4.3 Publicidade como criadora de cultura

O envio de mensagens ao volante se tornou uma cultura entre grande parte dos motoristas por falta de campanhas educadoras. Com o passar do tempo surgiram campanhas como essas, possivelmente alertando sobre esse perigo, levando os indivíduos a refletirem e mudarem seus hábitos através de uma mudança cultural para os grupos que convivem.

4.4.4 Marketing Social

Essa campanha foi divulgada pela Fiat Brasil não buscando o lucro como fim, mas colaborando para uma mudança social e comportamental para gerar bem estar da sociedade.

A campanha usa a comunicação visual de uma forma dinâmica e impactante tornando possível a interação que conduz o indivíduo a vivenciar o que acontece quando digita ao dirigir, deixando claro que ou você manda mensagem ou dedica toda a atenção ao trânsito, não sendo possível realizar ambas as coisas ao mesmo tempo.

4.5 Última Chamada

Campanha intitulada “*Last Call*”⁸⁶, realizada em 2015 pela Master Comunicação para o Detran-PR e o Governo do Paraná, é composta por dois filmes para TV de 18s e dois spots de rádio de 34s. No filme é mostrado um smartphone preso ao painel e percebe-se que o veículo está em movimento. O telefone toca e com a distração causada pela chamada, o motorista sofre um acidente, e ao mesmo tempo, é mostrado no visor do celular a pessoa da chamada sofrendo o impacto da batida, se chocando contra a tela, finalizando com a frase: “Quando você sofre um acidente, quem você ama sofre junto. Ao dirigir não use o celular.”

As peças de rádio são intituladas “*Cérebro*”⁸⁷, onde é narrado o que se passa na cabeça do motorista quando dirige e como fica quando lê uma mensagem de texto ao mesmo tempo, mostrando a confusão causada quando se realiza as duas coisas. O outro spot é intitulado “*Dirigitando*”⁸⁸, onde são narradas as palavras “dirigindo” e “digitando” até serem misturadas causando confusão mostrando que

⁸⁶ PORTAL DA PROPAGANDA. **Campanha do Detran e Governo do PR alerta para os riscos de dirigir e usar smartphones.** 2015. Disponível em: <portaldapropaganda.com.br/noticias/1147/campanha-do-detrان-e-governo-do-pr-alerta-para-os-riscos-de-dirigir-e-usar-smartphones/>. Acesso em: 15 abr. 2016.

⁸⁷ DETRAN e Governo do PR. **Cérebro.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2L0m9bAYuy0>> Acesso em: 15 abr. 2016.

⁸⁸ DETRAN, Governo do Paraná. **Dirigitando.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MF8C7BZyotQ>> Acesso em: 15 abr. 2016.

não há como dividir a atenção. Ambos spots são finalizados com a frase: “Ou você está no trânsito ou no celular nunca nos dois, não tecele e dirija”.

Ao pesquisar se esta campanha foi premiada, nada foi encontrado, apesar de ser uma campanha de ótima qualidade.

4.5.1 Filmes “Última chamada 1” e “Última chamada 2”

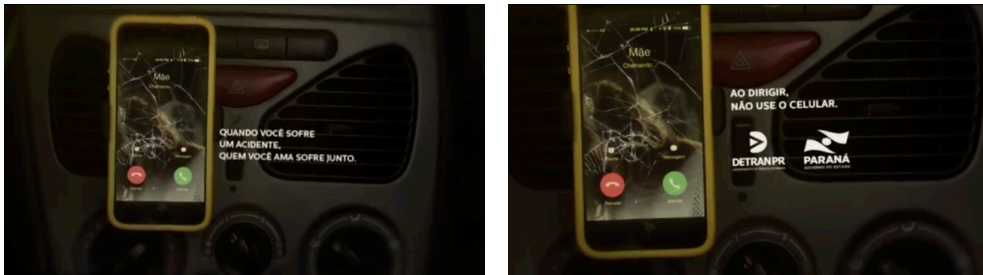
Figura 6 – Fotograma do filme da campanha Última Chamada 1, 2015.



