

Avaliação das campanhas brasileiras sobre acidentes de trânsito à luz do marketing social

Evaluation of Brazilian campaigns on traffic accidents
in light of social marketing

PALOMA RAISSA DE ASSIS

Mestre em Administração pelo Centro Universitário Unihorizontes
e-mail: paloma.raissa@gmail.com

CAISSA VELOSO E SOUZA

Doutora em Administração pela UFMG
Professora Titular do Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes
e-mail: caissa.souza@unihorizontes.br

LUIZ CARLOS HONÁRIO

Doutor em Administração pela UFMG
Professor Titular do Centro Universitário Unihorizontes
e-mail: luiz.honorio@unihorizontes.br

NAYARA KELLY BATISTA

Mestre em Administração pelo Centro Universitário Unihorizontes
e-mail: nayara.batista@unihorizontes.br

Resumo

No ano de 2017 foram registrados no Brasil 89.318 acidentes de trânsito, sendo que 6.244 pessoas morreram em consequência desses acidentes. Para reverter essa tendência de fatalidades e reduzir o número de acidentados, o governo promove iniciativas como, por exemplo, as campanhas de condutas seguras no trânsito para tentar conscientizar os motoristas a terem um melhor comportamento ao utilizarem as vias públicas. Nesse contexto, o presente estudo objetivou analisar a percepção de motoristas habilitados, residentes na cidade de Belo Horizonte, estado de Minas Gerais, sobre as campanhas do governo a respeito de condutas seguras no trânsito. A teoria utilizada para fundamentar o estudo foi embasada nos conceitos de marketing social e campanhas publicitárias realizadas pelo Estado na mudança de comportamento dos indivíduos. No que se refere a metodologia, a pesquisa caracterizou-se como descritiva e qualitativa, sendo entrevistados 18 motoristas que possuem carteira de habilitação para a direção de veículos de passeio. Os dados coletados foram submetidos à técnica Análise de Conteúdo. Dentre os resultados destaca-se que somente as campanhas relacionadas à Lei Seca, lei que proíbe os motoristas de dirigir com qualquer teor alcoólico no organismo, foram reconhecidas pelos entrevistados. A falta de periodicidade das campanhas foi um dos fatores encontrados que resultaram numa menor sensibilização dos motoristas e, portanto, motivo pelo qual ocorre impedimento à mudança comportamental proposta pelo marketing social.

Palavras-chave: marketing social, trânsito, lei seca, campanhas, maio amarelo

Abstract

In the year 2017, 89.318 traffic accidents were registered in Brazil, and 6.244 people died as a result of these accidents. In order to reverse this fatalities trend and reduce casualties, the government promotes initiatives such as safe driving campaigns to try to make drivers behave better when using public roads. In this context, the present study aimed to analyze the perception of qualified drivers residing in the city of Belo Horizonte, state of Minas Gerais, on government campaigns regarding safe traffic behaviors. The theory used as the study basis was based on the concepts of social marketing and advertising campaigns carried out by the State in the change of behavior of individuals. Regarding the methodology, the research was characterized as descriptive and qualitative, and 18 drivers, who have a driver's license, were interviewed. The data collected were submitted to the Content Analysis technique. Among the results, it is noteworthy that only the campaigns related to the "Lei Seca", a law that prohibits drivers from driving after ingesting any alcohol amount, were recognized by the interviewees. The lack of periodicity of the campaigns was one of the factors found that resulted in a lesser sensitization of the drivers and, therefore, why the behavioral change proposed by social marketing does not occur.

Keywords: social marketing, traffic, dry law, campaigns, yellow may

1. Introdução

No Brasil, segundo dados da Polícia Rodoviária Federal (Portal do Trânsito, 2018), no ano de 2017, foram registrados 89.318 acidentes de trânsito, dos quais 83.978 pessoas saíram feridas e 6.244 foram a óbito. São números elevados, mas, se comparado ao ano anterior, identifica-se que houve uma queda de 7,5% na taxa de acidentes, 3,5% na taxa de feridos e 2,7% na de mortalidade. Em relação ao estado de Minas Gerais, este lidera o *ranking* de acidentes de trânsito no país, com 12.702 acidentes registrados e 869 óbitos, no ano de 2017, 35 a mais se comparado o ano de 2016. Tal fato pode se justificar uma vez que o estado possui a maior malha rodoviária do país.

