Roberta Torres Lima

Classificação de Campanhas Educativas de Trânsito

Monografia apresentada ao Curso de Pósgraduação em Gestão, Educação e Segurança No Trânsito da Universidade Cândido Mendes, como requisito para a obtenção do grau de Pósgraduação em Gestão, Educação e Segurança no Trânsito.

Belo Horizonte

12 de setembro de 2009

Resumo

Os acidentes de trânsito vêm crescendo ano após ano. Os órgãos e entidades do Sistema Nacional de Trânsito têm melhorado os bancos de dados estatísticos no que se refere a mortes e feridos no trânsito. Porém, esses dados não são utilizados de forma a obter informações que auxiliem na prevenção de acidentes, e nem na avaliação de quais ações produzem melhores efeitos para a redução dos acidentes.

O conhecimento dos métodos de categorização e a avaliação das campanhas educativas de trânsito promovem o desenvolvimento de políticas de prevenção dos acidentes de trânsito. Portanto, conhecer os métodos de classificação e posteriormente a avaliação das campanhas leva à eficácia dos trabalhos realizados pelos órgãos e entidades do Sistema Nacional de Trânsito e conseqüentemente à redução da acidentalidade.

O presente estudo define categorias para campanhas educativas de trânsito. Para tal, foi realizada uma pesquisa com dados coletados da Empresa de Transporte e Trânsito de Belo Horizonte – BHTRANS, sobre as campanhas educativas realizadas pela Gerência de Educação – GEDUC. Após a coleta dos dados e leitura da bibliografia relacionada ao tema, as campanhas educativas foram separadas por tipo e classificadas.

O trabalho propõe uma metodologia de classificação de forma a embasar futuros estudos de avaliação de resultados e aplicabilidade das campanhas educativas de trânsito.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus que me deu força e saúde para a realização deste estudo.

À minha mãe Vanda e ao meu pai Roberto pela vida cheia de carinho, dedicação e amor. Ao meu irmão Vitor pela amizade. Vocês são a base que me sustenta todos esses anos. Dedico este trabalho a vocês.

Agradeço aos meus familiares e amigos que me proporcionaram o divertimento, a alegria e felicidade de ter ao meu lado pessoas tão especiais.

Agradeço ao Ronaro Ferreira de Andrade pela inspiração e pela orientação que me guiaram neste trabalho. Admiro muito você!

Também aos colegas da BHTRANS. Obrigada pela paciência e ajuda com os materiais disponíveis.

Aos meus amigos da Comissão Intersetorial de Controle e Prevenção de Acidentes de Trânsito. Obrigada pelo aprendizado. Cada vez mais me orgulho de pertencer a um grupo seleto de pessoas tão inteligentes e dedicadas à segurança no trânsito como vocês.

Aos meus colaboradores do Centro de Formação de Condutores Belvedere, obrigada pela paciência e dedicação nos momentos que estive ausente.

Às minhas grandes amigas: Joani Miguel, Tássani Cançado, Tassiani Cançado, Nayra Paoli, Maíra Fontes e Érica Fontoura.

Às crianças lindas da minha vida: Theo, Silas, Mariluz, Luan, Milena, Lucas, Maria Eduarda, Ana Júlia, Pedro, Guilherme e Sophia. Obrigada por encher a minha vida de luz, felicidade e carinho.

Agradeço em especial uma pessoa maravilhosa. Pessoa esta que sei que posso contar em todos os momentos da minha vida. Obrigada por ter me ajudado tanto neste trabalho em todas as suas fases. Minha orientadora extra-oficial, conselheira, professora, amiga Tassni Cançado.

Sumário

	Agra	adecimentos	p. i
Li	sta de	e Figuras	p. vi
Li	sta de	e Tabelas	p. vii
1	Intr	odução	p. 8
	1.1	Justificativas	p. 9
	1.2	Objetivos	p. 10
		1.2.1 Objetivo Geral	p. 10
		1.2.2 Objetivos Específicos	p. 10
	1.3	Trabalhos Relacionados	p. 11
2	Don	nínio de Estudo	p. 12
	2.1	A Cidade de Belo Horizonte	p. 12
	2.2	Panorama do trânsito de Belo Horizonte	p. 13
	2.3	Empresa de Transporte de Trânsito de Belo Horizonte – BHTRANS	p. 15
	2.4	A Evolução da Gerência de Educação – GEDUC	p. 17
3	A E	ducação para o Trânsito e a Legislação	p. 19
	3.1	Educação	p. 19
	3.2	Educação para o trânsito	p. 20
	3.3	A Educação para o trânsito e a Legislação	p. 21
4	Can	panhas Educativas de Trânsito	p. 26

	4.1	As Car	npanhas Educativas de Trânsito da BHTRANS	p. 28
	4.2	Resum	o das Campanhas Educativas realizadas pela BHTRANS	p. 29
		4.2.1	Campanha Aqui dá pé	p. 30
		4.2.2	Campanha Viver no Trânsito	p. 30
		4.2.3	Campanha Eu já aprendi, você ainda não?	p. 30
		4.2.4	Campanha Eu Respeito	p. 31
		4.2.5	Campanha Atravessar na faixa de pedestre: um negócio da China	p. 31
		4.2.6	Campanha Álcool e direção. Campanha do Peru	p. 33
		4.2.7	Campanha Que papelão!	p. 34
		4.2.8	Campanha Não conte com a sorte	p. 35
		4.2.9	Campanha Nas Ruas de BH	p. 37
5	Clas	sificaçã	o das campanhas educativas de trânsito	p. 39
J	5.1	,		p. 40
	3.1			_
		5.1.1	FOCO: Legislação/Infrações	p. 41
		5.1.2	FOCO: Dados Estatísticos	p. 42
		5.1.3	FOCO: Mortalidade e Morbidade	p. 42
		5.1.4	FOCO: Socialização	p. 43
		5.1.5	FOCO: Acessibilidade e Mobilidade Sustentável	p. 44
	5.2	Estilo		p. 45
		5.2.1	ESTILO: Chocante	p. 45
		5.2.2	ESTILO: Choque Implícito	p. 46
		5.2.3	ESTILO: Poética/Positiva	p. 47
		5.2.4	ESTILO: Cômico	p. 48
		5.2.5	ESTILO: Emotivo	p. 49
		5.2.6	ESTILO: Informativo	p. 50
		5.2.7	ESTILO: Mobilizador	p. 50

		5.2.8	ESTILO: Infantil	p. 51
	5.3	Público	o	p. 52
		5.3.1	PÚBLICO: Motoristas em geral	p. 53
		5.3.2	PÚBLICO: Pedestres	p. 54
		5.3.3	PÚBLICO: Ciclistas	p. 54
		5.3.4	PÚBLICO: Motociclistas, motoboys, mototaxistas	p. 54
		5.3.5	PÚBLICO: Taxistas	p. 54
		5.3.6	PÚBLICO: Caminhoneiros, motoristas de ônibus	p. 55
		5.3.7	PÚBLICO: Condutores de Transporte de Escolares	p. 55
		5.3.8	PÚBLICO: Crianças, jovens, idosos	p. 55
		5.3.9	PÚBLICO: Passageiros	p. 55
	5.4	Meio .		p. 55
		5.4.1	MEIO: Televisão	p. 56
		5.4.2	MEIO: Rádio	p. 56
		5.4.3	MEIO: Imprensa	p. 57
		5.4.4	MEIO: Corpo-a-corpo	p. 57
		5.4.5	MEIO: Intervenção Artística	p. 58
		5.4.6	MEIO: Palestra	p. 58
		5.4.7	MEIO: Internet	p. 58
		5.4.8	MEIO: Alternativos	p. 59
	5.5	Materia	al	p. 59
	5.6	Freqüê	ncia	p. 60
6	Aplic	cação da	a Metodologia de Classificação das Campanhas Educativas de Trânsit	t o p. 62
	6.1		ção da Metodologia de Classificação de Campanhas Educativas de	1
		-		p. 62
	6.2	Briefin	g	p. 64

7	Trak	oalhos Futuros e Conclusão	p. 66
	7.1	Trabalhos Futuros	p. 66
	7.2	Conclusão	p. 66
An	iexo A	A – Anexos	p. 68
			1
	A.1	Dados Estatísticos Complementares	p. 68
	A.2	Resolução 30, de 21 de maio de 1998	p. 68
	A.3	Resolução 314, de 08 de maio de 2009	p. 69
		A.3.1 Anexo da Resolução 314 de 08 de maio de 2009 Procedimentos para	
		a Realização de Campanhas Educativas de Trânsito	p. 71
		A.3.2 Glossário	p. 73
Referências Bibliográficas p. 7			

Lista de Figuras

2.1	Extensão do Sistema Viário de Belo Horizonte em 2007. (PBH, BHTRANS	n 1/
	2007)	p. 14
2.2	Evolução histórica da frota circulante de veículos. (PRODEMGE/2009)	p. 14
2.3	Evolução histórica de acidentes de trânsito com vítimas em Belo Horizonte – 2002 a 2007	p. 15
		1
2.4	Evolução de vítimas fatais por 10.000 veículos. (PRODEMGE/2009)	p. 16
4.1	Circo Transitando Legal (PBH, BHTRANS 2007)	p. 29
4.2	Eu Respeito - Abrigo de Ônibus (PBH, BHTRANS 2007)	p. 31
4.3	Campanha "Negócio da China" (PBH, BHTRANS 2007)	p. 32
4.4	Campanha do Peru (PBH, BHTRANS 2007)	p. 33
4.5	Campanha Que Papelão – abordagem em bares	p. 34
4.6	Campanha Que Papelão – abordagem no trânsito	p. 35
4.7	Não conte com a sorte – antenas contra cerol	p. 36
4.8	Não conte com a sorte – antenas contra cerol	p. 36
4.9	Não conte com a sorte – respeito ao motociclista	p. 37
4.10	Nas Ruas de BH (PBH, BHTRANS 2007)	p. 37

Lista de Tabelas

4.1	Participantes do projeto Circo Transitando Legal	p. 29
5.1	Categoria FOCO	p. 41
5.2	Categoria ESTILO	p. 45
5.3	Categoria PÚBLICO	p. 53
5.4	Categoria MEIO	p. 56
5.5	Categoria MATERIAL	p. 60
5.6	Categoria FREQÜÊNCIA	p. 61
A .1	Perfil da Frota de Veículos por Número de Infrações – 2003/2007	p. 68

1 Introdução

O crescimento vertiginoso da frota da cidade de Belo Horizonte, bem como das grandes cidades, reflete no crescimento dos conflitos, apesar da tendência de queda dos números de mortes na cidade de Belo Horizonte (1). Conter o aumento dos conflitos e permitir maior segurança da sociedade tornou-se a principal preocupação dos órgãos e entidades do Sistema Nacional de Trânsito – SNT – nos últimos anos.

Cidades de médio e grande porte são atingidas com mais intensidade pelos conflitos no trânsito devido ao tamanho da área de extensão e o tamanho de suas populações.

A cidade de Belo Horizonte é um exemplo de metrópole que enfrenta dificuldades, mas que trabalha de forma intensa e freqüente no quesito prevenção, uma vez que a Empresa de Transporte Municipal de Belo Horizonte – BHTRANS – é hoje referência nacional como empresa que executa diversos projetos e campanhas educativas de trânsito com a população com o intuito de prever e prevenir os conflitos no trânsito (2).

A BHTRANS, assim como outros órgãos, entidades do Sistema Nacional de Trânsito, empresas e ONGs, engajados com ações educativas e preventivas, realizam diversos tipos de campanhas educativas de trânsito. Dessa forma, podem levar a sociedade a participar efetivamente de forma a proporcionar melhores resultados no combate à violência no trânsito. Porém, falta a maioria dessas campanhas mais organização, mais profissionalismo. Falta uma metodologia eficaz de classificação para posterior avaliação.

Medidas preventivas como é o caso dos projetos de educação para o trânsito e das campanhas educativas são tarefas desafiadoras. Aumentar a segurança no trânsito através de tais meios representa, sobretudo, diminuir o número de conflitos e acidentes. Portanto, para atingir tal objetivo, é primordial melhorar a qualidade das ações preventivas.

Para cada situação de conflito diferente no trânsito, é necessária uma ação preventiva diferente. No caso deste estudo, uma campanha educativa diferente. E essa é a proposta deste trabalho. Definir quais são esses tipos de ações.

A princípio será descrito no capítulo 2 o domínio de estudo: um resumo sobre a história e o trânsito de Belo Horizonte, o funcionamento da BHTRANS e a evolução da Gerência de Educação da BHTRANS – GEDUC.

No capítulo 3 será apresentado um estudo sobre a legislação vigente relacionada à educação para o trânsito. Algumas campanhas educativas realizadas pela BHTRANS serão apresentadas e descritas no capítulo 4.

Após estes estudos, foi proposta uma forma de classificação das campanhas educativas de trânsito, que contribua com as ações aplicadas à segurança no trânsito através de ações preventivas de uma forma mais eficaz tendo como referência as campanhas educativas da BHTRANS que será mostrado no capítulo 5. E por fim, o capítulo 6 demonstra a aplicação dessa metodologia de classificação das campanhas educativas de trânsito na prática para que os órgãos, entidades, empresas e ONGs possam utilizar na realização das mesmas.

A partir das duas principais frentes de estudo, quais sejam classificação para uma posterior avaliação, as contribuições principais da monografia são:

- Classificação das campanhas educativas de trânsito por tipo, afim de facilitar uma posterior avaliação.
- Criação de uma ferramenta (classificação) para facilitar a execução de novas campanhas educativas de trânsito.

1.1 Justificativas

Este estudo defende a idéia de que se tivermos uma classificação correta e fácil de ser trabalhada para a realização das campanhas educativas de trânsito de acordo com o tipo de foco, o estilo, a situação, o contexto o público-alvo e qual será a abordagem, as chances de êxito dessas campanhas serão muito maiores. Para cada situação diferente, sugere-se uma campanha ou uma ação educativa diferente. Neste caso, a campanha será realizada de acordo com o contexto em que vive a sociedade ou público-alvo naquele momento e suas necessidades.

Classificar as campanhas educativas de trânsito facilitará um trabalho posterior de avaliação dos resultados. A avaliação das Campanhas não será abordada neste estudo devido ao tempo e a complexidade do trabalho, mas espera-se que ele dê subsídios para trabalhos futuros.

Durante a pesquisa da bibliografia foram encontrados pouquíssimos trabalhos relativos ao tema ou trabalho semelhante. Por se tratar de um tema relativamente novo, este estudo busca

propor um método de classificação das campanhas educativas de trânsito para facilitar os trabalhos futuros realizados pelos órgãos de trânsito, Instituições, empresas e ONGs.

Muitos especialistas dizem que a causa da maioria dos acidentes de trânsito é o "fator humano" e que uma das soluções senão a melhor seria a educação (3). Por outro lado, os educadores reclamam da falta de investimento nestas ações. Porém, falta à maioria das ações educativas uma organização melhor, mais qualidade e profissionalismo. É necessário que os órgãos, entidades e empresas adotem uma metodologia capaz de orientar sua execução. E como sanar esse impasse?

Também é comum ouvir que as campanhas educativas com o estilo mais agressivo funcionariam melhor para a redução dos conflitos e acidentes de trânsito. Porém, não existe, ou se existem são raros os estudos que comprovem essa afirmativa. Que uma campanha mais agressiva ou cômica faria mais efeito que uma poética. Mas, para identificar que tipo de campanha seria mais eficaz, seria necessário classificá-las primeiramente.

Com a elaboração de uma metodologia que apresente os tipos de campanhas classificadas claramente e que demonstrem condições para alcançar os objetivos de forma organizada, esperase obter resultados melhores nas campanhas educativas de trânsito futuras.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

• Estudar uma metodologia de classificação das campanhas educativas de trânsito.

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1. Estudar a gestão do trânsito na cidade de Belo Horizonte e suas Campanhas Educativas.
- 2. Apresentar as campanhas educativas de trânsito realizadas pela BHTRANS nos últimos anos.
- 3. Classificar as campanhas educativas de trânsito estudadas e propor novas formas de classificação.
- 4. Estudar outros tipos de campanhas educativas de trânsito existentes realizadas por outros órgãos, entidades, empresas e ONGs ainda não realizadas pela BHTRANS.
- 5. Que este estudo se torne fonte de pesquisa para estudos e embasamento para a avaliação das campanhas educativas de trânsito futuras.

1.3 Trabalhos Relacionados

No decorrer da pesquisa e leitura da bibliografia realizada, percebeu-se uma dificuldade em relação aos artigos acadêmicos relacionados ao tema. Se existe, ainda assim, a bibliografia é espaça e escassa.

O material utilizado para o embasamento desta pesquisa, basicamente foi coletado da leitura de artigos acadêmicos, livros, bem como informações na internet, mas a maioria relacionado à educação no trânsito e não propriamente sobre campanhas educativas de trânsito. Existem muitos textos, livros, porém espaçados pelo país.

No artigo (3), o professor Ronaro de Andrade Ferreira aponta algumas das etapas para a melhoria da qualidade das campanhas educativas de trânsito e uma delas é a classificação. Ao ler este artigo, identifiquei a possibilidade de aprofundar no assunto, acreditando ainda ter muito o que estudar e descobrir. Essa foi a motivação inicial para a realização deste estudo.

Em um artigo (4), foram coletadas informações importantes para que contribuíram significativamente para a realização desta monografia. O autor estabelece alguns paralelos entre uma Campanha Educativa de Trânsito e a propaganda comercial.

E por fim, a resolução 314/2009 (5), que estabelece procedimentos para a execução das campanhas educativas de trânsito a serem promovidas pelos órgãos e entidades do Sistema Nacional de Trânsito.

Portanto, houve dificuldade em encontrar bibliografia relacionada especificamente a classificação das campanhas educativas de trânsito, o que torna este trabalho um novo estudo e fonte para estudos futuros.

2 Domínio de Estudo

Para que este estudo fosse realizado, foi necessário delimitar o ambiente sobre o qual a análise iria recorrer. A cidade de Belo Horizonte foi escolhida pois a BHTRANS possui uma vasta experiência na realização de campanhas educativas de trânsito além de dados importantes que auxiliaram e muito a realização deste estudo.