Fonte: GOVERNO do Paraná. **Última Chamada 1**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pULSHZMnwM8>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

Figura 7 – Fotograma do filme da campanha Última Chamada 2, 2015.





Fonte: GOVERNO do Paraná. **Última Chamada 2.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ivjEn58lvEQ>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

4.5.1.1 Persuasão

A persuasão é percebida na interatividade que essa campanha produz entre os hábitos sociais ao dirigir e as consequências provocadas também em pessoas amadas que estão do outro lado da ligação, gerando comoção e reflexão através da visão da tela do celular rachada pelo impacto.

4.5.1.2 Mecanismo de Identificação

Os filmes dessa campanha, ao mostrarem no visor dos celulares que a chamada vem da mãe ou do amor do motorista, levando-o à distração e automaticamente ao acidente, provocam nas pessoas as emoções de estarem no lugar do outro, compreendendo que ambas as partes sofrem com o acidente provado pelo uso do celular ao mesmo tempo que dirige.

4.5.1.3 Publicidade como criadora de cultura

Essa campanha consegue ao mesmo tempo transmitir com clareza a extensão de consequências trágicas que o motorista usual de celular ao volante pode provocar e ao mesmo tempo gerar um choque de sentimentos e valores, capaz de produzir uma mudança cultural nesse sentido.

4.5.1.4 Marketing Social

O Governo do Paraná e o Detran-PR promoveram o Marketing Social dando uma grande contribuição à sociedade através da veiculação dessa campanha

educativa no trânsito, devido a sua clareza em transmitir a responsabilidade do motorista não apenas nas consequências a si mesmo, mas também a terceiros, e ao mesmo tempo levando pessoas do outro lado da ligação a compreenderem que elas têm participação direta em acidentes provocados porque permaneceram ao telefone com quem dirige ao mesmo tempo.

O impacto causado pelas imagens dos vídeos disponibilizados nessa campanha permitem uma comunicação forte e direta, levando as pessoas à percepção de que o uso do celular ao volante traz graves consequências não somente a si mesmo, mas também aos seus entes mais queridos. Uma comunicação nesse formato tem o poder de informar, gerar convencimento e, provavelmente, mudar atitudes.

4.5.2 Spots “Cérebro” e “Dirigitando”

4.5.2.1 Persuasão

Os fonogramas realizados nos spots conduzem automaticamente o ouvinte ao conhecimento do turbilhão causado em seu cérebro quando usa seu raciocínio para conduzir um veículo no trânsito e interagir ao mesmo tempo através de mensagens telefônicas, sendo então, diante da vulnerabilidade exposta através da mistura de fonemas, persuadido a mudar seu comportamento de risco.

4.5.2.2 Mecanismo de Identificação

O ouvinte, durante a transmissão desses spots, é conduzido a lembrar ou imaginar suas atitudes semelhantes durante seu tempo no trânsito, trazendo à memória momentos em que esteve ou colocou pessoas em risco, até mesmo de acidentes que possa ter provocada com danos a terceiros. Essa lembrança o conduz a se colocar no lugar de tantas pessoas que poderiam ter sofrido danos por sua irresponsabilidade de trocar mensagens em momentos que deveria estar concentrado no trânsito. Essa campanha, ao produzir essa sensação humana de sentir a dor do outro, pode cumprir seu objetivo final de transformação comportamental ao dirigir.

4.5.2.3 Publicidade como criadora de cultura

Essa campanha, realizada através de spots, demonstra claramente hábitos comuns na sociedade, levando o ouvinte a se familiarizar por ser situações que ele vivencia em seu dia a dia. Essa familiarização se torna agente facilitador para que sejam alteradas ações cotidianas e estabelecida uma nova cultura com relação à concentração exclusiva ao conduzir veículos.

4.5.2.4 Marketing Social

Através do rádio, que é um instrumento de alcance em massa, os spots disponibilizados geram um choque de atitudes nos ouvintes pela sua forma clara de transmitir a realidade usual de cada motorista. Percebe-se então a disseminação do Marketing Social praticado pelo Órgão público que busca uma mudança benéfica na opinião das pessoas em relação ao uso do celular ao volante, gerando alteração comportamental no trânsito e trazendo mudança e bem-estar social.

