

Os jovens e o trânsito:

um *case* de pesquisa e marketing de causas sociais.

Paulo Ricardo Meira

Técnico do Detran/RS, professor do UniRitter e Doutorando em Marketing pelo PPGA/UFRGS.
prsmreira@ea.ufrgs.br

McCarthy e Perreault (1998) afirmam que qualquer tipo de organização privada ou pública, que não visa lucro, pode fazer um ótimo uso do marketing em suas atividades. No Brasil, mesmo com a implantação do novo Código de Trânsito Brasileiro, em 1998, as autoridades de trânsito, em âmbito municipal, estadual ou federal, não conseguiram frear a mortalidade no trânsito, e o marketing bem aplicado poderia ajudar a solucionar essa questão. Apresentamos aqui um *case* de marketing ligado a causas sociais que se dirige a essas questões: a parceria Detran/RS e MTV.

1. Conceito de marketing de causas

David Hessekil¹ distingue o **marketing social** de **marketing relacionado a causas**; enquanto este é uma parceria entre empresas e organizações da sociedade civil que utilizam o poder de suas marcas em benefício mútuo – como poderíamos destacar, por exemplo, a parceria entre a MTV e o Detran/RS, com os Serviços de Utilidade Pública (SUPs) MTV de segurança no trânsito – o marketing social, por seu turno, costuma ser praticado por governos, agências de financiamento e organizações da sociedade civil bem mais que por empresas. Seu objetivo, para Hessekil, é conscientizar ou sensibilizar as pessoas a respeito de um tema de natureza social, ou buscar uma mudança de comportamento social. Como exemplo, aqui, teríamos as campanhas de educação de trânsito do Departamento Nacional de Trânsito - Denatran ou de suas congêneres executivas estaduais, os Departamentos Estaduais de Trânsito - Detrans.

2. Marketing de Causas Sociais para a Mudança Social Planejada

¹ Revista Idéia Social, dez. 2005.

As ferramentas de marketing podem ser utilizadas para a melhoria do bem-estar social, e Dickson (in CZINKOTA et al., 2001) afirma que essa é inclusive uma responsabilidade dos profissionais de marketing.

Para Mowen e Minor (2004), a pesquisa feita por estudiosos do comportamento do consumidor pode beneficiar a sociedade, encontrando meios de influenciar as pessoas para que ajam com mais responsabilidade, explanando a definição dessa área como “marketing altruísta”, um campo de estudo que procura (1) realizar pesquisas para determinar as causas do comportamento negligente do indivíduo e (2) aplicar as descobertas da pesquisa para desenvolver tratamento e métodos preventivos que reduzam as ações mal-ajustadas dos consumidores (por exemplo, beber e dirigir).

Enquanto ligado a causas sociais, o marketing pode agir sobre idéias, e os profissionais de marketing estão constantemente às voltas com a promoção de idéias como “amigos não deixam amigos dirigirem alcoolizados” e “a vida em primeiro lugar” (KOTLER, KELLER, 2006).

Sheth e Frazier (1982, apud SHETH, MITTAL e NEWMAN, 1999) propuseram uma tipologia de composto de estratégias para uma mudança social planejada, englobando relevância do comportamento (engajado X não-engajado) e atitude (positiva X negativa) do indivíduo. Pelo esquema proposto, diferentes estratégias podem ser utilizadas, vis-à-vis a situação social a ser mudada.

3. O CASE SUPS MTV / Detran-RS

A MTV, em parceria com o Detran-RS, produziu em 2005, veiculando ao longo do segundo semestre do ano, e no Verão 2005-2006, uma nova série de SUPs (Serviço de Utilidade Pública) voltada para a segurança no trânsito, a exemplo do que já acontecera em 2004, quando os SUPs contaram com a participação de diversas bandas do rock gaúcho. A promoção é realizada desde 1987, visando incentivar ações que promovem segurança nas rodovias. Os SUPs, desenvolvidos pela MTV, desde o início dos anos 90, são campanhas educativas sobre diferentes temas.

A campanha premiada é a primeira a ser realizado por uma afiliada regional e teve apoio técnico e financeiro do Detran RS. Protagonizadas por telespectadores da emissora, as vinhetas vencedoras abordam soluções para o trânsito das cidades. Desta

vez, foi solicitada a participação de pedestres, motoristas e ciclistas, que deveriam responder à pergunta “Como melhorar o trânsito da minha cidade?”. A receptividade foi grande e a criatividade das respostas, também. Identificou-se que o público jovem também se sente responsável pela segurança no trânsito e quer participar. Esse trabalho, no qual foram pesquisados mais de 100 jovens, teve apoio de mídia com 200 inserções na Rádio Ipanema FM.

Como dinâmica da intervenção, a equipe da MTV reuniu algumas destas pessoas, colocou-as em um charmoso carro dos anos 50 e andou pelas ruas da Capital gaúcha para analisar o trânsito e saber quais são os principais problemas enfrentados neste meio e quais as melhores dicas para solucionar o problema. Os SUPs (vide Fig. 1 a seguir) foram ao ar diariamente, e as melhores idéias serão aproveitadas na próxima campanha sobre trânsito na MTV. A parceria foi agraciada no início de 2006 com o troféu Regional Sul Categoria Imprensa do 16º Prêmio Volvo de Segurança no Trânsito².