A princípio foi estudado a história e feito um panorama geral do que ocorre no trânsito da cidade e como funciona o órgão municipal gestor do trânsito, além da gerência do órgão que cuida da educação.

2.1 A Cidade de Belo Horizonte

Em 12 de dezembro de 1897, logo depois da proclamação da República, a antiga Curral Del Rei foi inaugurada já com o novo nome Belo Horizonte foi planejada para ser a capital do Estado de Minas Gerais. (6) (7) (8) (9). Modernidade e progresso eram as promessas para o planejamento da cidade à população. O projeto foi inspirado nas mais modernas cidades do mundo como Washington e Paris, com avenidas largas, ruas simétricas e arborizadas, jardins, praças, e um moderno sistema de transporte. Para sua construção, foram contratados alguns dos melhores engenheiros e arquitetos do país, chefiados por Aarão Reis.

Primeira cidade planejada do país, inaugurada pelo presidente Bias Fortes, de forma a colocá-la entres as grandes cidades do mundo, Belo Horizonte foi dividida em três principais zonas: a área central urbana, a área suburbana e a área rural.

A partir de 1905 a cidade começou a crescer. Aos poucos foram surgindo pequenas fábricas, ampliou-se o fornecimento de energia elétrica, o sistema de transporte se expandiu com mais linhas de bondes. A capital começou a atrair mais habitantes.

Na década de 20 foi fundada a Universidade de Minas Gerais (UMG), instituição privada, subsidiada pelo Estado, surgida a partir da união de quatro escolas de nível superior: a Faculdade de Direito, a Escola Livre de Odontologia, a Faculdade de Medicina e a Escola de

Engenharia. A UMG permaneceu na esfera estadual até 1949, quando foi federalizada.

Os anos quarenta trouxeram ainda mais modernidade, com a criação de várias indústrias. Foi nessa época que o Complexo Arquitetônico da Pampulha foi criado. Desenhado pelo arquiteto Oscar Niemeyer, formado por quatro obras: a Igreja de São Francisco de Assis, a Casa do Baile, o Cassino e o Iate Golf Clube, instaladas às margens da lagoa artificial, a Pampulha tornou-se então um dos maiores exemplos da arquitetura modernista brasileira.

A população da cidade dobra de tamanho na década de 50. De 350.000 habitantes, passamos para 700.000 habitantes, que resultou na construção de modernos edifícios. Na década de 60 já não era mais possível reconhecer a Cidade Jardim, tamanho crescimento e modernização desordenados, atingindo a marca de 1.000.000 de habitantes na década de 70.

Segundo o IBGE (10), em 2007, Belo Horizonte contava com a população de 2.412.937 habitantes, sendo a sexta cidade mais populosa do país. A cidade é também o quinto maior PIB brasileiro representando 1,32% do total das riquezas produzidas no país e já foi indicada pelo Population Crisis Commitee, da ONU, como a metrópole com melhor qualidade de vida na América Latina e a 45ª entre as 100 melhores cidades do mundo. Uma grande metrópole marcada pela tradição, modernidade, política e cultura.

2.2 Panorama do trânsito de Belo Horizonte

Belo Horizonte, primeira cidade planejada do Brasil, inspirada em modernas cidades do mundo, possui uma área de $331km^2$ e uma população de 2.412.937 habitantes. É o centro da Região Metropolitana composta atualmente por 34 municípios (10).

O sistema viário da cidade possui uma extensão total de 4.709 km. Com 15.204 ruas e avenidas, com cerca de 96% pavimentadas. As faixas de pedestres estão presentes em cerca de 16.000 travessias além de 2.000 guias rebaixadas para facilitar o deslocamento dos pedestres. Na cidade, são realizadas diariamente cerca de 4,1 milhões de viagens por dia, sendo que dessas viagens, 28% nos modos a pé ou de bicicleta e 72% através dos modos motorizados. Dos quase 3 milhões de viagens por dia realizados pelos modos motorizados, 61% referem-se àquelas realizadas por ônibus.

Os sistemas de transporte público e o de circulação vêm passando por grandes transformações desde que a Prefeitura Municipal reassumiu a gestão desses serviços, em 1993, através da BHTRANS (11). A partir de 1997, com a elaboração do Plano de Circulação da Área Central – PACE e do Programa de Reestruturação do Sistema de Transporte Coletivo – BHBUS,

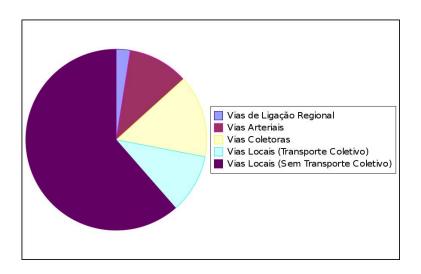


Figura 2.1: Extensão do Sistema Viário de Belo Horizonte em 2007. (PBH, BHTRANS 2007)

a adoção de uma série de medidas, como intervenções viárias, a implantação de faixas preferenciais para o transporte coletivo, a reestruturação de linhas de ônibus, a implantação de estações de integração, o sistema de bilhetagem eletrônica, a implantação do Controle Inteligente de Tráfego – CIT e a prioridade ao pedestre, vêm proporcionando uma sensível melhoria nos serviços prestados pela BHTRANS à população.

Belo Horizonte conta atualmente com uma frota de 1.167.291 veículos (1) (última atualização em 03/08/2009) (figura 2.2). O Departamento de Trânsito de Minas Gerais – DETRAN/MG e a Empresa de Transportes e Trânsito de Belo Horizonte – BHTRANS (1) estão trabalhando dede o ano de 2000 para a elaboração de dados estatísticos de trânsito no município de Belo Horizonte, cuja divulgação é de responsabilidade conjunta dos dois órgãos. A partir desses dados, foi possível traçar um perfil do trânsito na cidade de Belo Horizonte.

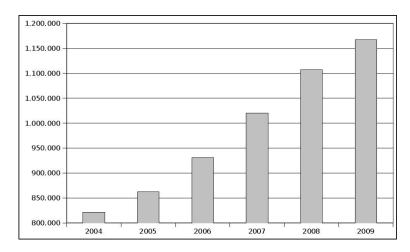


Figura 2.2: Evolução histórica da frota circulante de veículos. (PRODEMGE/2009)

No ano de 2007 (última atualização), em Belo Horizonte ocorreram 14.991 acidentes de

trânsito com vítimas, que provocaram 17.420 vítimas não fatais e 227 vítimas fatais. Destes acidentes, 3.163 foram atropelamentos, e 8.447 colisão/abalroamento. Das 227 vítimas fatais nos acidentes de trânsito, 41% dos óbitos foram de pedestres, um aumento de 7% em relação ao ano de 2006 e 30% dos óbitos de motociclistas, um aumento de 47% em relação ao ano de 2006 (figura 2.3).

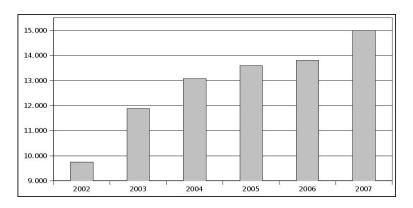


Figura 2.3: Evolução histórica de acidentes de trânsito com vítimas em Belo Horizonte – 2002 a 2007

A série histórica dos acidentes de trânsito em Belo Horizonte demonstra que a taxa de mortalidade nos acidentes de trânsito por 10.000 veículos apresenta uma tendência de queda, entre 2003 e 2007, passando de 3,01 para 2,22. Porém, o número de conflitos continua aumentando a cada ano. Isso significa que embora os acidentes mais graves estejam com essa tendência de queda, os órgãos e entidades responsáveis devem continuar a trabalhar incansavelmente pela melhoria das ações que visem a redução dos acidentes de trânsito.

Dos 862.350 habilitados (atualizado em 04/08/2009) 64% são do sexo masculino e 36% do sexo feminino e curiosamente, consta que em 2007 nos prontuários dos condutores habilitados que 70% não tinham nenhuma multa registrada, 20% 1 multa, 6% 2 multas, 2% 3 multas, e 1% tinham acima de 3 multas no prontuário (11).

2.3 Empresa de Transporte de Trânsito de Belo Horizonte – BHTRANS

Belo Horizonte, pioneira no Brasil de coordenação única de todas as atividades relacionadas a transportes urbanos a nível metropolitano é considerada como a melhor forma de gerenciamento do sistema viário municipalizado do país (12) (13) (14) (15).

Esta coordenação teve origem em 1980 com a criação da Companhia de Transportes Urbanos da Região Metropolitana de Belo Horizonte – METROBEL. Até então, a prefeitura de Belo

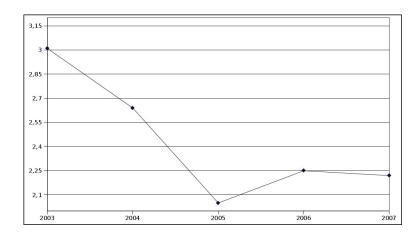


Figura 2.4: Evolução de vítimas fatais por 10.000 veículos. (PRODEMGE/2009)

Horizonte possuía uma Secretaria Municipal de Transportes – SMT, que tratava das questões relacionadas ao transporte público e uma autarquia – SUDECAP que era responsável pelo sistema viário municipal e ao Departamento de Trânsito – DETRAN cabia o gerenciamento do trânsito, inclusive nos aspectos relativos à engenharia de tráfego.

Ao longo da existência da METROBEL, cada vez mais a Prefeitura diminuía seu poder de influência e o Estado aumentava o seu. Este processo culminou com a estruturação do novo aparato legal da Região Metropolitana. Foi criada a Secretaria do Estado de Assuntos Metropolitanos com suas autarquias vinculadas – PLAMEL e TRANSMETRO. Consolidou-se então o distanciamento da administração municipal das soluções dos problemas relativos ao seu sistema de transportes.

A mudança começou a ocorrer a partir da promulgação da Constituição Estadual pela Lei Orgânica do Município de Belo Horizonte (16). A Constituição passa aos municípios a competência de organizar e prestar diretamente ou sob regime de concessão ou permissão, os serviços públicos de interesse local incluído o de transporte coletivo que tem caráter essencial.

A Lei Orgânica de Belo Horizonte, estipulou o prazo de cento e oitenta dias para a criação da Entidade da Administração Indireta que iria desempenhar o papel de Gestão do Transporte Público, Trânsito e Sistema Viário no âmbito municipal. Assim, foi criada a BHTRANS em julho de 1991.

A Empresa de Transporte e Trânsito de Belo Horizonte S/A – BHTRANS é uma sociedade de economia mista, constituída sob a forma de sociedade anônima (17). Tem por objetivo o planejamento, organização, direção, coordenação, execução, delegação e controle da prestação de serviços públicos relativos a transporte coletivo e individual de passageiros, tráfego, trânsito e sistema viário municipal. O ingresso de empregados no quadro efetivo da BHTRANS depende da aprovação prévia em concurso público, ressalvadas as nomeações para os cargos de

confiança.

Em janeiro de 2000, a prefeitura implantou a Unidade Integrada de Trânsito – UIT, com o objetivo de melhorar a parceria entre a Polícia Militar e a BHTRANS. Com a UIT, as ações de operação e fiscalização passaram a ter planejamento único e a contar com a participação integrada de 367 policiais e de 502 fiscais e técnicos de trânsito.

2.4 A Evolução da Gerência de Educação – GEDUC

Em janeiro de 1995 foi criada pela BHTRANS a Coordenadoria de Educação para o Trânsito – CEDUC, ligada à Diretoria de Trânsito e Sistema Viário – DTV, que teve como atribuições coordenar as ações da Empresa na área, formular e executar campanhas educativas, programas de educação para o trânsito em escolas, ministrar palestras e produzir material didático (2).

Dentre as campanhas educativas realizadas pela CEDUC no ano de 1995 destacam-se: *Viver no Trânsito*, *Use o cinto também na cidade*, e *Volta às aulas*.

No início de 1996 foi criada a Supervisão de Educação Para o Trânsito – SEDUC, para onde foram atribuídas as responsabilidades que eram antes da CEDUC.

A SEDUC deu continuidade à campanha permanente *Aqui dá Pé*, onde a equipe realizou a distribuição de aproximadamente 300 mil folhetos relativos à implantação de projetos viários e melhorias no transporte coletivo.

Além da campanha Aqui dá Pé, a SEDUC repetiu a campanha Viver no Trânsito e realizou Orientações a Pedestres, e São Judas Tadeu.

Em junho de 1997, foi criada a Gerência de Educação para o Trânsito – GEDUC, com o objetivo de implementar as atividades então desenvolvidas pela SEDUC e promover a implantação de projetos educativos (18). Através das atividades como palestras, conferências, aulas, distribuição de folhetos, orientações à pedestres, ensino de atitudes e posturas corretas no trânsito, as atribuições da GEDUC são:

- Propor à empresa elementos de uma política de educação para o trânsito e transporte;
- Planejar, implantar e executar campanhas e projetos de caráter educativo com o objetivo de provocar mudanças no comportamento da população, visando melhorar a convivência no trânsito da cidade de Belo Horizonte;
- Divulgar medidas e procedimentos de segurança no trânsito;

- Apoiar as demais Gerências da BHTRANS quando da implantação de projetos, comunicando aos usuários do transporte e do trânsito as modificações ocorridas;
- Orientar pedestres nas travessias e divulgar medidas de segurança pessoal e coletiva;
- Executar, em parceria com a Associação Municipal de Assistência Social AMAS, programa de adaptação de menores ao trabalho, capacitando-os para o desempenho de atividades específicas ligadas a ações de segurança e de educação para o trânsito;
- Participar, com outros órgãos e ONG's afins de campanhas educativas.

Durante a pesquisa realizada na GEDUC, o que foi possível perceber foi que infelizmente há realmente uma dificuldade para se estabelecer parâmetros que igualmente permitam avaliar com confiabilidade o grau de sucesso/insucesso das operações feitas, detectar as exigências que foram cumpridas ou não e que adequações fazer.

As ações são feitas normalmente em tempo reduzido, falta pessoal e recursos financeiros, além dos prazos a serem cumpridos, o que torna-se difícil para a Gerência avaliar cada uma das suas intervenções. Mas muito tem-se melhorado e a Gerência hoje conta com profissionais competentes que gostam do que fazem e principalmente trabalham pela Educação no Trânsito.

3 A Educação para o Trânsito e a Legislação

3.1 Educação

Etimologicamente o conceito de Educação significa: ato ou processo de educar(-se). Aplicação dos métodos próprios para assegurar a formação e o desenvolvimento físico, intelectual e moral de um ser humano; pedagogia, didática, ensino. Processo de desenvolvimento da capacidade física, intelectual e moral da criança e do ser humano em geral, visando a sua melhor integração individual e social. É o conhecimento e observação dos costumes da vida social, civilidade, delicadeza, polidez (19).

Educação engloba os processos de ensinar e aprender, de ajuste e adaptação (20), (21). Um fenômeno visto em qualquer sociedade e nos grupos que as constituem. É responsável pela manutenção destes grupos e pela perpetuação dos mesmos a partir da transposição às gerações que se seguem, dos modos culturais de ser, estar e agir necessários à convivência e ao ajustamento de um membro no seu grupo ou sociedade.

A educação é exercida nos diversos espaços de convívio social, seja para a adequação do indivíduo à sociedade, do indivíduo ao grupo ou dos grupos à sociedade. Algumas bibliografias citam basicamente três tipos de Educação: Educação Formal, Educação Informal e Educação não-formal.

A **Educação Formal** acontece de forma intencional e com objetivos claros e determinados (7). É aquela que está presente no ensino escolar institucionalizado, cronologicamente gradual e hierarquicamente estruturado. É o tipo de educação que acontece nas escolas e Universidades.

A Educação Formal depende de uma diretriz educacional centralizada como o currículo, com estruturas hierárquicas e burocráticas, determinadas em nível nacional, com órgãos fiscalizadores dos Ministérios da Educação. Esta prática educativa pode ser definida como Educação Escolar.

A Educação Informal está relacionada com um processo "livre" de transmissão de conhecimentos no qual qualquer pessoa adquire e acumula conhecimentos, através de experiências diárias em casa, no trabalho, no lazer, como no caso das tradições culturais onde existem comportamentos característicos de algumas comunidades presentes em uma sociedade. Ela acontece no decurso do quotidiano pelas leituras, contatos com grupos sociais e atividades de tempos livres. Porém, nem toda a educação informal não é intencional como no caso da educação familiar.

Já a Educação não-formal, define-se como qualquer tentativa educacional organizada e sistemática que, normalmente, se realiza fora dos quadros do sistema formal de ensino, sem obedecerem as diretrizes tituladas pelo Ministério da Educação. Ela é mais difusa, menos hierárquica e menos burocrática. Os programas da Educação não-formal não precisam necessariamente seguir um sistema seqüencial e hierárquico de "progressão" Eles podem ter duração variável, e podem, ou não, conceder certificados de aprendizagem.

3.2 Educação para o trânsito

Desde o início do século XX existem referências às ações educativas para a segurança no trânsito voltadas para o controle da circulação de veículos (22). Nos anos 50, o acidente de trânsito começava a ser visto como um problema social e os governos esforçaram-se para minimizar os efeitos do crescimento do trasporte motorizado. O objetivo principal era a redução do número e da gravidade dos acidentes, induzindo a formulação de critérios de efetividade equivalentes para avaliação destas ações, inclusive as educativas.

Esta abordagem proliferou durante os anos 60, como resultado do aumento crescente dos acidentes. Nesta década, os acidentes de trânsito eram investigados mais sob o enfoque jurídico. O não cumprimento da lei ou a sua negligência eram os fatores que explicavam a ocorrência dos acidentes e conseqüentemente, a solução a longo prazo só seria viável com a modificação de comportamentos. Assim, a maior parte dos esforços educacionais iniciais era um apelo geral à cautela e à responsabilidade dos usuários do sistema viário.

Desde a década de 70, técnicos e pesquisadores têm revisto este tema. Propõe que a segurança no trânsito é uma questão muito mais complexa do que simplesmente apelar para a responsabilidade. Reduzir os riscos no trânsito, através da mudança de normas sociais e de estilos de vida, desenvolvendo o potencial do homem em transformar o estado atual das coisas.