Os fonogramas realizados nos spots foram produzidos de uma forma dinâmica e impactante, possibilitando a comunicação interativa com quem compartilha a mensagem, deixando claro que ou você dirige ou digita uma mensagem, quando tenta realizar as duas coisas ao mesmo tempo causa bagunça em seu pensamento atrapalhando suas ações, o que pode levá-lo a um acidente de carro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho abordou um problema que vem se tornando cada vez mais comum, o uso do celular ao volante. Foram apresentados perigos resultantes desse ato e a necessidade de alertar as pessoas sobre a dimensão do risco em que colocam sua vida e de outras pessoas quando utilizam o aparelho celular ao dirigir. Dessa forma, este trabalho apresentou artifícios da publicidade que podem ser utilizados para comunicar às pessoas esse perigo de uma forma contundente, de modo que o sujeito possa se posicionar no lugar do outro, vivenciar fortes estímulos emocionais e ser influenciado, resultando em uma mudança de comportamento no trânsito.

Este trabalho utiliza a questão: como a publicidade dentro do Marketing Social pode persuadir sobre o perigo do uso do celular no trânsito? Sendo o objetivo do Marketing Social mudar opiniões e comportamento das pessoas, fica explícito nos exemplos abordados essa capacidade de influenciar a sociedade a ter novas atitudes diante de situações precisas, como evitar o uso do celular no trânsito, beneficiando tanto o indivíduo como a sociedade. Este trabalho traz a exemplificação de campanhas que parecem produzir maior impacto e que utilizaram a publicidade dentro do Marketing Social para persuadir as pessoas sobre o perigo do uso do celular ao volante.

No capítulo 4, está expressa a teoria interpretada por José Leon Chochik, através das exemplificações apresentadas, percebendo-se a possível identificação dos expectadores com aquele que se quer ter para si, com aquele de quem se quer ser, bem como com a situação ou característica imaginária ou real que outra pessoa apresenta, aponta ainda uma teoria formulada por Charles Darwin, em 1872, que mostra que existem seis emoções universais que afetam a espécie humana, emoções que as pessoas são capazes de sentir e reconhecer desde seu nascimento, são elas: raiva, medo, tristeza, alegria, surpresa e repulsa. Os sentimentos como ansiedade, inveja, compaixão, depressão, gratidão, orgulho, pena, fúria e remorso são consequências das emoções fundamentais e são chamadas de emoções secundárias. Logo, as emoções primárias estão ligadas a

partir de experiências vividas que foram armazenadas na memória, e a reação diante do acontecimento recordado vem de emoções secundárias.

Foi demonstrada a existência de publicidades no mercado brasileiro com o propósito de alertar ao perigo do uso de celular no trânsito, mas, percebe-se ao mesmo tempo que a quantidade de campanhas veiculadas é pequena. Outro problema observado são as poucas e lentas propostas de mudança na lei existente em comparação com o avanço dos acidentes de trânsito causados pelo uso do celular ao volante. É preciso que sejam implantadas leis mais rígidas e que o governo disponibilize maiores recursos em campanhas educativas que gerem maior impacto, trazendo reflexão para o indivíduo e afetando em seu comportamento. Dentro dessa linha de maior divulgação, o uso do Marketing Social pelas empresas privadas contribuirá de forma expressiva para mudança de comportamento social.

Este TCC atinge de forma satisfatória o seu objetivo geral e os específicos, demonstrados na teoria por autores citados e na prática pelas estratégias apresentadas nas campanhas expostas. Os projetos de Lei em trâmite no Congresso Nacional e a Lei de trânsito existente foram abordados, inclusive a mais recente Lei de nº 13.281 do dia cinco de março de 2016, que determina como infração gravíssima o uso do aparelho celular ao volante. As pesquisas apresentadas demonstram que o maior responsável pela causa de acidente de trânsito é a distração no uso do celular, o que incentiva ações publicitárias em prol da mudança dessa cultura, sendo o melhor caminho para a massificação dessas ações o Marketing Social.