Está no ar a edição 2005 do **SUPs** (Serviço de Utilidade Pública) sobre prevenção de acidentes no trânsito. Pelo terceiro ano a **MTV RS** em parceria com o **DETRAN RS** lança a campanha com o objetivo de alertar a galera sobre os riscos da imprudência no volante. O **DROPS RS** bateu um papo com os selecionados na promoção **SUPs 2005** que são protagonistas das novas vinhetas.

O programa vai ao ar a partir de hoje, durante a programação da MTV.

Assista [aqui](#) o **DROPS RS DO JORNAL DA MTV**

Figura 1. Case SUPs MTV – Detran/RS

Fonte: newsletter eletrônica DROPS, da empresa, 16 nov. 2005. Uso autorizado.

² MTV RS se destaca em premiação nacional. Newsletter eletrônica ColetivaNews, 9 maio 2006. Disponível em www.coletiva.net.

Entre as principais queixas dos entrevistados, estavam:

- *Motoristas imprudentes e impacientes: 34 entrevistados*
- *Falta de civilidade, cidadania e amor à vida: 22*
- *Circulação viária mal planejada: 9*
- *Sinalização viária inadequada: 6*
- *Carroças que atrapalham: 6*
- *Disputa automóveis X motocicletas X bicicletas: 4*
- *Falta de respeito ao pedestre: 4*
- *Linhas de ônibus mal-planejadas, caras ou ineficientes: 3*
- *Pressa crônica das pessoas: 3*
- *Imprudência dos motoboys: 2*
- *Falta de pavimentação e vias apropriadas: 2*
- *Falta de carona solidária: 2*
- *Queixa da indústria de multas: 1*
- *Falta de segurança para bicicletas: 1*
- *Falta de faixas de pedestres: 1*
- *Embriaguez ao volante: 1*
- *Trânsito lento: 1*

4. Considerações finais.

Olivato (2002) explica que "Temos um sentimento negativo com relação a ser cidadão. Quando estamos no espaço público temos uma atitude de confronto e competição" Seu estudo sobre o comportamento no trânsito da cidade de São Paulo revelou, entre outras conclusões, que a atitude geral das pessoas, baseada em noções privatizadoras do espaço público, é um fator que contribui decisivamente para o caos urbano. As três conclusões principais são de que **não existe uma noção clara de espaço público no trânsito**, com as pessoas tratando a coisa pública como privada; expressa-se um **individualismo** provavelmente derivado de que a luta individual pela sobrevivência, no mundo atual, contribui para dificultar a compreensão do que é do outro; e, justificando a ausência de um sentimento de responsabilidade pelo coletivo, **não há uma idéia generalizada da direção defensiva** cuja premissa é prever o que acontecerá no trânsito. As questões acima são temas passíveis de serem tratados pelo marketing social, especificamente em campanhas educativas pela chamada publicidade social (PERFEITO e HOFFMANN, 2003), na medida em que a formação dos motoristas, mais que técnicas de direção, poderia concentrar-se em aspectos de civilidade, cortesia e urbanidade.

Analisadas de forma breve pela breve extensão do artigo, a MTV mostrou que é possível fazer marketing ligado a causas com criatividade, envolvimento e bons resultados.

Obras consultadas

- CZINKOTA, Michael et al. **Marketing: As melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- HOFFMANN, Maria Helena; CRUZ, Roberto M.; ALCHIERI, João Carlos (org.) **Comportamento Humano no Trânsito**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2003.
- KOTLER, Philip. ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, Vol. 35 (July, 1971), pp.3-12.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.
- McCARTHY, Jerome & PERREAULT, William. **Marketing Essencial**. São Paulo : Atlas, 1998
- MOWEN, John & MINOR, Michael. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson & Prentice-Hall, 2004.
- MTV RS se destaca em premiação nacional. Newsletter eletrônica ColetivaNews, 9 maio 2006. Disponível em www.coletiva.net.
- OLIVATO, Alessandra. **Percepção e avaliação da conduta de motoristas e pedestres no trânsito** - Um estudo sobre espaço público e civilidade na metrópole paulista. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo/USP, 2002.
- O MARKETING relacionado à causa e a comunicação do investimento social privado. **Revista Idéia Social**. Ano 1, Ed. 3. São Paulo, dez. 2005 - fev. 2006, p. 68 e 69.
- PERFEITO, Juarez; HOFFMANN, Maria Helena. Marketing Social e Circulação Humana. in HOFFMANN, Maria Helena; CRUZ, Roberto M.; ALCHIERI, João Carlos (org.) **Comportamento Humano no Trânsito**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2003
- SHETH, Jagdish, MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce. **Customer Behavior**. Thomson South-Western, 1999.