A educação para o trânsito engloba o conjunto de conhecimentos relacionados à circulação de todos os modais, direitos e deveres dos cidadãos, respeito às regras estabelecidas pela legislação

vigente e principalmente a utilização do espaço em comum com segurança, respeito, cooperação e mínima exposição à situações de risco (22), (23), (24). É toda ação que tem por objetivo informar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam segurança e qualidade de vida no trânsito.

A educação para o trânsito ultrapassa a banalidade da transmissão de informações (24). Tem o ser humano como matéria-prima, e trabalha a possibilidade de mudança de valores, comportamentos e atitudes. Não se limita a eventos esporádicos e não permite ações descoordenadas. Pressupões um processo de aprendizagem continuada e deve utilizar metodologias diversas para atingir diferentes faixas etárias e clientela diferenciada.

Tem como principal objetivo a disseminação de informações e a participação da população na resolução de problemas, principalmente quando da implantação de mudanças, e só é considerada eficaz na medida em que a população-alvo se conscientiza do seu papel como protagonista no trânsito e modifica comportamentos indevidos. Uma comunidade mal informada não reage positivamente a ações educativas.

A educação para o trânsito inclui a percepção da realidade e a adaptação, assimilação e incorporação de novos hábitos e atitudes frente ao trânsito – enfatizando a co-responsabilidade governo e sociedade, em busca da segurança e bem-estar. É preciso fomentar e executar programas educativos contínuos, junto às escolas regulares do ensino e junto à comunidade organizada, centrados em resultados e integrados aos outros aspectos da gestão do trânsito, principalmente com relação à segurança, à engenharia de tráfego e à fiscalização.

3.3 A Educação para o trânsito e a Legislação

Historicamente, o trânsito foi tratado como uma questão policial e de comportamento individual dos usuários. Em relação à legislação de trânsito voltada à educação foi encontrada a resolução nº 420/69 do Código Nacional de Trânsito (25) revogada pela resolução no 314 de 08 de maio de 2009 (5). A resolução nº 420 dá diretrizes para a realização das campanhas educativas de trânsito, definindo como tratar de determinados temas, o público-alvo a serem atingidos e os meios a serem utilizados. Nela é determinado que a Semana Nacional de Trânsito deverá acontecer anualmente no período de 18 a 25 de setembro.

Posteriormente, a Lei 9.503/97 que instituiu o Código de Trânsito Brasileiro – CTB (23) dedicou um capítulo à Educação para o Trânsito. Pela primeira vez, o Código traz um capítulo inteiro sobre educação no trânsito. Um grande avanço comemorado pelos educadores.

- Art. 74. A educação para o trânsito é direito de todos e constitui dever prioritário para os componentes do Sistema Nacional de Trânsito.
- $\S1^{\underline{o}}$ É obrigatória a existência de coordenação educacional em cada órgão ou entidade componente do Sistema Nacional de Trânsito.
- $\S2^{\varrho}$ Os órgãos ou entidades executivos de trânsito deverão promover, dentro de sua estrutura organizacional ou mediante convênio, o funcionamento de Escolas Públicas de Trânsito, nos moldes e padrões estabelecidos pelo CONTRAN.
- Art. 75. O CONTRAN estabelecerá, anualmente, os temas e os cronogramas das campanhas de âmbito nacional que deverão ser promovidas por todos os órgãos ou entidades do Sistema Nacional de Trânsito, em especial nos períodos referentes às férias escolares, feriados prolongados e à Semana Nacional de Trânsito.
- $\S1^{\underline{o}}$ Os órgãos ou entidades do Sistema Nacional de Trânsito deverão promover outras campanhas no âmbito de sua circunscrição e de acordo com as peculiaridades locais.
- $\S2^{\underline{o}}$ As campanhas de que trata este artigo são de caráter permanente, e os serviços de rádio e difusão sonora de sons e imagens explorados pelo poder público são obrigados a difundi-las gratuitamente com a frequência recomendadas pelos órgãos competentes do Sistema Nacional de Trânsito.
- Art.76. A educação para o trânsito será promovida na pré-escola e nas escolas de 1^{o} , 2^{o} e 3^{o} graus, por meio de planejamento e ações coordenadas entre os órgãos e entidades do Sistema Nacional de Trânsito e de Educação, da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, nas respectivas áreas de atuação.

Parágrafo único. Para a finalidade prevista neste artigo, o Ministério da Educação e do Desporto, mediante proposta do CONTRAN e do Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras, diretamente ou mediante convênio, promoverá:

- I a adoção, em todos os níveis de ensino, de um currículo interdisciplinar com conteúdo programático sobre segurança de trânsito;
- II a adoção de conteúdos relativos à educação para o trânsito nas escolas de formação para o magistério e o treinamento de professores e multiplicadores;
- III a criação de corpos técnicos interprofissionais para levantamento e análise de dados estatísticos relativos ao trânsito;
- IV a elaboração de planos de redução de acidentes de trânsito junto aos núcleos interdisciplinares universitários de trânsito, com vistas à integração universidades-sociedade na área de

trânsito.

Art.77. No âmbito da educação para o trânsito caberá ao Ministério da Saúde, mediante proposta do CONTRAN, estabelecer campanha nacional esclarecendo condutas a serem seguidas nos primeiros socorros em caso de acidentes de trânsito.

Parágrafo único. As campanhas terão caráter permanente por intermédio do Sistema Único de Saúde – SUS, sendo intensificadas nos períodos e na forma estabelecidos no art. 76.

Art.78. Os Ministérios da Saúde, da Educação e do Desporto, do Trabalho, dos Transportes e da Justiça, por intermédio do CONTRAN, desenvolverão e implementarão programas destinados à prevenção de acidentes.

Parágrafo único. O percentual de dez por cento do total dos valores arrecadados destinados á Previdência Social, do Prêmio do Seguro Obrigatório de Danos Pessoais causados por Veículos automotores de Via Terrestre − DPVAT, de que trata a Lei nº 6.194, de 19 de dezembro de 1974, serão repassados mensalmente ao Coordenador do Sistema Nacional de Trânsito para aplicação exclusiva em programas de que trata este artigo.

Art.79. Os órgãos e entidades executivos de trânsito poderão firmar convênio com os órgãos de educação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, objetivando o cumprimento das obrigações estabelecidas neste capítulo.

Após o CTB, a resolução nº 30/98 (26), vem complementar a resolução 420/69, acrescentando que os principais fatores de risco a serem trabalhados pelo órgãos e entidades do SNT deverão ser: acidentes com pedestres, ingestão de álcool, excesso de velocidade, segurança veicular, equipamentos obrigatórios dos veículos e seu uso. Além de que o CONTRAN deverá aprovar e estabelecer anualmente os temas a serem trabalhados na Semana Nacional de Trânsito.

Em 2004, o CONTRAN aprova as diretrizes da Política Nacional de Trânsito que tem o cidadão brasileiro como seu maior beneficiário. Traça rumos e cria condições para a abordagem do trânsito de forma integrada ao uso do solo, ao desenvolvimento urbano e regional, ao transporte em suas diferentes modalidades, à educação, à saúde e ao meio ambiente (24).

São objetivos da Política Nacional de Trânsito:

- Priorizar a preservação da vida, da saúde e do meio ambiente, visando a redução do número de vítimas, dos índices e da gravidade dos acidentes de trânsito e da emissão de poluentes e ruídos;
- 2. Efetivar a educação contínua para o trânsito, de forma a orientar cada cidadão e toda a co-

munidade, quanto a princípios, valores, conhecimentos, habilidades e atitudes favoráveis e adequadas à locomoção no espaço social, para uma convivência no trânsito de modo responsável e seguro;

- 3. Promover o exercício da cidadania, incentivando o protagonismo da sociedade com sua participação nas discussões dos problemas e das soluções, em prol da concepção de um comportamento coletivo seguro, respeitoso, e não agressivo no trânsito de respeito ao cidadão, considerando como o foco dos esforços das organizações executoras da política Nacional de Trânsito.
- 4. Estimular a mobilidade e a acessibilidade a todos os cidadãos, propiciando as condições necessárias para sua locomoção no espaço público, de forma a assegurar plenamente o direito constitucional de ir e vir, e possibilitando deslocamentos ágeis, seguros, confortáveis, confiáveis e econômicos.
- 5. Promover a qualificação contínua de gestão dos órgãos e entidades do SNT, aprimorando e avaliando a sua gestão.

O CONTRAN regulamentou na resolução nº 265/07 (27), sobre a formação teórico-técnica do processo de habilitação de condutores de veículos automotores como atividade extracurricular no ensino médio. E também, definiu os procedimentos para implementação nas escolas interessadas.

Com carga horária mínima de 90 horas/aula presencias que podem ser distribuídas equitativamente durante os três anos do Ensino Médio, equitativamente durante os três últimos anos nas escolas que mantém o Ensino Médio em quatro anos, ou equitativamente durante os dois últimos anos do Ensino Médio. Após o cumprimento da carga horária, o aluno poderá iniciar seu processo de habilitação, sendo dispensando do curso teórico-técnico. A partir daí, revogouse a resolução nº 120 de 14 de fevereiro de 2001.

Segundo o Parecer CNE/CEB nº 22/2004 (28) em que o DENATRAN solicita ao MEC estudos no sentido de incluir a educação para o trânsito nas instituições de ensino que ministram Educação Básica, o MEC relata:

As instituições de ensino brasileiras devem considerar, na definição de seus projetos pedagógicos, a busca de comportamentos adequados no trânsito. O caminho certamente não é a inclusão de uma disciplina específica para este fim. E que, a fim de facilitar a propagação da idéia, sugere-se ao DENATRAN, que envide esforços no sentido de produzir material de apoio para que as escolas possam utilizá-los nos seus projetos de educação para o trânsito.

Portanto, dentre os objetivos do CONTRAN em regulamentar a resolução n^{ϱ} 265/07, estão a necessidade de desenvolver valores e integrar o jovem ao sistema trânsito em seus diferentes papéis, aumentar a segurança e promover a educação para o trânsito junto às instituições de ensino, além de colocar em prática o que foi sugerido pelo MEC. "Envidar esforços para propagar a educação para o trânsito" e não incluir o trânsito como uma disciplina nas instituições de ensino.

Atualmente a resolução n^{ϱ} 314/09 (5), que revogou a resolução n^{ϱ} 420/69 estabelece e atualiza os procedimentos para a execução das campanhas educativas de trânsito a serem promovidas pelos órgãos e entidades do SNT. Resolução esta que será abordada com mais profundidade no capítulo 4.

E por fim, a portaria no 147/09 do DENATRAN (29), que aprova as Diretrizes Nacionais da Educação para o Trânsito na Pré-escola e no Ensino Fundamental. Com a finalidade de trazer um conjunto de orientações capazes de nortear a prática pedagógica voltada ao tema trânsito, a portaria traz referências e orientações pedagógicas para a inclusão do trânsito como tema transversal às áreas curriculares.

Contudo, os educadores sabem que o momento exige que se tomem posições favoráveis a uma escola voltada para a formação do cidadão (30), (31). Para que isso seja possível, é necessário enriquecer o currículo escolar com temas como o trânsito de modo real e satisfatório. Os Parâmetros Curriculares Nacionais – PCNs vêem de encontro aos anseios dos educadores, uma vez que considera a necessidade de construir referenciais comuns ao processo educativo e permite aos alunos acesso a um conjunto de conhecimentos socialmente elaborados e reconhecidos como necessários para o pleno exercício da cidadania.

A inserção dos temas extracurriculares como o trânsito nas escolas, requer o compromisso com uma nova maneira de ensinar, cuja base é fundamentar valores, procedimentos e concepções que permeiem a vida cotidiana da sociedade, enriquecendo com atitudes educativas que consolidem a valorização da vida e do bem estar da sociedade.

4 Campanhas Educativas de Trânsito

Uma campanha educativa visa promover um esclarecimento à sociedade sobre um determinado assunto, com abordagens diferentes da educação formal (5),(4),(32),(33). Ela atua como um meio da educação informal. Seja através de panfletos, cartazes, teatro, televisão, rádio, apresentações, etc. É uma forma de propaganda na qual vendemos um produto geralmente destinado a melhorar (ou no mínimo preservar) a vida do público-alvo. Toda ação que tem por objetivo informar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam segurança e qualidade de vida.

A Campanha Educativa de Trânsito tem o objetivo de esclarecer e transmitir à sociedade conhecimentos relacionados à circulação de todos os modais, direitos e deveres dos cidadãos e o respeito à legislação de trânsito. Ela trata da conduta e comportamento das pessoas e foca nos valores como respeito, colaboração, cooperação, tolerância, solidariedade, amizade, entre outros tão importantes para um trânsito mais seguro e com menos conflitos.

O problema é que muitas vezes as campanhas são realizadas sem considerar vários aspectos relevantes para o seu sucesso, como a classificação, a organização e a avaliação. Isso acaba reforçando a opinião de muitas pessoas que acham que campanhas educativas não funcionam (4). O que consideramos hoje, é que as campanhas educativas sozinhas não reduzirão imediatamente e expressivamente os números de acidentes e conflitos de trânsito, mas aplicada juntamente com outras ações como engenharia e fiscalização que visam facilitar a adoção de novos comportamentos do sujeito, temos muito a ganhar na prevenção de acidentes de trânsito.

De acordo com alguns conceitos de marketing e propaganda, ao realizarmos uma campanha educativa, também estamos realizando uma "venda", como é o caso de uma campanha de qualquer outro produto. Propomos ao público-alvo que "compre" uma idéia – no caso das campanhas educativas, na maioria das vezes que eles "comprem" um comportamento.

No trânsito, podemos citar como exemplos as campanhas que incentivam o uso do cinto de segurança pelo motorista ou do capacete pelo motociclista, o respeito à sinalização de trânsito, o não uso de bebidas alcoólicas quando o condutor for dirigir, etc. Pedimos aos cidadãos que

incorporem uma atitude, ou que mude seu comportamento em relação aquele anterior. Que "compre" a nossa idéia. Dessa forma, serão utilizados alguns conceitos do marketing para melhor mostrar o que representam as campanhas educativas de trânsito:

- **Produto:** de forma geral, tentamos convencer o cidadão a mudar um comportamento inadequado, uma postura indevida, oferecendo a ele e aos seus familiares a fluidez, a mobilidade, segurança do sistema viário entre outros. O produto deve ser bem atrativo e de fácil acesso. É ele que chama a atenção do público-alvo e é nele que você oferece as vantagens de se adotar o novo comportamento.
- Preço: relação custo-benefício. Toda mudança de comportamento embute um preço. O
 "desconforto" que o condutor sente ao usar o cinto de segurança, o calor que sente o
 motociclista ao usar o capacete com a viseira fechada, o tempo"perdido" pelo condutor
 ao parar em um sinal fechado ou diante de uma placa de parada obrigatória, e daí em
 diante.

E para que o cidadão efetivamente cumpra com essas normas, compre as nossas idéias, a lei providencia alguns estímulos para o beneficiar: obedecendo a legislação ele não corre o risco de ser multado ou de sofrer um acidente. Não obstruindo um cruzamentos, todos irão ganhar mais fluidez inclusive ele. E assim, o público-alvo é levado a "comprar" nossa idéia, não só porque temos um produto atrativo, mas também porque ele oferece um bom custo-benefício.

• Ponto de venda: o produto que oferecemos pode ser adquirido com facilidade, desde que o receptor da mensagem seja convencido de sua utilidade e esteja receptivo à mudança. Essa mudança de comportamento (quando ocorre) realiza-se primeiro na cabeça do indivíduo, o que de certa forma se torna uma grande dificuldade enfrentada ao se realizar uma campanha educativa de trânsito. Nem sempre as pessoas estão dispostas a ouvirem falar sobre segurança no trânsito. É preciso convencer o receptor, o público-alvo.

Outro problema enfrentado é que na maioria das vezes, o cidadão acredita ter o controle da situação inventando desculpas como: "estou atrasado", "eu só vou ali pertinho", "parei bem rápido, não vou atrapalhar". Ele acredita veementemente em suas desculpas e que estas justificam seus atos. Porém, nenhum desses pretextos justifica assumir tais riscos. O pior, é que a cada vez que ele repete uma atitude perigosa e nada acontece, reforça a idéia de que nada irá acontecer nas próximas vezes.

Contudo, é preciso persistir nas campanhas. Fazer delas uma atividade constante, freqüente. A mudança de comportamento não acontece de um dia para o outro. Antes de adotar um novo

hábito, os cidadãos devem desconstruir conceitos e atitudes construídas anteriormente ao longo dos anos. E isso não é uma tarefa muito fácil. Será abordado no capítulo 5 alguns métodos para a aplicação das campanhas que visam facilitar a realização das mesmas com o objetivo de "martelar" na cabeça do público-alvo o nosso produto, o custo benefício dele e convencê-lo a adquirir esses novos comportamentos.

4.1 As Campanhas Educativas de Trânsito da BHTRANS

Criada em 1997 pela BHTRANS, a Gerência de Educação para o Trânsito – GEDUC vem desenvolvendo e implementando campanhas e programas de educação para o trânsito frequentemente (12), (13), (18). Utilizando recursos teatrais, panfletos, anúncios em rádio e televisão, as campanhas mostram à sociedade como evitar riscos no trânsito e procuram sensibilizar os motoristas que ainda não despertaram para a necessidade de um comportamento seguro.

Devido à excelente receptividade, dois projetos direcionados a crianças do ensino fundamental tornaram-se permanentes. Inicialmente o *Fique Vivo. Caravana Transitando Legal* iniciado em agosto de 1999, projeto esse que utiliza o espaço de escolas públicas e particulares para a apresentação de palestras, esquetes teatrais e caminhadas educativas na área do entorno da escola.

Em 2000, foi lançado o projeto *Circo Transitando Legal* (figura 4.1) que tem como públicoalvo alunos de escolas públicas, particulares, creches e programas sociais, com idade entre 6 e 10 anos (18). A Visita ao Espaço *Transitando Legal* acontece diariamente na sede da BH-TRANS (Av. Engenheiro Carlos Goulart nº 900 Buritis, Belo Horizonte/MG). Os alunos tem transporte gratuito (ida e volta), assistem a uma palestra no circo comandada pela equipe de professoras e agentes da GEDUC, intercalada com um teatro de fantoches.