Para finalizar, fica a esperança de que as pesquisas divulgadas, demonstrando o alto índice de crescimento dos acidentes automobilísticos causados por uso indevido do celular ao volante, venham despertar o Governo Federal e as empresas automobilísticas a investirem cada vez mais através do Marketing Social em campanhas eficazes que influenciem o indivíduo a reflexão e mudança de comportamento, propiciando uma mudança social nesse sentido, conseguindo assim evitar acidentes e salvar vidas.

REFERÊNCIAS

ALVES, Maria Cristina. **A importância da tomada de decisão**. Disponível em: <<http://www.conectandopessoas.com.br/a-importancia-da-tomada-de-decisao/>>. Acesso em: 25 set. 2015.

BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006.

BERNARDES, Adriana. **Proposta no Congresso defende punição maior para celular ao volante**, 2011. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2011/12/07/interna_cidade_sdf,281752/proposta-no-congresso-defende-punicao-maior-para-celular-ao-volante.shtml>. Acesso em: 07 mar. 2016.

BRASIL. **Lei nº 9.503, de 23 de Setembro de 1997**. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10596806/artigo-252-da-lei-n-9503-de-23-de-setembro-de-1997>> Acesso em: 04 mar. 2016.

BRASIL. **Projeto de lei do Senado nº 71, de 2014**. Disponível em: <<http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/116384>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 7.471 de 09 de Junho de 2010**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=480578>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

BRETON, Philippe; PROULX, Serge. **Sociologia da comunicação**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2006.

CAMPANHA Volkswagen Olhos na Estrada. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FTIs8Sc8CTY>>. Acesso em: 15 set. 2016

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16. ed. São Paulo: Ática, 2004.

COLORIBUS Advertising Archive. **Bangalore city traffic police**: outdoor advert by DDB Mudra Group Mumbai. Disponível em: <www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/bangalore-city-traffic-police-just-married-13728755/>. Acesso em 04 abr. 2016.

COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO. **Fiat alerta sobre hábito de digitar e dirigir**. 2013. Disponível em: <cip.ig.com.br/index.php/2013/11/11/fiat-alerta-sobre-habito-de-digitar-e-dirigir/>. Acesso em: 25 set. 2015.

COSTA, Ricardo; COSTA, Tailson Pires. **Técnicas de persuasão na propaganda eleitoral**. São Paulo: Fiuza, 2004.

CROCHÍK, José Leon. Preconceito e inclusão. **Revista do Instituto Cultural Judaico Marc Chagall**, Porto Alegre. v. 3, n. 1 p. 32-42, jan/jun. 2011.

CZERWONKA, Mariana. **Celular no trânsito causa 1,3 milhão de acidentes por ano**, 2015. Disponível em: <<http://portaldotransito.com.br/noticias/celular-no-transito-causa-13-milhao-de-acidentes-por-ano/>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

CZERWONKA, Mariana. **Distrações no trânsito e acidentes graves**, 2014. Disponível em: <<http://portaldotransito.com.br/noticias/distracoes-no-transito-e-acidentes-graves/>>. Acesso em: 19 mar. 2016.

CZERWONKA, Mariana. **Risco de acidentes é 400% maior ao usar celular**, 2014. Disponível em: <<http://portaldotransito.com.br/noticias/acontecendo-no-transito/risco-de-acidentes-e-400-maior-ao-usar-celular>>. Acesso em: 15 set. 2015.

DETRAN, Governo do Paraná. **Dirigitando**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MF8C7BZyotQ>> Acesso em: 15 abr. 2016.

DETRAN e Governo do PR. **Cérebro**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2L0m9bAYuy0>> Acesso em: 15 abr. 2016.

DETRANPR. **Infrações por uso de celular na direção cresce no Paraná**. 2016. Disponível em: <<http://www.detran.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=1878&tit=Infracoes-por-uso-de-celular-na-direcao-cresce-no-Parana>>. Acesso em: 02 mar. 2016.

DON'T selfie and drive. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ySMVKCIKvqU>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

FERREIRA, Daniela. **A importância da comunicação**. Disponível em <<http://pme.pt/a-importancia-da-comunicacao/>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

FIAT AUTOMÓVEIS BRASIL. **Não mande SMS enquanto dirige**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.521200557934919.1073741833.155997261121919&type=3>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE- Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar/abr. 1995.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária**: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor. São Paulo: Novatec, 2013.