Em seguida as crianças fazem um lanche, também gratuito, fornecido pela BHTRANS. Após o lanche, retornam ao circo onde assistem a uma esquete teatral que aborda em linguagem própria para compreensão da criança, os comportamentos corretos no trânsito que os pedestres e os passageiros devem adotar, travessia na faixa enquanto o sinal para pedestres estiver aberto (verde), sentar no banco de trás se tiver menos de 10 anos, usar o cinto de segurança, entre outros.

Ao final, os alunos recebem um certificado de participação e o Jogo "Transitando Legal" um jogo de tabuleiro com cartas e dados. O objetivo é que a criança jogue com sua família, reforçando os conteúdos aprendidos, socializando e repassando-os a outras pessoas.



Figura 4.1: Circo Transitando Legal (PBH, BHTRANS 2007)

ITEM	2003	2004	2005	2006	2007	Total
Número de Escolas	36	35	104	110	98	383
Número de Alunos	9.298	9.820	25.789	22.944	28.952	96.803

Tabela 4.1: Participantes do projeto Circo Transitando Legal

4.2 Resumo das Campanhas Educativas realizadas pela BH-TRANS

Durante o domínio de estudo, pesquisa e acompanhamento das campanhas educativas realizadas pela BHTRANS, foi feito um apanhado geral do material disponível na GEDUC. Porém, o material encontrado em relação às campanhas mais antigas como *Aqui dá pé*, *Viver no Trânsito*, entre outras, não está organizado e catalogado. O que existe são alguns recortes de jornais, e alguns textos que explicam o que aconteceu durante as campanhas e poucas fotografias.

Já as campanhas atuais como *Eu respeito*, *Negócio da China* estão arquivadas em um computador da GEDUC, separadas com fotos e relatórios de quantas pessoas atendidas pela campanha, os recursos financeiros dispensados, além dos profissionais que participaram das campanhas, dentre outras informações.

Este capítulo tem o objetivo de resumir algumas das campanhas educativas realizadas pela BHTRANS em uma ordem cronológica. Porém, elas serão citadas com maior detalhamento nos capítulos 5 e 6.

4.2.1 Campanha Aqui dá pé

Com o objetivo de orientar os pedestres quanto à utilização correta da faixa de pedestre e ao comportamento seguro nas travessias semaforizadas, a campanha utilizou como material, bandeirolas coloridas e grandes e esquetes teatrais para fixação dos conceitos corretos em relação à travessia de pedestres.

As crianças que participaram da campanha recebiam umas bandeirolas e esclareciam aos pedestres como e onde atravessar, qual a maneira correta e segura de se fazer a travessia. Quando o semáforo abria para o pedestre (verde), as crianças desciam a bandeirola permitindo a travessia dos pedestres, enquanto os veículos esperam e quando as crianças subiam a bandeirola, era a hora do pedestre parar e aguardar a passagem dos veículos. A campanha *Aqui dá pé* foi realizada em 1995 pela Coordenadoria de Educação para o Trânsito – CEDUC no mesmo ano de sua criação.

4.2.2 Campanha Viver no Trânsito

Campanha de caráter permanente e seriada de forma a se tornar uma marca na cidade de Belo Horizonte, foi realizada inicialmente pela CEDUC e SEDUC em 1995 e teve continuidade através da GEDUC nos anos de 1996 à 1998. A campanha *Viver no Trânsito* abordou através de frases escritas em exemplares, ao todo sete, com temas diferentes relativos ao trânsito sempre apresentando argumentos para que possa haver uma mudança do padrão de comportamento por parte do cidadão para a melhoria do bem estar da sociedade.

4.2.3 Campanha Eu já aprendi, você ainda não?

A campanha *Eu já aprendi, você ainda não?* utilizou como meio várias blitzes educativas com distribuição de folhetos e adesivos, abordando a divulgação do Código de Trânsito Brasileiro. Foi realizada em 1998 pela GEDUC, logo após a implementação do CTB. A campanha durou um mês e teve como objetivo principal fazer com que as pessoas se inteirassem das novidades trazidas pelo novo código.

Em um primeiro momento, uma equipe da BHTRANS identificou as ações infracionais mais cometidas pelos condutores e a outra equipe ficou incumbida posteriormente de distribuir os folhetos e materiais educativos. A campanha também utilizou como meios, esquetes teatrais interativas com o público, *spots* em rádios, adesivos e *outdoors*.

4.2.4 Campanha Eu Respeito

A campanha *Eu Respeito* teve como objetivo promover a solidariedade e a segurança de pessoas idosas, com deficiência e mobilidade reduzida que utilizam o transporte coletivo na cidade de Belo Horizonte.

Em um primeiro momento, os motoristas e demais operadores do transporte coletivo da cidade foram preparados através de um"Curso de Capacitação em Atendimento". O curso trouxe informações importantes sobre cidadania, respeito e ensinou-os a conviver melhor com os usuários e oferecer um tratamento mais adequado às pessoas com deficiência (auditiva, visual, física e mental) e às pessoas idosas e com mobilidade reduzida.

Posteriormente, a campanha trabalhou com o público em geral. Os usuários do transporte coletivo foram abordados através de intervenções educativas, onde recebiam as visitas dentro dos ônibus que circulavam pela cidade. O grupo chamado "Arautos da Cidadania", formado por jovens do projeto socio-educativo da BHTRANS embarcava nos ônibus e falavam aos passageiros através de uma esquete teatral, com música e dança, sobre a importância da solidariedade e do respeito à reserva solidária (cadeiras reservadas na parte da frente do ônibus para idosos, gestantes, deficientes e pessoas com mobilidade reduzida).

Ao final da apresentação, os jovens atores distribuíam porta-cartões BHBUS com o logotipo da campanha educativa. *Eu Respeito* (figura 4.2).



Figura 4.2: Eu Respeito - Abrigo de Ônibus (PBH, BHTRANS 2007)

4.2.5 Campanha Atravessar na faixa de pedestre: um negócio da China

Respeitar a faixa de pedestre. Um negócio da China!. Segundo a BHTRANS, a escolha do tema aconteceu, entre outros motivos, pela falta de conscientização das pessoas sobre a

importância do uso e respeito à faixa de pedestre. De uma forma lúdica e descontraída, a campanha, lançada em 2004, foi desenvolvida por meio de uma esquete teatral protagonizada por um boneco representando um *dragão chinês*, de oito metros de comprimento, criado pelo grupo GIRAMUNDO ¹.

O dragão é manipulado pelos adolescentes do Programa Sócio Educativo da BHTRANS, vestidos a caráter que desfilam pela faixa enquanto o sinal está aberto para o pedestre (veja o cartaz na figura 4.3), fazendo coreografias com a trilha sonora criada pelo grupo "O Grivo", de Belo Horizonte.



Figura 4.3: Campanha "Negócio da China" (PBH, BHTRANS 2007)

O principal objetivo da campanha foi o respeito à faixa de pedestre. Ao pedestre é ensinado a atravessar na faixa para sua maior segurança e aos motoristas é ensinado a parar antes da faixa para que o pedestre possa usá-la. Também são utilizados na campanha estandartes com as palavras longevidade, prosperidade, sorte e felicidade que acompanham o dragão.

Durante a Semana Nacional do Trânsito, foram distribuídos aos motoristas e pedestres, 50 mil biscoitos chineses da sorte e 80 mil cartões com mensagens que incentivam o bom comportamento de pedestres e motoristas.

¹Na cultura chinesa, o dragão representa sorte, prosperidade, longevidade e felicidade.

4.2.6 Campanha Álcool e direção. Campanha do Peru

Campanha Educativa com o mote: "Não perca o melhor da festa. Se beber, não dirija".

Realizada na época das festas de fim de ano, férias, início do verão e carnaval, quando aumenta o consumo de álcool e, conseqüentemente, o número de acidentes em virtude da combinação álcool e direção, a campanha visa a conscientização da população sobre os riscos de dirigir sob efeito de bebida alcoólica.

Para chamar a atenção dos motoristas, foi construído um como mascote que representa um peru (com altura de 3 metros). Esse boneco foi produzido pelo Grupo GIRAMUNDO (figura 4.4), e é manuseado por uma pessoa.

De acordo com a BHTRANS, a escolha do animal é uma "alusão ao fato de ser uma ave que bebe e morre antes da festa". Segundo a lenda, dão ao peru aguardente para amaciar a carne e em seguida partem para o abate. A campanha teve a característica bem humorada, embora estivesse falando de um assunto sério.



Figura 4.4: Campanha do Peru (PBH, BHTRANS 2007)

Durante as paradas dos veículos em semáforos fechados (vermelho), os motoristas foram abordados por adolescentes do Programa sócio-educativo da BHTRANS e Associação Municipal de Assistência Social – AMAS, e pelas equipes da BHTRANS que se vestiram de garçons. As equipes foram às ruas de dezembro à fevereiro com o objetivo de promover nos indivíduos uma reflexão crítica e incentivar a mudança de comportamento no trânsito em relação à bebida alcoólica e direção.

A campanha acontece nos principais cruzamentos, nos intervalos dos tempos semafóricos,

onde o grupo de mobilização realiza performances com a presença do Peru e os motoristas são abordados com distribuição de copos de água mineral gelada e porta-copos de bebidas contendo o logotipo da campanha e mensagens alusivas ao tema.

A água foi escolhida para ser entregue aos motoristas por ser a bebida que mais combina com direção, além de ser um gesto de gentileza urbana.

4.2.7 Campanha Que papelão!

A campanha *Que Papelão!* tem como objetivo alertar a população sobre os riscos de ingerir bebida alcoólica e dirigir. Tem o jovem como o principal alvo da campanha. Teve duas formas de abordagem: A primeira foi realizada em bares da cidade de Belo Horizonte durante a noite. Uma esquete teatral conta a história de um bêbado que percorre as mesas dos bares com um volante e uma garrafa de bebida. Ao mesmo tempo um grupo de sete atores vestidos com a fantasia de morte distribuíram ao todo 6 mil porta-copos de chope feitas de papelão com informações educativas sobre o perigo de se misturar álcool e volante. Após a distribuição dos porta-copos, as "mortes" recolhem o bêbado do bar. (figura 4.5)



Figura 4.5: Campanha Que Papelão – abordagem em bares

A segunda abordagem foi a de reforçar a carga simbólica dos atos negativos que estão se tornando cada vez mais freqüentes no trânsito e estimular os cidadãos a serem multiplicadores da campanha. Em frente à escolas, um grupo de pessoas com cartazes grandes feitos de papelão com mensagens inibindo algumas ações negativas comuns no trânsito como "Que papelão. Fechar o cruzamento não dá, né?", "Beber e arriscar a vida dirigindo, que papelão!" (figura 4.6).



Figura 4.6: Campanha Que Papelão – abordagem no trânsito

A campanha utilizou também a televisão e *outdoors* com as mensagens remetendo sempre ao "papelão" que as pessoas estariam se submetendo ao cometer as infrações de trânsito.

4.2.8 Campanha Não conte com a sorte

Com a constatação através de dados estatísticos em relação ao aumento expressivo no número de motociclistas vítimas de acidentes de trânsito e um aumento da frota de motocicletas em Belo Horizonte nos últimos anos, e ainda com a perspectiva de um aumento ainda nos próximos anos, a campanha *Não conte com a sorte* Foi definida e dirigida especificamente aos motociclistas.

Porém, a análise da situação e dos dados estatísticos, mostrou que os resultados da campanha seriam pequenos caso não se promovesse uma ação maior e alterações nas condições de trabalho dos motociclistas profissionais e também a idéia que os outros condutores têm em relação aos motociclistas.

A campanha *Não conte com a sorte* é realizada desde 2005, nos meses de julho e agosto e tem como objetivo conscientizar os motociclistas sobre várias condutas que aumentariam a sua segurança no trânsito. Desde a importância de se usar os equipamentos obrigatórios além dos equipamentos de segurança como a antena corta pipa, até reforçar para a sociedade em geral a importância do respeito à vida, do respeito ao motociclista e conscientizar para que nos

momentos de empinar ou deixar que crianças empinem suas pipas não utilizem o cerol. Uma prática infelizmente comum em nossa cidade. (figuras 4.7 e 4.8).



Figura 4.7: Não conte com a sorte – antenas contra cerol.



Figura 4.8: Não conte com a sorte – antenas contra cerol.

A campanha é realizada anualmente no período de julho e agosto pois são os meses de férias escolares, além do inverno (ventos fortes) resultando em um número maior de crianças soltando pipa. Abrangeu também ações pontuais como o dia do motociclista e o respeito dos outros condutores em relação ao motociclista.

Além da entrega gratuita de antenas corta-pipas, foram realizados cursos de moto-pilotagem segura gratuitos, e intervenções nas vias com a entrega de panfletos e adesivos para as motos. A campanha também utilizou como material *outdoors* com a exposição de motocicletas reais acidentadas (amassadas) e com mensagens como "Mais uma vítima de um carro que não deu seta" (figura 4.9), "Costurou no trânsito, deu nisso". Mensagens estas que tinham o objetivo de chocar aqueles que a recebiam, apesar de ser um choque implícito.

Com várias abordagens, a campanha busca todos os anos, a conscientização tanto dos motociclistas quanto dos outros atores do trânsito em relação aos motociclistas.



Figura 4.9: Não conte com a sorte – respeito ao motociclista.

4.2.9 Campanha Nas Ruas de BH

O automóvel tem se tornado o objeto de consumo mais desejado pela sociedade moderna e, cada vez mais, vem tomando o espaço das cidades, gerando uma disputa com o homem. Em Belo Horizonte, o crescimento acelerado da frota que já chegou a mais de 1 milhão de veículos vem ultrapassando, nos últimos anos, o crescimento da população. Resgatar o aspecto humano das cidades, buscando uma mobilidade urbana sustentável, é o desafio enfrentado hoje pela BHTRANS e o objetivo principal da campanha *Nas ruas de BH*. Aproximadamente 700 empregados da BHTRANS vão às ruas da capital para distribuir cartilhas educativas.



Figura 4.10: Nas Ruas de BH (PBH, BHTRANS 2007)

Em 2009 foram distribuídas 150 mil cartilhas do quinto fascículo em 55 pontos da cidade (veja figura 4.10). O fascículo Nas Ruas de BH foi impresso em quatro cores, no formato de um gibi, com doze páginas e um texto leve. As cinco edições (Limites de Velocidade, Circulação, Estacionamento, Segurança e A Cidade para as pessoas) têm o objetivo de informar motoristas, motociclistas e pedestres sobre como se comportar de forma segura e solidária no trânsito e busca incentivar a prática de atitudes responsáveis. Para ilustrar cada uma das cartilhas está sendo convidado um cartunista de renome nacional. O primeiro fascículo foi ilustrado por Aroeira e lançado em fevereiro de 2006; o segundo, em dezembro de 2006, feito pelo cartunista mineiro Ziraldo; o terceiro, pelo cartunista Nani, lançado em junho de 2007; o quarto, em

dezembro de 2007 pelo cartunista Nilson; e o quinto, pelo cartunista Luiz Oswaldo Rodrigues, o LOR.

O lançamento da coleção faz parte de um grande programa de educação da BHTRANS cujo objetivo é tornar o trânsito de Belo Horizonte mais seguro e humano.

Como é possível perceber, a BHTRANS é um órgão que vem realizando intensas e constantes campanhas educativas de trânsito através de sua gerência: a GEDUC. A população já está acostumada com essas campanhas, porém, é preciso permanecer com as intervenções, preocupando-se sempre com a qualidade das ações que serão implementadas.

5 Classificação das campanhas educativas de trânsito

Muitos especialistas dizem que a causa da maioria dos acidentes e conflitos de trânsito estão no "fator humano" e que a solução está na educação (4), (5), (8), (34). Já os educadores reclamam da falta de investimento nestas ações. Também é comum se ouvir que as campanhas educativas com o estilo mais agressivo funcionariam mais para a redução dos conflitos e acidentes de trânsito que outros tipos de campanhas que alteram mais facilmente a mudança de comportamento. Porém, falta à maioria das ações educativas mais organização, mais qualidade e profissionalismo. É necessário que os órgãos, entidades e empresas adotem uma metodologia capaz de nortear sua execução e posteriormente avaliá-la.

Os estudos sobre campanhas educativas e sua avaliação ainda são raros. Saber o que funciona mais ou menos para atingir os objetivos de uma campanha necessita de mais pesquisas e estudos. Estudar o comportamento das pessoas antes e depois da realização da campanha. A bibliografia sobre este tema ainda é escassa e espaça.

Considerando a dificuldade de se avaliar uma campanha, ou seja, saber qual funciona melhor, neste trabalho foi percebido que antes de uma avaliação, faz-se necessário a classificação das campanhas.

Com a elaboração de uma metodologia que apresente os tipos de Campanhas classificadas claramente e que demonstrem condições para alcançar os objetivos de forma organizada, esperase obter resultados melhores nas campanhas educativas de trânsito futuras. Para cada situação, é necessária uma ação educativa diferente. Para melhorar a organização e conseqüentemente obter resultados mais eficazes nas campanhas será proposto neste trabalho, uma metodologia de classificação das campanhas educativas de trânsito.

É importante ressaltar que as pessoas não são iguais e por isso reagem de forma diferente à determinados estímulos, determinadas campanhas. O que pode ser chocante para um adulto, pode não ser para um jovem. Alguns entenderão o raciocínio de uma campanha lógica e outros não. O nosso desafio é atingir o maior número de pessoas possível. Ou seja, vender o nosso

"produto" para uma grande parte da sociedade. Porém, não basta somente vender a idéia. O desafio maior é fazer com que eles incorporem essa nova idéia em suas atitudes do dia a dia, que mudem o seu comportamento a partir daí.

No marketing, uma campanha publicitária educativa assim é designada quando a campanha é conduzida com um objetivo social ou de interesse geral. E uma das etapas de uma campanha educativa é o *briefing*. Que no *marketing* significa "documento que contém todas as informações e orientações de que a instituição que irá realizar a campanha necessita para trabalhar eficazmente". Para esse estudo chamaremos o *briefing* de "Projeto da campanha". Para sua eficácia, é necessário que a campanha:

- Chame a atenção;
- Desperte o interesse;
- Provoque desejo;
- Leve à memorização;
- Desencadeie a ação.

A proposta desse trabalho é que ao se construir o projeto da campanha – *briefing* utilizemos a seguinte metodologia de classificação:

- 1. Foco.
- 2. Estilo.
- 3. Público.
- 4. Meio.
- 5. Material.
- 6. Freqüência.

5.1 Foco

No decorrer deste estudo e com base na proposta de metodologia de classificação, percebeuse que iniciar um projeto de uma campanha educativa de trânsito pela definição do Foco foi a forma mais fácil de se trabalhar. Mas nada impede que a instituição ou empresa que irá realizar a campanha inicie por outro tópico. Isso dependerá da necessidade de cada um e das pesquisas realizadas anteriormente à campanha.

O Foco está relacionado ao assunto que será tratado na campanha educativa. Para decidir qual o melhor Foco, será necessário um estudo sobre as necessidades daquela cidade, estado ou local onde será realizada a campanha. O que a empresa ou instituição quer enfatizar. Quando há uma mudança na legislação como foi o caso da Lei $n^{o}11.705$, mais conhecida como "Lei Seca", pode-se realizar uma campanha educativa com o foco na legislação/Infrações mostrando os pontos principais da lei. Ou então se em determinada cidade, ou local o número de mortes por atropelamentos esteja alto pode ser escolhido o Foco Mortalidade/Morbidade.

O quadro abaixo mostra a classificação do Foco das campanhas educativas de Trânsito.

Foco
Legislação/Infrações
Dados Estatísticos
Mortalidade/Morbidade
Socialização
Acessibilidade/Mobilidade Sustentável

Tabela 5.1: Categoria FOCO

5.1.1 FOCO: Legislação/Infrações

Uma campanha educativa de trânsito com o foco na Legislação/Infrações informará ao público-alvo sobre as leis em vigor do Código de Trânsito Brasileiro ou novas regras advindas de resoluções, portarias, decretos, etc. Ela pode reforçar a idéia de que se o sujeito comete uma infração poderá ser penalizado, informar sobre a importância do uso de um equipamento obrigatório (como o cinto de segurança) ou ainda informar sobre mudanças na legislação de trânsito.

A BHTRANS realiza uma campanha permanente que utiliza como material faixas de pano que são colocadas em diversos pontos da cidade onde algumas infrações são comuns de serem cometidas, (estacionar em cima do passeio, ou em fila dupla). As faixas contém informações como *Estacionar o veículo no passeio é infração grave, 5 pontos na carteira e multa de R\$ 127,69*. A campanha mostra ao infrator quais as conseqüências daquela atitude inadequada no momento e local da infração.

A Campanha Eu já aprendi. Você ainda não?, realizada pela BHTRANS baseou-se também

nesse Foco. Com o objetivo de divulgar o Código de Trânsito Brasileiro em 1998, foram distribuídos panfletos com informações sobre as principais novas normas do CTB.

5.1.2 FOCO: Dados Estatísticos

Uma campanha com esse foco, irá enfatizar dados estatísticos sobre os conflitos de trânsito, a quantidade de acidentes, mortes e feridos que aconteceram em determinado período ou dados estatísticos de redução da acidentalidade também. Ou seja, é possível focar no lado positivo ou negativo dos números. Porém, é importante que todos os dados estatísticos utilizados sejam reais e de órgãos competentes e de respaldo. Caso na cidade ou local não existam dados confiáveis, se é que podemos dizer que existe algum dado confiável no que diz respeito aos acidentes de trânsito do Brasil, no site do DENATRAN é possível encontrar alguns dados que possam contribuir para embasar a campanha.

Como exemplo podemos citar uma campanha realizada pelo DETRAN do Espírito Santo. Um vídeo com depoimentos de parentes de vítimas de acidentes fatais, termina com a seguinte mensagem: 40% das vítimas do trânsito tem entre 20 e 29 anos de idade. Dirija com responsabilidade. Você tem muita vida pela frente. Esse tipo de campanha visa mostrar ao público-alvo o que de fato acontece, e que existe a probabilidade de acontecer com qualquer um.

5.1.3 FOCO: Mortalidade e Morbidade

Para entender bem esse foco, foi preciso entender o significado dessas duas palavras para ver onde elas se encaixam no contexto do trânsito no que diz respeito às campanhas educativas.

Mortalidade: "Número de óbitos em relação ao número de habitantes em determinada época ou determinada região, país, etc, ou ainda em função de alguma doença, epidemia" (19).

Morbidade: Doença física, enfermidade. Também é a taxa de portadores de determinadas doenças em relação ao número de habitantes em determinado local, ou época, como é o caso das pessoas que se tornam inválidas após um acidente de trânsito (19).

A campanha *Que papelão!* realizada pela BHTRANS que teve como um dos focos a Mortalidade. Em uma das abordagens da campanha, foram realizadas em bares movimentados de Belo Horizonte uma esquete teatral. Na ação, um ator fingindo-se de bêbado entrava no bar com uma garrafa de uísque na mão e interagia com os clientes de maneira inconveniente. Quando o ator "bêbado" conseguia chamar a atenção da maioria das pessoas do bar, um grupo de atores

vestidos de "morte" entrava no bar e abordava os clientes, distribuindo um porta-copos feito de papelão com mensagens da campanha e levavam o bêbado embora.

Um comercial do Chile mostra um homem em uma cadeira de rodas (morbidade) entregando um panfleto aos motoristas de automóveis parados no sinal fechado. Após receberem o panfleto e lerem, imediatamente colocavam o cinto de segurança. Ao final do comercial mostra-se a mensagem que foi entregue a esses motoristas: "Eu também não usava o cinto de segurança".

Focar na mortalidade/morbidade será uma forma de chamar a atenção e mostrar ao públicoalvo os riscos que principalmente os imprudentes correm ao cometer determinadas infrações como dirigir alcoolizado ou em alta velocidade ou a falta de cuidado com a utilização de equipamentos de segurança.

5.1.4 FOCO: Socialização

"Ação ou efeito de desenvolver nos indivíduos de uma comunidade, o sentimento coletivo, o espírito de solidariedade social e de cooperação" (19).

Socialização engloba três outras palavras muito importantes: cidadania, convivência e humanização. A cidadania é a condição de cidadão, aquele que goza de direitos constitucionais e respeita as liberdades democráticas. Já a convivência é o ato ou efeito de conviver. Vida em comum, contato frequente, coexistência harmoniosa. E a humanização é tornar-se benévolo, ameno, tolerável, mais sociável, tratável.

Uma campanha com o foco na socialização, visa abranger todas essas ações, que ultimamente no trânsito andam esquecidas. Convivência, harmonia, respeito, tolerância. Resgatar na sociedade essas atitudes, ressaltar a boa relação que deve haver entre os diversos atores do trânsito, (ciclistas, motoristas, motociclistas, pedestres). Todos fazemos parte do trânsito e temos que encontrar uma forma mais harmônica de conviver com as diferenças, cada um respeitando o espaço do outro que na verdade é de todos nós.

A BHTRANS realizou a Campanha permanente *Eu respeito*, com o objetivo de sensibilizar e capacitar profissionais do serviço de transporte público e trânsito a prestar serviços mais qualificados aos idosos, pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. Também teve o objetivo de conscientizar os usuários do transporte coletivo a respeitarem o lugar reservado a essas pessoas com necessidades especiais. Essa campanha perpassa por dois focos: o da Socialização e o próximo a ser estudado que é o foco da acessibilidade e mobilidade sustentável.

Também é possível citar como exemplo, a Campanha do DENATRAN *No trânsito, somos todos pedestres*. O vídeo mostra a importância da relação de respeito que deve haver entre condutores e pedestres. Colocando o pedestre no lugar dos veículos. Os pedestres caminham na via pública como se fossem automóveis, param nos sinais fechados e agem respeitando uns aos outros.

5.1.5 FOCO: Acessibilidade e Mobilidade Sustentável

A acessibilidade/ mobilidade sustentável é possibilitar o acesso urbano para todos os cidadãos com segurança e autonomia, garantindo que os deslocamentos se realizem com a mínima exposição a fatores de risco. O objetivo é melhorar a qualidade de vida, preservar ou recuperar os espaços públicos para usos sociais e de convivência, reduzir o tempo empregado nos deslocamentos em transporte coletivo e a poluição ambiental.

Tem como diretrizes considerar o modo a pé como prioritário, garantir o deslocamento das pessoas em um transporte coletivo de qualidade integrado e rápido e construir uma mobilidade mais respeitosa com o meio ambiente urbano, além de estimular o uso de transporte não motorizado, especialmente bicicleta, e de combustíveis renováveis e menos poluentes.

A Campanha *Na cidade sem meu carro* que acontece todo dia 22 de setembro em várias capitais como Londres, Quito, Madri, Florianópolis, Natal, São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Brasília e Belo Horizonte é um exemplo de campanha com o foco na acessibilidade e mobilidade sustentável.

Durante o dia 22 de setembro a cidade é convidada a deixar o seu veículo em casa e optar pelos modos à pé, transporte público ou de bicicleta. Em Belo Horizonte, a BHTRANS interdita uma rua ou avenida da cidade cobrindo-a com grama, oferecendo um espaço de lazer para as pessoas. Com mesas, cadeiras, shows, oficinas, troca-se o local que normalmente é específico para os veículos para um ambiente exclusivo de pedestres.

A Campanha conta com a participação da comunidade, dos comerciantes, escolas, igrejas, centros de formação de condutores, universidade outras entidades e empresas e busca conscientizar a sociedade para as questões da mobilidade sustentável.

Definir o Foco da campanha educativa, seja ele Legislação/Infrações, Dados Estatísticos, Mortalidade/Morbidade, Socialização ou Acessibilidade/Mobilidade Sustentável contribuirá para que a mesma obtenha mais sucesso em seus objetivos, uma vez que centraliza nas necessidade do local, cidade ou do momento vivido pela sociedade.

5.2 Estilo

Após a definição do foco da campanha, qual será a mensagem a ser passada por ela, é preciso definir como essa mensagem será transmitida. Neste estudo sugerimos como classificação o Estilo da campanha.

Se compararmos uma campanha educativa com a propaganda comercial (9), podemos dizer que estamos em desvantagem. A propaganda utiliza apelos como conforto, prestígio, fama, riqueza, sensualidade, erotismo, etc. Quase sempre elementos associados ao sucesso, à prosperidade e a felicidade.

No caso das campanhas educativas, ao contrário, os nossos argumentos serão sempre numa linha de raciocínio oposto: teremos que remeter o cidadão (consumidor) à realidade tipo: "Se você fizer determinada coisa, ou comportar-se da maneira correta, você não morrerá, não matará, não será multado, contribuirá para bem comum, etc. Coisas que nem sempre o agradarão, o que torna a campanha educativa de trânsito uma ação desafiadora.

O Estilo de uma campanha é o registo da expressão utilizada por ela. Ou seja, como a campanha se expressa às pessoas que a receberão? É importante ressaltar que é preciso que a mensagem seja percebida, seja assimilada e efetivada pelo público. É necessário que a população compre a idéia e passe a usá-la dali em diante.

Estilo
Chocante
Choque Implícito
Poética/Positiva
Cômica
Emotivo
Racional
Mobilizadora
Infantil

Tabela 5.2: Categoria ESTILO

5.2.1 ESTILO: Chocante

Chocante: "que ou aquilo que choca, abala, ofende, escandaliza" (19).

As campanhas que apresentam o estilo chocante são aquelas que mostram imagens de acidentes graves envolvendo pessoas mortas, faltando membros, o famoso "sangue escorrendo". Tem como objetivo abalar, impactar, chocar o público, por isso são mais violentas.

Não há registros desse tipo de campanha nos arquivos da BHTRANS, mas podemos citar alguns exemplos de outras instituições e empresas.

Em uma série de vídeos com o slogan "Nemyslis-zaplatis" (não acha que você paga!), a República Tcheca apresenta cenas fortes com imagens de pessoas, inclusive crianças sendo atiradas para fora do carro, atropeladas, acidentes resultantes de atitudes imprudentes e muito sangue. A campanha foi o melhor exemplo encontrada com o estilo chocante e foi realizada com o foco na mortalidade/morbidade. Até mesmo no título "Não acha que você paga!" que no final é mostrado em cima de uma mancha vermelha, reforça o Estilo Chocante.

Como no Brasil, essas campanhas não são comuns. Foi mais difícil encontrar um exemplo tão claro quanto o da República Tcheca, mas podemos citar um vídeo do Ministério da Justiça e dos Transportes: Um homem bate o carro e morre por não estar usando o cinto de segurança. A sua alma sai do corpo e quando percebe o que ocorreu entra em desespero. Mostra-se o sangue no rosto do homem morto e a polícia cobrindo o corpo.

Alguns especialistas defendem a idéia de que esse é o tipo de campanha que funcionaria no Brasil e outros que defendem a não utilização desse tipo de campanha, por não surtir efeito. O fato é que ainda não existem estudos que comprovem essas afirmações, ou se existem, ainda são escassos. Este trabalho não vislumbra avaliar, nem tão pouco indicar que tipo de campanha seja mais efetiva, mas espera-se que seja o início de um futuro estudo de avaliação das campanhas educativas de trânsito.

5.2.2 ESTILO: Choque Implícito

Para as campanhas não tão agressivas, este estudo sugere o estilo Choque Implícito. São campanhas que não manifestam declaradamente o estilo chocante. Diferentemente das campanhas chocantes, a violência do trânsito está subentendida. São chocantes, mas não sangrentas. Passam a mensagem, mas não mostram realmente o fato. Não mostram as pessoas mortas, ou ensangüentadas e faltando membros.

Como exemplo podemos citar a Campanha da BHTRANS Ajude a reduzir o número de acidentes. O público-alvo eram motociclistas. Foram colocados outdoors com motocicletas de verdade todas amassadas, mostrando o que sobrou de um acidente de trânsito, com frases do tipo: "Costurou no trânsito. Deu nisso", ou "Toda semana um jovem morre em acidente de trânsito".

Outro exemplo a ser citado é a campanha realizada pelo DENATRAN "Esse é o Código". O vídeo mostra comparações de imagens entre a ação e o resultado. Como o sinal vermelho

ao lado de uma bolsa de sangue com a frase: "o sinal vermelho não é vermelho por acaso", a faixa dupla contínua e a faixa da coroa de flores, com a frase: "ultrapassou dessa para pior", um acelerador e uma arma com a frase: "Não é a toa que acelerar demais significa disparar". E por fim, ela chama a atenção principalmente pela imagem de dois pés de uma pessoa morta com a imagem ao lado de duas garrafas de cerveja com a frase: "estupidamente gelada. Não dirigir quando beber".

Podemos citar também a campanha "Evite riscos, não entre nessa!" realizada pela Secretaria de Transportes/EMDEC e prefeitura Municipal da Campinas (35). Foram colocados no principal cruzamento do centro da cidade carros e motos batidos com as tampas e portas exibindo mensagens com histórias que retratavam situações comuns de acidentes ocorridos como: "Fabiano tinha uma moto e, à noite, adorava correr. Confiava na sua habilidade. Um dia, encontrou um jovem como ele. Ninguém parou".

Esse tipo de campanha mostra o resultado, mas não mostra o ocorrido, não mostra o "sangue escorrendo". Pode até ser chocante para algumas pessoas, pois como já foi falado, as pessoas são diferentes e reagem de forma diferente a determinados estímulos. São mais comuns de serem realizadas no Brasil do que as explicitamente chocantes.

5.2.3 ESTILO: Poética/Positiva

Campanha com o estilo poética/positiva utiliza-se do lado sentimental das pessoas. Usam o lado romântico da vida, visam inspirar o público-alvo a realizarem atitudes corretas para uma convivência melhor e com menos acidentes e conflitos no trânsito.

Na campanha permanente da BHTRANS *Eu respeito*, o grupo de teatro da GEDUC, apresenta uma esquete teatral chamada "*Arautos da Cidadania*" ¹ com música e vestidos à caráter levam mensagens sobre cidadania e respeito ao próximo para os usuários do transporte coletivo. Mostrando-lhes que se deve respeitar os bancos que são reservados aos deficientes físicos, idosos e pessoas com a mobilidade reduzida.

Dentre os objetivos da campanha estão o de dar maior visibilidade à problemática das pessoas com mobilidade reduzida na circulação e conquistar maior acessibilidade para os mesmos, por meio da sua participação na melhoria e adequação do transporte público.

Em 2006, o DENATRAN realizou a campanha *Dê a preferência à paz. Você e a moto. Uma união feliz.* Um vídeo de 30 segundos mostra o lado positivo de situações relacionadas

¹Um arauto era um oficial das monarquias medievais que era encarregado de missões secretas, de proclamações solenes, dos anúncios de guerra e paz e de informar os principais sucessos nas batalhas.

aos motociclistas, como o motorista que cede passagem, o dono de uma empresa que mostra ao *motoboy* a placa "dirija com cuidado", uma criança acenando para o motociclista, terminando com a fala: *No trânsito, quem faz a paz é você. Você e a moto. Uma união feliz.*

5.2.4 ESTILO: Cômico

Utiliza a alegria, o bom humor a comicidade para passar a mensagem desejada. Em alguns casos pode ser até irônica. Realizada pela BHTRANS, a campanha do "Peru" tem o Estilo Cômico. A escolha do Peru se deu porque a ave é embriagada antes de ir para o abate.

Com o objetivo de sensibilizar a população para a necessidade da redução dos índices de acidentes no trânsito e principalmente a questão da mistura álcool e direção, a campanha levou às ruas da cidade um grande Peru feito pelo grupo GIRAMUNDO, além de pessoas vestidas de garçons que distribuíam copos de água e porta-copos com a mensagem: "Não perca o melhor da festa, se beber não dirija".

De uma forma lúdica e descontraída os condutores eram abordados e recebiam o material.