GOVERNO do Paraná. **Última chamada 1**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pULSHZMnwM8>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

GOVERNO do Paraná. **Última chamada 2**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ivjEn58lvEQ>> Acesso em: 20 abr. 2016.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação**: conceito, escolas e tendências. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

KAMLOT, Daniel. **Persuasão**: a essência da propaganda. 2012. Disponível em: <www2.espm.br/sites/default/files/pagina/estudos_mar_12.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2016.

KOTLER, Philip; LEE, R. Nancy. **Marketing social**: influenciando comportamentos para o bem. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

MACHADO, Roberta. **Falta de concentração é a principal causa de acidentes no trânsito**: uso de eletrônicos é uma das atividades mais perigosas. 2016. Disponível em: <http://sites.uai.com.br/app/noticia/saudeplena/noticias/2016/03/08/noticia_saudeplena,156250/falta-de-concentracao-e-a-principal-cao-de-acidentes-no-transito.shtml>. Acesso em: 20 mar. 2016.

MACLEOD, Duncan. **Dont talk while he drives**, 2010. Disponível em: <<http://theinspirationroom.com/daily/2010/dont-talk-while-he-drives/>>. Acesso em: 24 set. 2015.

MALDONATO, Mauro. **O desafio da comunicação**: caminhos e perspectivas. São Paulo: Palas Athena, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MOREIRA, Márcio Borges; MACHADO, Vívica Lé Sénéchal; TODOROV, João Claudio. Cultura e práticas culturais. In: MOREIRA, Márcio Borges (Org.). **Comportamento e práticas culturais**. Brasília: Instituto Walden4, 2013. p. 14-23.

NOGUEIRA, Juliana. **A orientação de marketing societal**. 2011. Disponível em: <www.implantandomarketing.com/a-orientacao-de-marketing-societal/>. Acesso em: 17 mar. 2016.

OBSERVATÓRIO Nacional de Segurança Viária. **Programa Observar: distrações no trânsito**, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=u5yGyfDM2AM>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

O CONHECIMENTO. **O marketing social e a conscientização pela experiência**. 2012. Disponível em: <www.oconhecimento.com.br/o-marketing-social-e-a-conscientizacao-pela-experiencia/>. Acesso em: 15 mar. 2016.

OGILVY, Beijings. **"Eyes On The Road" campaign for VW wins at One Show Automobile Awards**. 2015. Disponível em: <www.campaignbrief.com/asia/2015/01/ogilvy-beijings-eyes-on-the-ro.html>. Acesso em: 04 abr. 2016.

PEDROSSIAN, Dulce Regina dos Santos. **O mecanismo da identificação: uma análise a partir da teoria freudiana e da teoria crítica da sociedade**, 2008. Disponível em: <revistas.ufg.emnuvens.com.br/interacao/article/viewFile/5275/4692>. Acesso em: 20 mar. 2016.

PORTAL BRASIL. **Uso do celular é tema da nova campanha de trânsito**. 2013. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2013/10/uso-do-celular-e-tema-da-nova-campanha-de-transito>> Acesso em: 15 set. 2015.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Campanha do Detran e Governo do PR alerta para os riscos de dirigir e usar smartphones**, 2015. Disponível em: <portaldapropaganda.com.br/noticias/1147/campanha-do-detran-e-governo-do-pr-alerta-para-os-riscos-de-dirigir-e-usar-smartphones/>. Acesso em: 15. abr. 2016.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

REDACAOCIP. **Selfies fatais**. 2014. Disponível em: <<http://cip.ig.com.br/index.php/2014/08/13/selfies-fatais/>>. Acesso em: 24 set. 2015.

RODRIGUES, Anderson Ricardo; PEIXOTO, Maria Gabriela Mendonça; SETTE, Ricardo de Souza. Marketing Social: conceituação, características e aplicação no contexto brasileiro. **Espacios**. v. 33, n 3, p. 20, 2012.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia científica**. Paracambi: FAETEC/IST, 2007.