Também realizada com o estilo Cômico a campanha *Que Papelão* da BHTRANS, teve uma receptividade boa pela sociedade (36). A proposta da campanha foi dar um bem humorado "puxão de orelha" nos infratores da cidade de Belo Horizonte, com a intenção de, em algumas situações, até criar um certo constrangimento aos mesmos. Para isso, adotou-se a expressão "Que Papelão", de uso popular e que denota uma certa perplexidade por alguma atitude vergonhosa, inapropriada, que a pessoa tenha feito.

Então, quando o condutor (infrator) cometia alguma infração era apontado por outras pessoas com a expressão "Que Papelão" que acabou sendo incorporada pela população como um jargão que chamasse a atenção do motorista.

Para contextualizar a campanha, todo material gráfico foi produzido em papelão ou com o *layout* que simulasse esse tipo de papel. A campanha foi vinculada de dezembro de 2007 a junho de 2008, ao custo de aproximadamente 1 milhão de reais e utilizou praticamente todas as mídias disponíveis.

Outro exemplo foi a campanha realizada pelo Ministério da Educação no ano de 2000, que mostra um professor (professor Wood), passando dicas de segurança no trânsito e chamando a atenção daqueles que cometem infrações. Ele aparece de repente nas situações de infração, pegando o infrator desprevenido.

Em um dos vídeos, o professor pergunta para um motorista que pára em cima da faixa

de pedestre: "- Estes retângulos brancos. Você sabe o que é um retângulo, não é? Então. Quando aparecem lado a lado numa esquina, são chamados de faixa de pedestre". Ele coloca o motorista em uma situação constrangedora em que as outras pessoas estão vendo o que ele está fazendo, e por isso se torna engraçada.

Fora do Brasil, podemos citar uma campanha realizada pela Austrália. Um vídeo que mostra duas moças bonitas conversando na calçada quando passa dois rapazes em um veículo que querem se exibir para as moças, acelerando e arrancando bruscamente o veículo. As moças se olham e fazem um gesto com o dedo mindinho referente ao pequeno tamanho do pênis que provavelmente rapaz tem. A campanha traz subtendido que ele só pode estar querendo se exibir através do carro, para compensar a falta do outro lado.

5.2.5 ESTILO: Emotivo

As campanhas com estilo emotivo procuram sensibilizar as pessoas através da comoção. Podem ser feitas por depoimentos de pessoas envolvidas em acidentes de trânsito ou pelos parentes das vítimas. Normalmente são pessoas que realmente viveram essas situações.

Podem ser também realizadas através de situações fictícias que poderiam ocorrer se uma determinada atitude ou comportamento inadequado do público-alvo (infrator)acontecesse. São campanhas com crianças, bebês, situações emocionantes e que levam o receptor da mensagem a pensar em sua família, nas pessoas que ele ama.

Em 2007, o Ministério da Saúde realizou uma campanha com esse estilo. O vídeo apesar de fictício, mostra pessoas olhando para porta-retratos e relembrando membros da família e amigos. Dá a entender que essas pessoas morreram em acidentes de trânsito. Com uma música emocionante no fundo: "não dá pra esquecer um filho, não dá pra esquecer um irmão, não dá pra esquecer um pai...". O vídeo tem o objetivo de envolver naquelas imagens quem está assistindo, terminando com a frase: "Tem coisas que não dá pra esquecer nunca. Se beber, não dirija".

Já o DETRAN do Espírito Santo, realizou uma série de vídeos educativos com depoimentos de parentes e amigos de vítimas (jovens) que morreram em acidentes de trânsito. Os parentes contam o que aconteceu, como era a relação delas com a vítima e como era a vida daquela pessoa, ou seja, jovens que tinham a vida pela frente e morrem de uma forma estúpida em um acidente de trânsito. Há muita comoção nos vídeos, inclusive as pessoas se emocionam, choram e falam da falta que sentem do ente querido.

Ao assistirem alguns vídeos com esse estilo, pessoas relataram que sentiram um arrepio no

corpo e que ficaram comovidas. "Sentimos como se aquela situação estivesse mais próxima da gente", relatou uma aluna do curso para renovação da carteira ao assistir uma das campanhas classificada como emotiva.

5.2.6 ESTILO: Informativo

Buscam mostrar de uma forma racional através da informação, as atitudes corretas ou incorretas dos usuários das vias de uma forma bem sucinta e direta. São campanhas claras e objetivas.

A Campanha "Volta às aulas 2009" realizada pela BHTRANS ilustra o Estilo Informativo. Todo ano, na época de volta às aulas, são colocadas faixas de pano em frente às escolas com mensagens do tipo: "Educação começa em casa. Não parar em fila dupla e locais proibidos", ou "Educação começa em casa. Respeite o pedestre e nunca pare sobre a faixa."

Também com o mesmo viés, porém utilizando material diferente, a BHTRANS realiza desde 2006 a campanha *Nas ruas de BH*. É feita por meio de uma coletânea de cartilhas com fascículos sobre trânsito com os temas: limites de velocidade, circulação, estacionamento, segurança, a cidade para as pessoas e bicicleta, que são distribuídas nos sinais de trânsito.

Sempre ilustrado por cartunistas de renome na cidade, a empresa coloca cerca de 500 empregados da empresa, junto a 100 colaboradores e distribuem as cartilhas. Até hoje, foram distribuídas cerca de 140.000 cartilhas de cada tema. Sempre com mensagens diretas, claras e objetivas, as cartilhas informam ao público-alvo sobre situações do dia-a-dia no trânsito.

O DETRAN do Espírito Santo fez um vídeo informativo que mostra dois rapazes em um carro, apontando erros de outros condutores e os acertos também. Um dos rapazes conta ao outro quais os ricos como não manter a distância de segurança, ou não respeitar o pedestre, etc.

As blitizes educativas também são um bom exemplo de campanha com o estilo informativo. Normalmente são distribuídos panfletos, brindes, *folders* com mensagens educativas e claras para o público-alvo.

5.2.7 ESTILO: Mobilizador

É o tipo de campanha que procura envolver os vários atores do trânsito, ciclista, pedestres, motoristas, através de representações como igrejas, escolas, moradores, comerciantes, etc. Esses representantes por meio da campanha levam aqueles que por eles são representados a participarem efetivamente da campanha.

O estilo mobilizador faz com que o público-alvo se torne protagonista na realização da ação. Um ótimo exemplo desse tipo de campanha é o *Dia na cidade sem meu carro*. A Campanha mobiliza membros da sociedade a participar deixando seu veículo em casa por um dia e optar por outros modais, preferencialmente o de bicicleta e a caminhada.

A BHTRANS participa desde 2001, dessa ação e promove no dia 22 de setembro um evento onde uma rua ou avenida da cidade é fechada e cobre-se com grama toda a parte asfaltada. Fazendo com que aquele local naquele dia seja reservado para a convivência dos pedestres. Com mesinhas, atrações culturais, brincadeiras, o dia reforça a idéia da mobilidade sustentável.

Sugere-se que a realização de Campanhas com o Estilo Mobilizador sejam realizadas com a participação efetiva da sociedade, opinando, dando sugestões, contribuindo para a realização da campanha para que eles se tornem protagonistas e comprem a idéia. Assim, a chance de êxito, acredito será maior.

5.2.8 ESTILO: Infantil

Utiliza-se de recursos dedicados ao público infantil como histórias em quadrinhos, personagens infantis, desenhos, etc. Podem ser mensagens exclusivamente dedicada às crianças, ou mensagens para os adultos embora com a temática infantil.

No entanto é importante ter essas duas vertentes bem claras. Se o público-alvo for as crianças, a campanha deve ter a linguagem específica para elas. E o conteúdo do material também. Não se deve tratar as crianças como mini-adultos, ensinando-as placas de trânsito, regras de circulação dos veículos, coisas que não dizem respeito à elas.

Se a campanha optar pelo estilo infantil, porém dedicada à adultos, aí sim. Não há problemas em se utilizar uma linguagem voltada para o condutor. Esse tipo de recurso: usar desenhos, quadrinhos chama a atenção não só das crianças, mas dos adultos também, busca fazer com que a criança que veja e chame a atenção do adulto para aquela situação incorreta.

Tem como objetivo também resultados a longo prazo. As crianças que vão aprender através da campanhas atitudes de cuidado, respeito aos outros, atenção, espera-se que no futuro sejam adultos mais educados para o trânsito.

O Projeto *Circo Transitando Legal* da BHTRANS é dedicado exclusivamente para crianças. É um projeto permanente que conta com a participação de jovens, agentes e funcionários da empresa. Através de peças teatrais, teatro de bonecos e palestras, a campanha permanente mostra às crianças como atravessar, quais os cuidados com as brincadeiras nas ruas e como

se comportar com mais segurança no trânsito. A linguagem é específica para crianças e todo material utilizado com muita cor, bonecos, humor. A idéia é ensinar brincando.

Além delas aprenderem a teoria, vão para a parte externa da BHTRANS e fazem na prática o que aprenderam no circo. Atravessam a rua, observam a sinalização.

A campanha acontece diariamente. Um ônibus leva as crianças de escolas. Elas recebem lanche e um jogo educativo que podem levar para casa e assim passar para os pais, irmãos, parentes em geral os conceitos de trânsito seguro e o que aprenderam no projeto.

O DENATRAN lançou em 2008, a campanha *Ajude a salvar nossas crianças*. *Cuide delas no trânsito*. A campanha contou com a participação de personagens dos contos infantis, como a Branca de Neve, o Lobo Mau e a Chapeuzinho Vermelho, os Três Porquinhos entre outros protagonistas da campanha.

Os vídeos mostram os personagens discutindo sobre o que está acontecendo com o trânsito e os riscos que as crianças correm em algumas situações. Durante a discussão, surgem idéias malucas como levar todas as crianças para a floresta onde não há riscos, transformar os carros em abóboras, e ao final, o espelho conta que a solução é bem simples: basta que os adultos respeitem as leis, e mostra algumas atitudes que os adultos devem ter para proteger as crianças. Teve o objetivo de chamar a atenção de mães, pais e responsáveis sobre os cuidados que devem ser observados para a segurança das crianças no trânsito.

É importante partir do ressaltar que ao utilizar o estilo infantil, deve-se considerar que a criança não é motorista. Muitas vezes as campanhas voltadas para o público infantil peca nesse aspecto. Considera a criança como um mini adulto, que deve saber de regras de circulação, sinalização, etc.

Criança no trânsito deve ser tratada como criança. Aquele que atravessa a rua, que brinca na rua, que dependendo do local, pega "carona" na parte externa do ônibus. Enfim, a criança não é motorista, e portanto não deve ser tratada como tal.

5.3 Público

Pensar no público-alvo é muito importante para que a Campanha funcione bem. É preciso utilizar a linguagem específica para cada tipo de público, uma linguagem que ele irá entender. Não faria sentido a campanha ter uma linguagem infantil e ser destinada ao público jovem ou uma campanha dedicada a motoristas e ser realizada em uma escola infantil, como foi citado no item acima.

Escolher o público-alvo será determinante para que os outros tópicos da classificação sejam definidos (36). Como estratégia, o principal desafio ao se escolher o público-alvo é obter uma sincronia perfeita entre o meio, o público e a linguagem. Isso significa que a forma de falar com o motorista socioeconomicamente classificado como classe A é diferente da forma de se dirigir ao motorista classe B, e diferente de falar com o motorista de ônibus, com o taxista, o pedestre. Esses atores enxergam os problemas do trânsito sob óticas completamente diferentes.

Em pesquisas qualitativas feitas em Belo Horizonte, foi identificado na fala dos motoristas que os problemas de comportamento no trânsito e desrespeito às leis estão no outro motorista e nunca nele próprio. Essa informação denota um cuidado especial com a linguagem no momento das ações de comunicação que chegam até o público-alvo.

A linguagem deve ser direta e clara ao público que se quer falar. Por isso é também importante conhecer o público-alvo.

Público
Motoristas em geral
Pedestres
Ciclistas
Motociclistas/motoboys/mototaxista
Taxistas
Caminhoneiros/motoristas de ônibus
Transporte de escolares
Crianças/jovens/idosos
Passageiros

Tabela 5.3: Categoria PÚBLICO

5.3.1 PÚBLICO: Motoristas em geral

Ao se escolher como público-alvo motoristas em geral, a campanha deve ser mais genérica, uma vez que não tem um público focado e bem específico. Provavelmente será permeada pela legislação, cuidados em geral como uso da bebida alcoólica, excesso de velocidade, respeito à faixa de pedestres, etc.

A campanha *Que Papelão* é um tipo de campanha que visa atingir todos os condutores de veículos automotores.

5.3.2 PÚBLICO: Pedestres

As campanhas que tem como público-alvo os pedestres podem ser dirigidas especificamente à eles ou aos motoristas em relação aos pedestres. Se é direcionada ao pedestre, normalmente as campanhas reforçam os cuidados que se deve ter ao atravessar uma rua, a importância da faixa de pedestre. Se é voltada ao motorista em relação ao pedestre, normalmente visa reforçar ao motorista que o pedestre na via tem a prioridade. Que na verdade a prioridade é a vida. A campanha *Dragão Chinês*, realizada pela BHTRANS, enfatiza a importância do respeito à faixa de pedestre pelos condutores.

5.3.3 PÚBLICO: Ciclistas

Quando se fala em mobilidade sustentável, lembramo-nos sempre da bicicleta, que é um meio de transporte saudável, não poluente, entre outros benefícios apesar dos riscos. Por isso, ter como público-alvo os ciclistas, faz-se necessário. Nestes casos, as campanhas visam principalmente o uso dos equipamentos obrigatórios e de segurança, a maneira de se transitar na via pública e os cuidados indispensáveis pela segurança do ciclista.

5.3.4 PÚBLICO: Motociclistas, motoboys, mototaxistas

Apesar de serem sub grupos, os motoboys e mototaxistas fazem parte do grupo Motociclistas que vem sendo ano a ano um dos atores mais frágeis do trânsito no Brasil. Em Belo Horizonte, o número de acidentes fatais com motociclistas vem crescendo anualmente (1).

A BHTRANS vem realizando anualmente uma campanha *Não conte com a sorte* voltada exclusivamente para os motociclistas. Tanto no que se refere a segurança do trânsito, como na questão do uso de cerol em linhas de papagaios. Além das intervenções nas vias entregando panfletos e antenas corta pipas, e são oferecidos cursos gratuitos de motopilotagem segura.

5.3.5 PÚBLICO: Taxistas

Não há registros de campanha da BHTRANS destinada aos taxistas. O que existe é um trabalho de vistoria muito rígida, em que os veículos devem preencher requisitos de segurança. Mas é possível realizar uma campanha destinada a esse público, desde que aja necessidade do local, cidade ou estado.

5.3.6 PÚBLICO: Caminhoneiros, motoristas de ônibus

Esse é um público que também merece ser pensado nos momentos de se criar uma campanha educativa. A campanha de 2009 do Ministério das Cidades, Saúde e Justiça *Por você e pelos outros. Respeite as leis de trânsito* em um dos seus cartazes e vídeo teve como público-alvo os caminhoneiros. O caminhoneiro que usa "rebite" e se envolve em um acidente. Na foto do cartaz, o porta-retrato quebrado com a foto de uma família com a frase: "Caminhoneiro que usa medicamento para não dormir, deixa a família esperando para sempre".

5.3.7 PÚBLICO: Condutores de Transporte de Escolares

Além da fiscalização, inspeção semestral nesse tipo de veículo, pode ser utilizado duas formas de abordagem: às crianças que utilizam o transporte de escolar e aos seus pais, como também aos condutores dos transporte escolar.

5.3.8 PÚBLICO: Crianças, jovens, idosos

Como foi falado anteriormente, a linguagem utilizada na campanha deve considerar o público-alvo escolhido. Portanto, falar às crianças, aos jovens, ou idosos, há que se considerar as peculiaridades de cada etapa da vida. O DENATRAN no ano de 2007 escolheu o jovem como tema da Semana Nacional de Trânsito e em 2008 a criança. Nesses dois casos, todo o trabalho, material gráfico, atores escolhidos tiveram a ver com a realidade do público-alvo.

5.3.9 PÚBLICO: Passageiros

Também um público que pode contribuir muito, pois sendo passageiro, você pode influenciar aquele que estiver dirigindo, pedindo-lhe para reduzir a velocidade, evitar alguns riscos. A campanha *Amigo da Vez*, que sugere que o carona passe a ser o condutor caso o motorista tenha ingerido bebida alcoólica é um exemplo.

5.4 Meio

A forma de comunicação que a campanha educativa utilizará para passar a informação ao público-alvo neste estudo será definida como Meio. Em uma campanha educativa cujo assunto está relacionado a salvar vidas, melhorar a qualidade e aumentar a segurança no trânsito, não podemos medir esforços para divulgar a campanha.

Podemos e devemos utilizar o maior número de meios de divulgação de que a instituição ou empresa dispuser. Quanto maior for a abrangência, melhor. O que ocorre é que muitas vezes as instituições esbarram no problema da falta de verba. Como os recursos são baixos, alguns meios muitas vezes ficam inviáveis como é o caso da Televisão e do Rádio.

O importante é que a instituição ou empresa utilize a criatividade e busque os meios disponíveis, que chamem a atenção do público-alvo, mesmo não sendo tão caros quanto a televisão.

Meio
Televisão
Rádio
Imprensa
Corpo a corpo
Intervenções artísticas
Palestra
Internet
Alternativo

Tabela 5.4: Categoria MEIO

5.4.1 MEIO: Televisão

Certamente o meio mais caro a ser utilizado, porém de maior abrangência e dependendo do horário que se vincula a campanha educativa, o número de pessoas que receberão a mensagem é enorme. É utilizado para pequenos filmes, propagandas que duram cerca de 30 segundos. Por ser um recurso caro, poucas empresas e instituições utilizam esse meio. São mais utilizados pelos órgãos do governo, mas ainda não tanto quanto nós educadores gostaríamos que fossem.

Na BHTRANS, a campanha *Que papelão* utilizou desse meio, não só com propagandas que foram ao ar, como nos cinemas na época das férias. A grande maioria das campanhas do DENATRAN utilizam a televisão como meio que é realmente a forma de se conseguir atingir todo o país.