SANSÃO, Barbara et al. 2014. **Manual Aperfeiçoe seu QI de persuasão: trabalho desenvolvido durante o estudo da disciplina Comunicação I no curso de Administração da Universidade Federal da Bahia, Salvador**, 2014.

SANTAELLA, Thiago. **Os riscos de usar o celular para quem está no volante e para os pedestres**. 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/06/os-riscos-de-usar-o-celular-para-quem-esta-no-volante-e-para-os-pedestres-4777474.html>>. Acesso em: 02 mar. 2016

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001.

SANTOS, Tamires Dias dos. Theodor Adorno: uma crítica à indústria cultural. **Revista Trágica**: estudos de filosofia da iminência, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 25-36, maio/ago. 2014.

SILVA, Edson Coutinho; MINCIOTTI, Silvio Augusto; ROMEIRO, Maria do Carmo. **Marketing societal**: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 4, n. 1, p. 19-38, jan/abr. 2011.

TANDON, Shubhi. **Volkswagen urges drivers to keep their eyes on the road**. 2014. Disponível em: <www.digitalmarket.asia/2014/11/volkswagen-urges-drivers-to-keep-their-eyes-on-the-road/>. Acesso em: 04 abr. 2016

TARIFA, Marcelo Resquetti. **Cultura e comportamento organizacional nas práticas de controladoria empresarial**. Disponível em: <<http://www.socialiris.org/antigo/imagem/boletim/arq5527b4c333a7b.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

TURKTRAFIK. **Direksiyonda selfie çekme**: Türkiye Trafik Kazalarını Önleme Derneği. Disponível em: <<https://www.instagram.com/turktrafik/>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

VEBER, Patrícia Aparecida. **Aspecto do marketing social e do marketing societal e suas implicações conceituais**. Disponível em: <http://www.facos.edu.br/old/revistas/trajetoria_multicursos/aspecto_do_marketing_social.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2016.

VIZOLLI, Erick. **Projeto de lei quer tornar crime o uso de celular ao volante**, 2015. Disponível em: <<http://direitoeliberdade.jusbrasil.com.br/artigos/135658315/projeto-de-lei-quer-tornar-crime-o-uso-de-celular-ao-volante>>. Acesso em: 07 mar. 2016.

ANEXO A – Distrações ao volante

Fotograma com legendas do vídeo produzido pelo Observatório de Segurança Viária (ONSV) denominado “Distrações ao volante”.

A primeira figura aponta que as distrações no trânsito envolve o hábito de comer, falar ao celular ou realizar qualquer outra atividade enquanto dirige.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=u5yGvfDM2AM>



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=u5yGvfDM2AM>

Legenda: “As distrações no trânsito podem ser fatais pois são responsáveis por oitenta por cento das colisões e são dez vezes mais frequentes que acidentes por embriaguez.”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=u5yGvfDM2AM>

Legenda: “Dirigindo distraído por cinco segundos a uma velocidade de sessenta quilômetros por hora, você terá percorrido aproximadamente oitenta e três metros em um voo cego.”



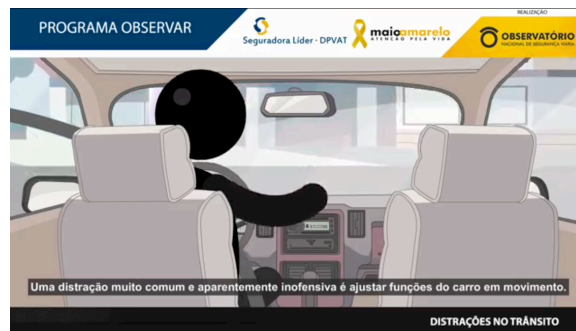
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=u5yGvfDM2AM>

Legenda: “Usar o celular para fazer ligações ou enviar mensagens de texto pode ser muito perigoso. Mesmo utilizando o aparelho no viva voz ou pelo fone de ouvido reduz em quase quarenta por cento a concentração do motorista.”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=u5yGvfDM2AM>

Legenda: “O mesmo vale para conversas com outros passageiros. Evite conversar, principalmente, sobre assuntos que tenham forte conteúdo emocional.”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=u5yGvfDM2AM>

Legenda: “Uma distração muito comum e aparentemente inofensiva é ajustar funções do carro em movimento. Sempre que precisar realizar esses ajustes, faça com o veículo estacionado em local seguro.”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=u5yGvfDM2AM>

Legenda: “Também evite escutar música muito agitada ou em volumes muito altos, pois isso diminui a concentração ao que acontece à sua volta e dificulta na identificação de sons do próprio veículo.”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=u5yGvfDM2AM>

Legenda: “Comer, beber ou fumar ao volante obrigam a dirigir com apenas uma das mãos, isso diminui o tempo de reação do condutor além de ser proibido por lei.”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=u5yGvfDM2AM>

Legenda: “Dirigir exausto diminui a concentração do condutor, aumentando o perigo de acidentes. É importante que a cada duas horas ao volante, o motorista pare e descanse por quinze minutos.”

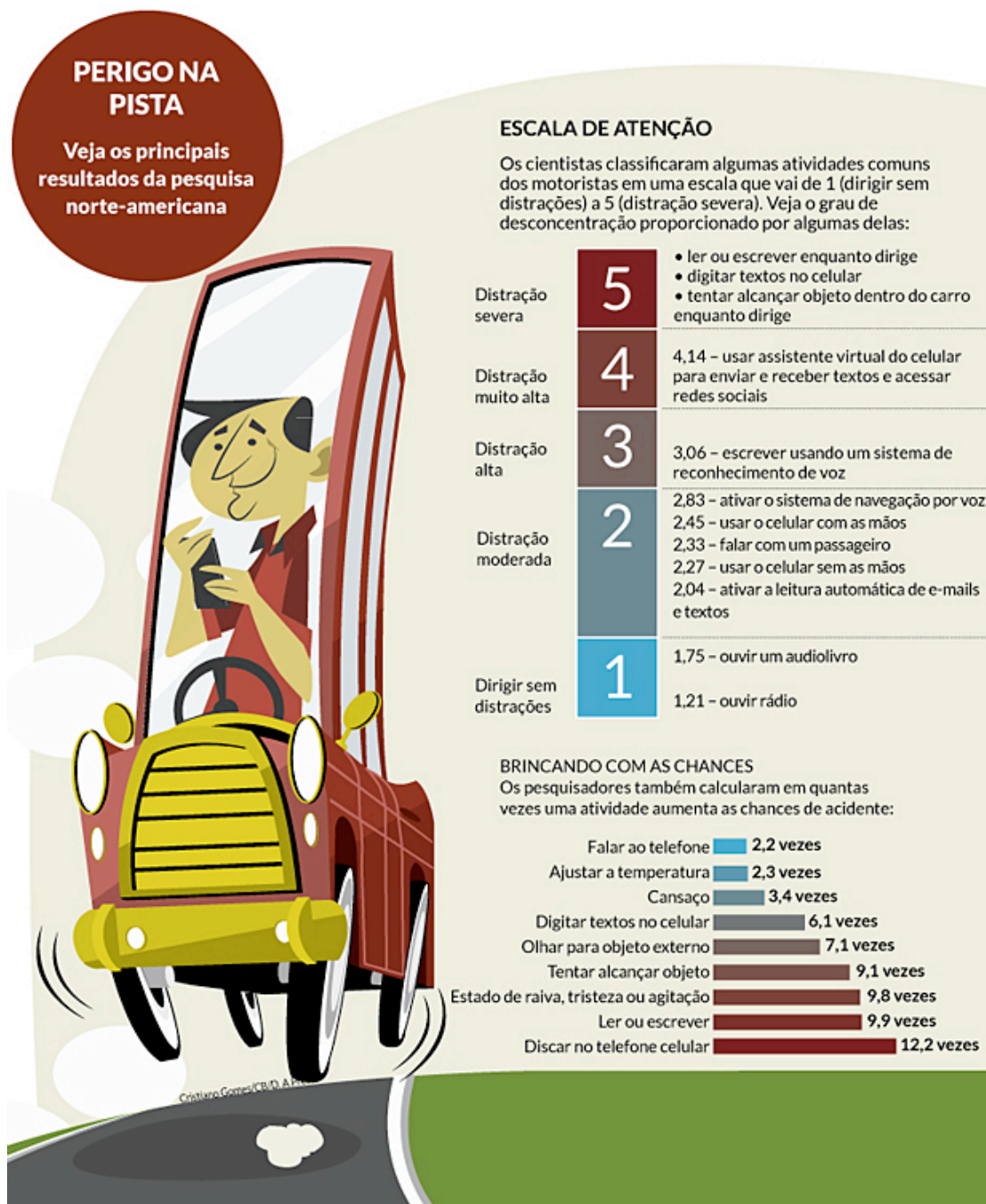


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=u5yGvfDM2AM>

Legenda: “Procurar um endereço ou ler anúncios em placas e outdoors demandam maior tempo da atenção do condutor e são responsáveis por aproximadamente sete por cento das colisões traseiras.”