5.4.2 MEIO: Rádio

Não tão utilizado quanto os outros meios, é mais comum a vinculação das campanhas educativas através de *spots*.

O *spot* é uma forma de comunicação em sons, como peça publicitária em rádio. É feita pela locução de uma ou mais vozes, com ou sem efeitos sonoros ao fundo.

A Prefeitura de João Pessoa realizou várias campanhas utilizando o meio do rádio. Com *spots* sobre segurança, faixa de pedestres, informavam aos ouvintes sobre a segurança no trânsito. Outro exemplo que usa o meio do rádio, mas não através de *spots*, é o site www.portaldotransito.com.br que possui uma rádio *online* destinada somente ao assunto trânsito. Além de músicas variadas, nos intervalos os ouvintes escutam dicas de segurança no trânsito e campanhas educativas.

5.4.3 MEIO: Imprensa

A utilização da Imprensa como meio pode ser de duas formas: paga ou espontânea. A campanha paga também não é um recurso barato se o jornal ou revista for de grande vinculação, mas pode acontecer também nos jornais de bairro, ou jornais mais baratos. Neste caso, a vinculação no jornal ou da revista deve ser da campanha e não *releases* sobre uma campanha realizada. Não estamos falando de propaganda de algo que aconteceu. Este seria o caso da imprensa espontânea. A campanha *Que Papelão* utilizou o jornal das duas formas: como meio através de fotos dos *folders* da campanha e atraiu também a imprensa espontânea que cobriu e divulgou muito bem as ações.

Já a imprensa espontânea acontece, quando a ela se interessa em cobrir um evento por exemplo. Neste caso sim, estamos falando de propaganda. Quando há o interesse dos meios de comunicação em contar o que a empresa, ou entidade está realizando em relação à segurança no trânsito. É muito comum na semana nacional de trânsito a imprensa se interessar em divulgar as ações. É uma pena que esse interesse seja por tão pouco tempo.

Mas o fato é que, ao pedir o apoio da imprensa é importante enviar os *releases* de forma clara, objetiva e mostrando que a campanha é bem organizada de forma que eles entendam exatamente quais são os objetivos, público-alvo, estilo, etc.

5.4.4 MEIO: Corpo-a-corpo

Por ser barato e fácil de ser realizado é um dos meios mais comuns em campanhas educativas. Através de entrega de panfletos, abordagens nos sinais, blitizes educativas, as campanhas que utilizam o meio do corpo-a-corpo necessitam muito mais de boa vontade das pessoas envolvidas, de esforço humano do que de dinheiro. Porém, devem ser muito bem organizadas, para que atinjam seus objetivos.

Como envolve muitas pessoas, é preciso ter o cuidado para não obstruir o trânsito, não correr riscos de acidentes e para que a campanha seja realizada da forma mais harmoniosa possível. Nem sempre os condutores estão em um bom dia para receber sermões ou às vezes

somente um panfleto, mesmo que a abordagem tenha sido feita com muita educação.

5.4.5 MEIO: Intervenção Artística

Também um meio mais acessível, as intervenções artísticas acontecem nas vias públicas, em escolas, empresas, instituições, ônibus, metrôs, que por meio do teatro, da dança, música, de expressões artísticas em geral levam ao público-alvo as informações.

A campanha *Dragão Chinês* utilizou-se desse meio. Os adolescentes que participaram vestiram um dragão de 8 metros feito pelo grupo GIRAMUNDO e desfilaram pelas faixas de pedestres para chamar a atenção dos condutores. Para realizar este tipo de campanha, é necessário um tempo para ensaios, organização.

No projeto *Circo Transitando Legal*, a BHTRANS possui um grupo de teatro e uma peça com o tema educação no trânsito que foi montada para ser apresentada às crianças das escolas que vão até a empresa para assistirem.

5.4.6 MEIO: Palestra

Não tão comum como campanha educativa, mas não deixa de ser um meio a se utilizar para transmitir mensagens educativas sobre o trânsito. As palestras normalmente são ministradas para o público adulto ou jovem, mas dependendo da linguagem pode ser realizada com crianças também. A polícia Militar de Minas Gerais realiza um projeto chamado de *Transitolândia*, onde os alunos antes de "brincar" no espaço que eles possuem, assistem uma palestra de um policial militar sobre os riscos do trânsito.

5.4.7 MEIO: Internet

Atualmente, é um meio de comunicação barato e com uma grande abrangência. A internet pode ser utilizada para divulgar uma campanha educativa, seja por um e-mail em que você repassa para o seu *mailing* e dependendo do conteúdo desse e-mail rapidamente se espalhará para outros e-mails, como também pequenos vídeos que podem ser vinculados à sites de relacionamentos e compartilhamento de vídeos. Não há registros de campanhas da BHTRANS que tenham utilizado esse meio específico para divulgação. Mas, em sites de compartilhamento de vídeos é possível encontrar centenas de campanhas realizadas por outros órgãos, e entidades, inclusive de outros países.

Esse é um meio que se propaga facilmente, mas não se pode esquecer sempre da qualidade do material a ser disponibilizado.

O importante é que mesmo que a empresa ou instituição não tenha uma grande verba, pode utilizar os meios mais baratos para a realização da campanha. O que vai valer nesse caso, é a criatividade, a disposição das pessoas envolvidas e mãos à obra.

5.4.8 MEIO: Alternativos

Os meios alternativos ainda não são muito explorados pelas empresas, órgãos e entidades que trabalham com o trânsito, mas na publicidade, são meios interessantes, de fácil acesso e que podem surtir efeito. Em espaços públicos como restaurantes, bares, shopping, banheiros, SMS. O que a criatividade mandar.

Em campanha educativa, todo tipo de divulgação é bem vinda quando o assunto for segurança no trânsito. A mensagem passada deve ser empregada maciçamente na cabeça do público-alvo. Ele tem que conviver com aquelas mensagens em diversos lugares que freqüentar. Quanto mais informação, melhor.

5.5 Material

O material utilizado nas campanhas devem ser de boa qualidade para chamar a atenção do público-alvo. É possível utilizar vários tipos de materiais em uma só campanha e não se limitar a um tipo somente. Quanto maior a abrangência, melhor. O material de boa qualidade, sem erros ortográficos e condizente com o Foco e o Estilo da Campanha são primordiais para o sucesso da campanha. Variar de acordo com o público-alvo também é interessante para que o material seja atrativo e "venda" a sua mensagem.

Material
Panfleto/Folder
Faixas de pano
Cartilha
Vídeo
Música
Banner/Outdoor
Brinde
Camisa
Mascote

Tabela 5.5: Categoria MATERIAL

5.6 Freqüência

A repetição amiudada de um fato ou de uma ação pode ser dividida em três tipos: eventuais, sazonais/temáticas e permanentes. A assiduidade e periodicidade com que a campanha permanecerá ativa também é importante definir no *briefing*, e dependerá da verba destinada à campanha.

São **Eventuais** as campanhas que variam de um dia a algumas semanas, podendo até chegar a um mês como é o caso das *Blitz Educativas*. Porém, não se repetem ao longo do ano. Duram aquele determinado tempo e não há uma continuidade.

As **Sazonais/Temáticas** se repetem em determinadas épocas do ano como carnaval, natal, ano novo, semana santa e a própria semana nacional de trânsito. São temáticas e não prosseguem no decorrer do ano. Podem até se repetir nos anos seguintes, porém somente naquela época do tema determinado. A campanha *Volta às aulas* da BHTRANS possui essa característica. Todo ano na época de início e no meio do ano são realizadas intervenções junto às escolas da cidade.

E por fim, as **Permanentes** que são mantidas durante todo ano e muitas vezes se repetem nos anos seguintes. Essa é uma característica forte de campanhas educativas que se tornam projetos de educação para o trânsito permanentes, como é o caso do projeto *Circo Transitando Legal* da BHTRANS. A partir de palestras que eram realizadas nas escolas, a campanha ganhou forças, tornando-se um projeto permanente de educação para o trânsito.

Inevitavelmente, as campanhas mal planejadas e mal elaboradas estão fadadas ao fracasso, ou apenas serão mais uma campanha educativa que passará despercebida pelas pessoas e não atingirá os seus objetivos.

Freqüência
Eventuais
Sazonais/Temáticas
Permanentes

Tabela 5.6: Categoria FREQÜÊNCIA

Numa campanha educativa que lida com o assunto: salvar vidas, reduzir o número de conflitos e acidentes de trânsito, os critérios para elaboração e planejamento devem ser rigorosos, pois o objetivo é atingir o maior número de pessoas possível, quiçá 100% do público-alvo.

6 Aplicação da Metodologia de Classificação das Campanhas Educativas de Trânsito

6.1 Aplicação da Metodologia de Classificação de Campanhas Educativas de Trânsito

Realizar uma campanha educativa de trânsito utilizando a metodologia de classificação proposta neste estudo, requer a elaboração de um programa que apresente o problema claramente e que demonstre as condições necessárias para alcançar os seus objetivos.

Para que as campanhas educativas de trânsito possam, efetivamente, construir conhecimentos e produzir mudança de atitude, é fundamental que os órgãos e entidades do SNT adotem uma metodologia capaz de orientar sua execução. Isto porque não se pode pensar na veiculação de campanhas de forma aleatória, como atividade fortuita ou casual (5).

Este estudo não vislumbra apresentar soluções magnificentes, até porque não existem fórmulas preestabelecidas e indefectíveis em comunicação (4). O objetivo é auxiliar como um guia para a melhoria da qualidade das campanhas educativas futuras como sugere o DENATRAN na resolução 314/09.

Campanhas educativas versam sobre a conduta e comportamento das pessoas. Portanto, além da segurança no trânsito, as campanhas devem provocar na sociedade comportamentos éticos e de cidadania voltados ao bem comum. Comparando a campanha educativa como uma forma de propaganda, temos que considerar que através dela se "vende" um produto, no caso das campanhas educativas um comportamento. E para que a campanha consiga "vender" ao público-alvo a idéia, a mudança de comportamento há que se considerar:

Pesquisa:

Identificar por meio de relatórios e pesquisas qualitativas e quantitativas, os principais problemas do trânsito enfrentados naquele local que será realizada a campanha ou quais os problemas têm aumentado nos últimos meses ou anos. Ou seja, o que é primordial naquele momento. Analisar a situação local, a real dimensão do problema, os grupos envolvidos, horário e locais de maior incidência.

Além dos dados estatísticos, essa pesquisa poderá trazer à luz indicadores sobre a percepção da população em relação ao trânsito, qual a opinião dos atores que participam desse sistema motoristas, pedestres, ciclistas), e o que eles acham que deve ser melhorado.

A escolha do foco:

O ideal é escolher apenas um único tema para tratar. Para tanto, escolha qual o foco da campanha. Qual a mensagem se quer passar. O foco deverá ser aquele que atenda às necessidades das pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas anteriormente.

Objetivos:

Estabelecer o objetivo geral e os objetivos específicos da campanha. O que se pretende obter como resultados a curto, médio e longo prazos.

Público-alvo:

Definir o público-alvo com base nas pesquisas realizadas. Quais os grupos envolvidos que requerem maior atenção naquele momento.

Estilo da campanha:

Definir qual será a linguagem da campanha. Como ela irá se expressar para o públicoalvo. De uma forma chocante, positiva, cômica, etc. Lembrando que essa linguagem deve ser bem pensada e direcionada ao público que se pretende atingir.

Não se pretende aqui definir o que funciona mais ou menos. Isso poderá ser possível após uma avaliação dos resultados de diferentes campanhas e diferentes públicos.

Meio:

Escolher o meio ou meios de comunicação que estarão disponíveis para a realização da campanha. A escolha do(s) meio(s) dependerá inevitavelmente da verba e de pessoal que a instituição dispõe. Não adianta dizer que serão realizada 10 palestras em um dia, se a equipe possui somente duas pessoas capacitadas para ministrar as palestras por exemplo.

A escolha do meio deve ser pensada de acordo com a estrutura da instituição, órgão ou empresa que realizará a campanha.

Material:

Criar e desenvolver o material (panfleto, faixas de pano, cartilhas),lembrando-se do públicoalvo já definido, o foco e o estilo da campanha. Todo material a ser distribuído deve ser confeccionado com uma boa qualidade técnica: português, engenharia de tráfego, pedagogia, comunicação, etc.

Alguns órgãos, entidade e empresas possuem contratos com empresas de comunicação que ficam com o papel de colocar as idéias em prática, porém, é importante que tenha o acompanhamento dos profissionais da área de trânsito e pedagogia, para que o material não saia com erros que poderão levar a campanha às críticas e ao fracasso.

Freqüência:

Decidir por quanto tempo a campanha será vinculada. Se eventual, ter definido os prazos de início e fim, projetar a quantidade de material que será necessária para o período definido. Se sazonal, definir se ela se repetirá nos próximos anos e por quanto tempo. Provavelmente o material utilizado deverá sofrer algumas alterações. E por fim, se permanente, é preciso que sejam bem definidas as ações, para que a campanha se mantenha com a mesma linha de raciocínio em todas as ações.

6.2 Briefing

Apresentar o *briefing* ou projeto da campanha por escrito às empresas e instituições que queiram contribuir com recursos econômicos, humanos e logísticos é uma boa estratégia para quem não tem muitos recursos para realizar a campanha sozinho. A seguir uma síntese do que o *briefing* deve ter (37):

- Nome da empresa.
- Nome do projeto ou campanha.

O nome da campanha pode aparecer logo no início da construção do projeto e pode ser mudado várias vezes, ou pode aparecer somente no final. Mas no decorrer do processo ele acaba aparecendo. Não é preciso iniciar por ele.

- Data de realização/freqüência.
- Objetivos do projeto.

• Contexto do projeto.

Aqui entram o foco, o estilo, os meios e os materiais a serem utilizados.

- Público-alvo.
- Orçamento.

É imprescindível ter uma idéia dos gastos com material, pessoal, quando se pretende pedir um patrocínio.

- Apresentar gráficos, os *layouts* do material gráfico, papelaria, dados estatísticos, que embasam todo o projeto.
- Indicadores.

Criar um grupo de indicadores quantitativos e qualitativos que permitam avaliar a mudança de comportamento de curto e médio prazos, antes das ações, durante e depois da campanha. Após a veiculação da campanha ao público, deve ser realizada a avaliação para que seja possível examinar se os objetivos foram alcançados ou não (5).

No caso das campanhas educativas de trânsito, os indicadores a serem utilizados devem ter o foco preferencialmente nos aspectos comportamentais das pessoas, não tanto nos resultados globais em termos de redução de índices de acidentes ou de vítimas, pois estes podem ter tido influências de outros fatores, como fiscalização e engenharia.

Além do dos indicadores de comportamentos, é necessário registrar os dados como quantidade de pessoas atingidas, material que foi distribuído, fotografias, enfim, tudo que possa embasar os trabalhos futuros de avaliação das campanhas educativas para que possamos errar menos no futuro.

É importante ressaltar que a realização freqüente de atividades educativas potencializa sua eficácia e facilita a incorporação de parceiros e financiadores. A eficácia da transmissão da mensagem não depende somente do custo de uma campanha, mas também o quanto o público deseja aquele material e esteja aberto ao seu conteúdo. O que ele pode "ganhar" em participar ativamente da campanha, mudando o seu comportamento.

7 - Trabalhos Futuros e Conclusão

7.1 Trabalhos Futuros

Esta monografia aponta para algumas direções de pesquisas futuras, tal como a classificação das campanhas, o que facilitará a realização das mesmas. Classificar as campanhas educativas de trânsito, saber primeiramente diferenciar uma da outra fará com que a realização das mesmas seja mais organizada, o que facilitará a recepção do público-alvo e fará com que o maior número de pessoas "compre" a idéia da campanha, pelo menos é o que se espera.

E a outra direção de pesquisa futura é a avaliação das campanhas educativas de trânsito. Saber quais delas funcionam melhor para determinado tipo de público. Hoje, poucos os estudos sobre os resultados das campanhas, que tipo de campanha educativa funciona mais ou menos. Até porque o Brasil é um país continental e a linguagem que se usa no sul não poderá ser a mesma usada no nordeste, por exemplo.

Para uma avaliação eficaz, será preciso um estudo aprofundado sobre as características do local, do público-alvo específico, o comportamento das pessoas antes e depois da realização e quais os resultados e opinião das pessoas que receberam a campanha.

Ou seja, é um tema a ser trabalhado e requer muito estudo e pesquisas futuras. Espero que este trabalho sirva como um incentivo para que novos trabalhos sejam realizados e novos estudos descobertos com um só objetivo: reduzir os números de conflitos e acidentes no trânsito por meio da educação e não somente pela punição.

7.2 Conclusão

Esta monografia de pós-graduação apresentou uma metodologia de classificação das campanhas educativas de trânsito, com base nos dados referentes à experiência e os registros encontrados na Empresa de Transporte de Trânsito de Belo Horizonte – BHTRANS. Além de estudar as características de cada campanha realizada, o trabalho separou por tipos e sugeriu uma forma

de classificação clara e bem definida.

O trabalho mostra-se inovador por utilizar formas de classificação para embasar futuras campanhas educativas de trânsito, a serem realizadas por órgãos, entidades e empresas do seguimento. Está fundamentado em classificar as campanhas educativas de trânsito. Os resultados dessa nova metodologia foram percebidos no capítulo 6, onde foi possível de uma maneira fácil se montar uma campanha educativa de trânsito.

Em muitas das campanhas estudadas e avaliadas, percebeu-se a falta de organização, definição de foco, estilo, público. Isso acaba dificultando um pouco o entendimento de que recebe a mensagem. A campanha educativa tem que chamar a atenção e por isso deve ser bem organizada, fundamentada. E este trabalho vislumbra exatamente isso. Dar subsídios aos trabalhos e estudos futuros.

Tudo o que se falou aqui não é a verdade absoluta. Espero que outras pessoas possam complementar, inovar e até propor novas formas de classificação não abordadas neste estudo. O que importa de fato, é que algo seja feito para que possamos efetivamente melhorar o nível das ações educativas para alcançarmos os maiores objetivos que são a redução da mortalidade e dos conflitos e acidentes de trânsito.

Há ainda muito que se estudar em relação às campanhas educativas de trânsito, mas este estudo realizado até aqui me permitiu concluir que é preciso persistir. A mudança de comportamento do sujeito definitivamente não acontece de um dia para outro. Nenhum meio, ou material deve ser desprezado.

É preciso circundar o público-alvo quantas vezes forem necessárias e o apelo da mensagem deve ser individual, dever ser dirigida diretamente àquela pessoa. Isso porque na maioria das vezes, o sujeito acha que sempre é o outro que está errado e nunca ele, ou pensa também que sua atitude de "parar rapidinho em fila dupla" não prejudicará tantas outras pessoas. Portanto, usar termos como "você", falar diretamente com o público, será uma boa estratégia de mostrar que a mensagem é para você e não para os outros.

Todo tipo de ação educativa tem seu valor, o que o trânsito merece hoje, é que essas ações sejam verdadeiramente eficazes.

ANEXO A - Anexos

A.1 Dados Estatísticos Complementares

Multas	2003	2004	2005	2006	2007
0	66	63	68	69	70
1	19	24	22	21	20
2	5	7	6	7	6
3	2	3	2	2	2
Acima de 3	8	3	2	1	2

Tabela A.1: Perfil da Frota de Veículos por Número de Infrações – 2003/2007

A.2 Resolução 30, de 21 de maio de 1998

Dispõe sobre campanhas permanentes de segurança no trânsito a que se refere o art. 75 do Código de Trânsito Brasileiro.

O CONSELHO NACIONAL DE TRÂNSITO - CONTRAN, usando da competência que lhe confere o art.12, inciso I, da Lei nº 9.503 de 23 e setembro de 1997, que instituiu o Código de Trânsito Brasileiro - CTB, e conforme o Decreto nº 2.327, de 23 de setembro de 1997, que trata da coordenação do Sistema Nacional de Trânsito, resolve:

Art. 1^{ϱ} O Departamento Nacional de Trânsito – DENATRAN proporá ao CONTRAN a promoção de campanhas permanentes pela segurança do trânsito, em âmbito nacional, as quais serão desenvolvidas em torno de temas específicos relacionados com os fatores de risco e com a produção dos acidentes de trânsito.

Art. 2^{ϱ} Sem prejuízo de outros, os principais fatores de risco a serem trabalhados serão: acidentes com pedestres, ingestão de álcool, excesso de velocidade, segurança veicular, equipamentos obrigatórios dos veículos e seu uso.

- Art. $3^{\underline{o}}$ Os temas serão estabelecidos e aprovados anualmente pelo CONTRAN.
- Art. 4º O DENATRAN deverá oferecer as condições técnicas para que cada tema trabalhado seja monitorado antes e depois da implementação da campanha, visando avaliar sua eficácia.
 - Art. $5^{\underline{o}}$ Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

RENAN CALHEIROS

Ministério da Justiça

ELISEU PADILHA

Ministério dos Transportes

LINDOLPHO DE CARVALHO DIAS - Suplente

Ministério da Ciência e Tecnologia

ZENILDO GONZAGA ZOROASTRO DE LUCENA

Ministério do Exército

LUCIANO OLIVA PATRÍCIO - Suplente

Ministério da Educação e do Desporto

GUSTAVO KRAUSE

Ministério do Meio Ambiente, Recursos Hídricos e da Amazônia Legal

BARJAS NEGRI - Suplente

Ministério da Saúde

A.3 Resolução 314, de 08 de maio de 2009

Estabelece procedimentos para a execução das campanhas educativas de trânsito a serem promovidas pelos órgãos e entidades do Sistema Nacional de Trânsito.

O CONSELHO NACIONAL DE TRÂNSITO-CONTRAN, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo artigo 12, inciso I, da Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997, que instituiu o Código de Trânsito Brasileiro - CTB, e conforme o Decreto nº 4.711, de 29 de maio de 2003, que trata da coordenação do Sistema Nacional de Trânsito -SNT; e

Considerando o artigo 75 do CTB, que trata das campanhas de trânsito a serem promovidas pelo SNT;

Considerando as diretrizes da Política Nacional de Trânsito - PNT aprovadas pela Resolução 166 de 15 de setembro de 2004 do CONTRAN;

Considerando a importância da adoção de padrões para unificar concepções e valores a

serem transmitidos pelos órgãos e entidades do SNT no que se refere à realização de campanhas educativas.

RESOLVE:

Art. $1^{\underline{o}}$ Aprovar as orientações para a realização de campanhas educativas de trânsito estabelecidas no Anexo desta Resolução.

Parágrafo Único. Para efeitos desta Resolução, entende-se por campanha educativa toda a ação que tem por objetivo informar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam segurança e qualidade de vida no trânsito.

Art. 2^{ϱ} Os órgãos e entidades do SNT devem assegurar recursos financeiros e nível de profissionalismo adequado para o planejamento, a execução e a avaliação das campanhas de que trata esta Resolução.

Art. $3^{\underline{o}}$ Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação, revogando a Resolução $n^{\underline{o}}$ 420/1969 do CONTRAN.

Alfredo Peres da Silva
Presidente
Marcelo Paiva dos Santos
Ministério da Justiça
Salomão José de Santana Rui
Ministério da Defesa
Edson Dias Gonçalves
Ministério dos Transportes
Valter Chaves Costa
Ministério da Saúde
Carlos Alberto Ferreira dos Santos
Ministério do Meio Ambiente
Elcione Diniz Macedo
Ministério das Cidades

A.3.1 Anexo da Resolução 314 de 08 de maio de 2009 Procedimentos para a Realização de Campanhas Educativas de Trânsito

A Política Nacional de Trânsito - PNT, cujas diretrizes foram aprovadas pela Resolução n. 166/2004 do CONTRAN, é marcada pela preocupação com o fato de que, ao longo de muitos anos, o trânsito foi tratado como uma questão policial e de comportamento individual dos usuários, carecendo de um tratamento no campo da engenharia, da administração do comportamento e da participação social. Em seu conjunto, a PNT busca reverter essa tendência e preconiza que um trânsito calmo e previsível estabelece um ambiente de civilidade e de respeito às leis, mostrando a internalização da norma básica da convivência democrática: todos são iguais perante a lei e, em contrapartida, obedecê-la é dever de todos.

A observância a esses aspectos na realização de campanhas educativas de trânsito é fundamental para assegurar que o conjunto de órgãos e entidades que compõem o SNT promova o trânsito cidadão, seguro e participativo, priorizando a preservação da vida, da saúde e do meio ambiente, visando à redução do número de vítimas, dos índices e da gravidade dos acidentes de trânsito e da emissão de poluentes e ruídos. Em consonância ao previsto pela PNT no que se referem à efetivação da educação contínua, as campanhas devem orientar cada cidadão e toda a comunidade, quanto a princípios, valores, conhecimentos, habilidades e atitudes favoráveis e adequadas à locomoção no espaço social, para uma convivência no trânsito de modo responsável e seguro.

Além da promoção da segurança no trânsito, as campanhas educativas de trânsito devem provocar comportamentos éticos e de cidadania, voltados ao bem comum. Portanto, a visão predominante na sociedade de que os espaços de circulação são prioritários – ou até exclusivos – para os usuários de veículos, especialmente dos veículos motorizados individuais, deve ser também objeto de preocupação das campanhas, o que requer caráter e abordagem que favoreçam a democratização do ambiente do trânsito e a inclusão social.

Para que as campanhas educativas de trânsito possam, efetivamente, construir conhecimentos e produzir mudança de atitude, é fundamental que os órgãos e entidades do SNT adotem uma metodologia capaz de orientar sua execução. Isto porque não se pode pensar na veiculação de campanhas de forma aleatória, como atividade fortuita ou casual.

Nesse sentido, independentemente da mídia e dos recursos financeiros envolvidos, toda campanha educativa de trânsito deve ser cuidadosamente planejada, conforme orientações a seguir.

Pesquisa

A pesquisa trará à luz indicadores qualitativos e/ou quantitativos sobre a percepção da população em relação ao trânsito: qual a sua opinião, quais as suas maiores preocupações, quais as suas dificuldades relacionadas ao trânsito; deve detectar seu envolvimento em acidentes de trânsito: como, quando, onde, o motivo. A pesquisa deve considerar também as estatísticas de trânsito relacionadas a passageiros, pedestres, condutores, examinando faixa etária, sexo, entre outras questões importantes para determinar temas, objetivos, público-alvo.

Elaboração da campanha

A campanha deve ser criada para ir ao encontro das informações coletadas na pesquisa. Nesta etapa será definida a concepção a ser adotada, o tema a ser abordado, as linguagens utilizadas, seleção das mídias, freqüência de veiculação, etc.

No momento de elaboração das campanhas educativas de trânsito consideradas nesta Resolução, devem ser considerados os seguintes aspectos:

- A utilização de linguagens acessíveis e de fácil compreensão à população em geral, assim como a fundamentação em preceitos técnico-legais, garantindo a transmissão de informações corretas sobre quaisquer assuntos relacionados ao trânsito.
- 2. O foco no ser humano, visando a construção de uma cultura e de uma ética democráticas no trânsito, fundadas no direito de ir e vir, com o objetivo de assegurar a vida.
- 3. O destaque a ações, preferencialmente propositivas, que ressaltem aspectos positivos, buscando a identificação do público com situações de seu cotidiano no trânsito, de forma a levá-lo à análise e à reflexão de suas atitudes.
- 4. O atendimento aos princípios e valores éticos presentes na PNT.
- 5. O extremo cuidado com abordagens negativas ou que apresentem violência para evitar a anodinia.
- 6. A necessidade da adoção de critérios para selecionar personagens e personalidades a serem usadas nas campanhas, considerando a imagem que têm perante o público, especialmente no que diz respeito à observância dos princípios e valores éticos. É aconselhável a associação das campanhas a personagens e personalidades identificadas com atitudes responsáveis e respeitosas para com a coletividade e as leis em geral. Cuidados devem ser

tomados quanto ao histórico de envolvimento das referidas personagens e personalidades em problemas de responsabilidade em acidentes de trânsito ou ocorrências semelhantes.

Pré-teste

Antes de ser exposta ao grande público, as peças produzidas para a campanha devem ser submetidas a uma pesquisa junto ao público-alvo, a fim de verificar se, realmente, atendem às expectativas.

Pós-teste

Após a veiculação da campanha ao grande público, deve ser realizada avaliação para que seja possível examinar se os objetivos foram alcançados ou não. No caso das campanhas educativas de trânsito, os indicadores a serem usados no pós-teste devem ter foco preferencialmente nos aspectos comportamentais diretos, não tanto nos resultados globais – e.g. em termos de redução de índices de acidentes ou de vítimas – que podem ter influência de outros fatores.

A.3.2 Glossário

Anodinia: ausência de dor; espécie de anestesia da capacidade de impressionar com algo violento e, por conseguinte, banalizá-lo.

Linguagens: são sistemas de sinais utilizados pelo ser humano para expressar suas idéias, sentimentos, pensamentos, emoções. Há dois tipos de linguagem:

a) Linguagem verbal

A palavra é o instrumento mais eficaz na comunicação que as pessoas estabelecem com o outro e consigo mesmas. Ela organiza o pensamento, faz com que seja possível explicitá-lo e acompanha as inúmeras atividades que são desenvolvidas ao longo da vida.

A humanidade tem veiculado, por intermédio da palavra, de geração para geração, um volume enorme de conhecimentos, comportamentos e valores que constituem a cultura das várias comunidades existentes.

A linguagem verbal apresenta uma estrutura bastante complexa: além de representar todos os tipos de objetos, permite sua análise, caracterização e interligação com outros conceitos, num sistema amplo de relações.

b) Linguagem não-verbal

Na comunicação diária, as pessoas utilizam de meios que dispensam o uso da palavra: gestos, olhares, etc.

A mímica, a pintura, a música e a dança são artes que, em sua expressão, prescindem da palavra. Hoje, o ser humano convive com freqüência cada vez maior e mais intensamente com a linguagem visual. O cinema, a televisão, a computação, a fotografia, os veículos publicitários (*outdoors*, revistas) têm encontrado, nesse tipo de linguagem, um instrumento de comunicação extremamente eficaz, sobretudo devido à velocidade com que transmite as mensagens.

Mídia: em latim, media significa meios. Daí vem a palavra mídia. É o plural de *medium* (o meio). O termo foi adotado nos Estados Unidos e adaptado ao português na forma como se pronuncia em inglês: mídia. Indica o conjunto de meios de comunicação social utilizados atualmente: rádio, TV, cinema, telefone, jornais, revistas, cartazes, internet.

Peças produzidas para uma campanha: são todos os materiais produzidos para a realização das campanhas, tais como: filmes para TV, *spots* (para rádio), folderes, cartazes, *outdoors*, entre outras.

Veiculação: publicação de mensagem publicitária em um veículo de comunicação (TV, rádio, jornal, etc.).

Referências Bibliográficas

- 1 DAI GOGI, G. Informações sobre acidentes de trânsito com vítimas no município de Belo Horizonte. [S.1.], 2006.
- 2 HORIZONTE, P. M. de B. Revista ir e vir melhor 1997-2000. dezembro 2000.
- 3 FERREIRA, R. de A. A eficiência e o financiamento de campanhas educativas. [S.l.].
- 4 KANKI, R. T. Campanhas Educativas e Propaganda: Algumas considerações. São Paulo.
- 5 CONTRAN. *Resolução 314 de 08 de maio de 2009*. 2009.
- 6 POLASTRI, M. H. T. *A construção de Belo Horizonte: geografia e história*. [S.l.]: Belo Horizonte: Mãos unidas edições pedagógicas, 1994.
- 7 LIVRE, W. a enciclopédia. *Belo Horizonte*. Acessado em 28 de dezembro de 2008. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Belo_Horizonte>.
- 8 HORIZONTE, P. M. de B. *Prefeitura Municipal de Belo Horizonte*. Disponível em: http://www.pbh.gov.br.
- 9 GERAIS, U. F. de M. *História da UFMG*. Acessado em 8 de fevereiro de 2009. Disponível em: http://www.ufmg.br/conheca/hi_index.shtml.
- 10 ESTATÍSTICA, I. B. de Geografia e. *IBGE Cidades*. Acessado em 8 de fevereiro de 2009. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1.
- 12 DIAS, J. L. da S. Da metrobel à bhtrans: uma viagem com escalas! *Revista Trans 1 Caderno de Debates*, n. 1, agosto 1996.
- 13 URBANOS, C. de Estudos sobre a Municipalização de T. *Roteiro de Apresentação da BHTRANS*. dezembro 1990.
- 14 HORIZONTE, P. M. de B. *Estudo sobre a Municipalização de Transportes Urbanos no Município de Belo Horizonte*. outubro 1990.
- 15 SANTOS, C. A. Panorama do trânsito em Belo Horizonte: um diálogo entre as esferas da educação, esforço legal e engenharia de trânsito. Dissertação (Mestrado) UFMG, Belo Horizonte, 2006. Projeto de pesquisa de graduação.
- 16 HORIZONTE, C. M. de B. *Lei Municipal número 5953 de 31 de julho de 1991*. Publicada em 01 de agosto de 1991.

- 17 BHTRANS. Estatuto da BHTRANS. agosto 1991.
- 18 BRUN, E. M. da C.; ALVES, M. N. Projetos da GEDUC. [S.l.].
- 19 HOUAISS, A. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. [S.l.]: Objetiva, 2007.
- 20 BRANDãO, C. R. *O que é educação*. São Paulo: Brasiliense, 1981. Coleção Primeiros Passos.
- 21 LIVRE, W. a enciclopédia. *Educação*. Acessado em 10 de fevereiro de 2009. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Educa%C3%A7%C3%A3o.
- 22 FARIA, E. de O. Condições necessárias e objetivos da educação para o trânsito segundo o ponto de vista dos profissionais brasileiros na área. Rio de Janeiro.
- 23 DENATRAN. Código de Trânsito Brasileiro. Brasília: [s.n.], 1997.
- 24 DENATRAN. *Política Nacional de Trânsito*. Brasília, DF: Ministério das Cidades, setembro 2004.
- 25 CONTRAN. Código Nacional de Trânsito. 1966.
- 26 CONTRAN. Resolução 30. 1998.
- 27 CONTRAN. Resolução 265. 2007.
- 28 EDUCAçãO, M. da. *Parecer CNE/CEB 22/2004*. agosto 2004. Acessado em 23 de agosto de 2009. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CEB22.pdf>.
- 29 DENATRAN. Portaria 147 de 03 de junho de 2009. 2009.
- 30 CECíLIO, A. B. S. *A educação é o caminho*. 22 de junho de 2009. Disponível em: http://www.febrafite.org.br/pdf/Aeducacaoeocaminho-artigoSite.pdf.
- 31 RODRIGUES, J. N. *Educação para o trânsito: Um caminho rumo ao futuro*. Acessado em 20 de dezembro de 2008. Disponível em: http://www.estradas.com.br/sosestradas/articulistas/nivaldino/educacao_para_transito.asp.
- 32 BRASIL, T. *Campanha Educativa tem resultado*. setembro 2005. Acessado em 20 de dezembro de 2008. Disponível em: http://www.transitobrasil.com.br/asp/Noticia.asp?codigo=4125.
- 33 MEIRA, P. R. Os jovens e o trânsito: um case de pesquisa e marketing de causas sociais. *Revista Idéia Social*, dezembro 2005.
- 34 DETRAN/RS. *PROGET Programa Gaúcho de Educação para o trânsito*. Porto Alegre: [s.n.], agosto 2004.
- 35 CAMPINAS, P. M. de. *Preferência pela vida: Campanha de segurança no trânsito de Campinas*.
- 36 BHTRANS. Que papelão. In: *Bienal ANTP de Marketing*. [S.l.]: Associação Nacional de Transportes Públicos, 2008.

37 FRIDSCHTEIN, R. *Briefing, você tem que fazer. Siga este roteiro.* 2006. Acessado em 10 de agosto de 2009. Disponível em: http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/11/13/criatividade-para-fazer-um-briefing-claro-que-voce-tem/.