ANEXO B – Pesquisas

Resultado da Pesquisa norte-americana:



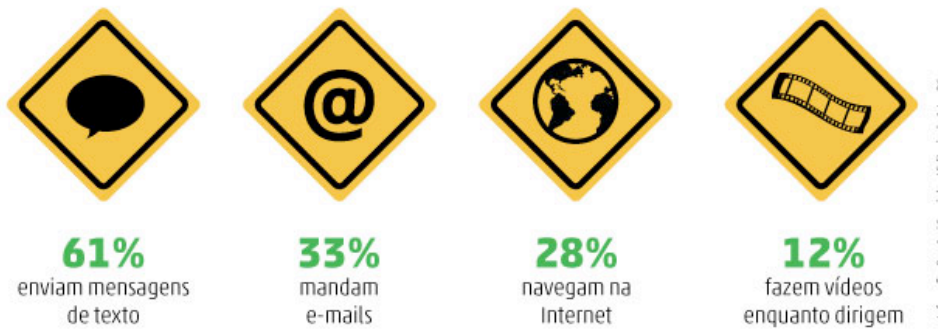
Fonte: MACHADO, Roberta. **Falta de concentração é a principal causa de acidentes no trânsito:** Uso de eletrônicos é uma das atividades mais perigosas, 2016. Disponível em: <http://sites.uai.com.br/app/noticia/saudeplena/noticias/2016/03/08/noticia_saudeplena,156250/falta-de-concentracao-e-a-principal-cao-de-acidentes-no-transito.shtml> Acesso em: 20 mar. 2016.

Resultado da Pesquisa realizada pelo Instituto de Tecnologia dos Transportes da Universidade de Virginia (Estados Unidos):



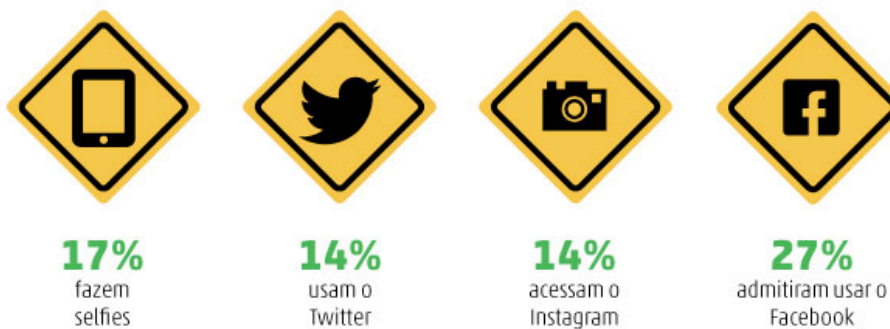
Mais do que atender ligações

Pesquisa da operadora americana AT&T aponta o que mais os motoristas fazem no celular no trânsito



Redes sociais

A AT&T também mediu a quantidade de motoristas pesquisados que não se desligam ao volante



Fontes: PEW Research Center, Virginia Tech Transportation Institute, Sociedade Brasileira de Ortopedia e Traumatologia

Fonte: SANTAELLA, Thiago. **Os riscos de usar o celular para quem está no volante e para os pedestres**, 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/06/os-riscos-de-usar-o-celular-para-quem-esta-no-volante-e-para-os-pedestres-4777474.html>> Acesso em: 02 mar. 2016.