Ainda, segundo o Portal do Trânsito (2018), a maioria dos acidentes se relaciona à falta de obediência às leis de trânsito e ao consumo de bebidas alcoólicas. Portanto, acredita-se que por meio de programas preventivos de segurança no trânsito, os condutores de veículos se conscientizarão de suas responsabilidades e obterão um melhor comportamento ao utilizarem as vias públicas.

Para ajudar na redução da violência no trânsito e na conscientização dos motoristas brasileiros, o Ministério das Cidades, no dia 11 de maio de 2011, lançou o Parada - Pacto Nacional pela Redução de Acidentes, que realiza diversas campanhas publicitárias que são executadas fora dos padrões de produções publicitárias, simulam casos de vítimas de acidentes de trânsito e têm como objetivo mostrar para os telespectadores todo o impacto, violência e consequências dos acidentes (Brasil, 2011). Essas campanhas têm sido realizadas anualmente.

As ações governamentais citadas acima, que tem a intenção da mudança de comportamentos, para algo que seja socialmente desejável, são chamadas na literatura de marketing de “marketing social”. Segundo Kotler e Roberto (1992), o marketing social é uma estratégia de mudança comportamental que visa produzir o bem-estar social por meio da alteração de crenças, atitudes, valores ou comportamento de determinado público-alvo.

Nomura e Souza (2004) afirmam que o que o marketing social busca estimular e transferir para as pessoas padrões ideais de comportamentos para proporcionar o bem-estar social. Ele é responsável por criar novas opiniões e emoções de um determinado indivíduo ou grupo, para que ocorra uma transformação comportamental efetiva em relação a questões sociais.

Diante desse contexto, o estudo teve como objetivo analisar a percepção dos motoristas residentes em Belo Horizonte (terceira maior capital do Brasil) e que possuem carteira de habilitação do tipo B, sobre as campanhas de marketing social implementadas pelo governo a respeito das condutas seguras no trânsito. Foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo, a partir de entrevistas semiestruturadas com 18 condutores

habilitados na categoria B (permissão para dirigir automóveis de passeio).

Academicamente o trabalho pode contribuir por propor uma análise acerca do marketing social em um objeto de estudo ainda pouco explorado no Brasil, como os acidentes de trânsito. Outros estudos evidenciados sobre o tema no cenário brasileiro referem-se à doação de órgãos e de sangue (Rezende, Sousa, Pereira & Rezende, 2015; Pereira, Sousa, Shigaki & Lara, 2019), promoção à saúde (Silva & Mazzon, 2016), consumo de bebidas alcoólicas (Bastos, Costa & Vasconcelos, 2017), dentre outros.

No contexto internacional, estudos que evidenciam a redução do uso de tabaco (Gallopel-Morvan, Gabriel, Le Gall-Ely, Rieunier, & Urien, 2011), a diminuição da mortalidade infantil (Hershey *et al.*, 2017), o combate à transmissão do vírus HIV/AIDS (Friedman, Kachur, Noar & McFarlane, 2016), redução da homofobia (Hull *et al.*, 2017), o incentivo à reciclagem (Huang, Tamas & Harder, 2018), são exemplos da aplicação das estratégias de marketing social na mudança de comportamentos socialmente indesejáveis.

No âmbito social, os resultados poderão contribuir com os formuladores de políticas públicas relacionadas ao ambiente do trânsito, principalmente por evidenciar atributos que possam engajar os sujeitos acerca da causa de interesse.

2. Revisão da literatura

2.1 Marketing social: emersão do conceito e campanhas

De acordo com Fontes (2008), o primeiro livro escrito com o termo marketing social data de 1985, de autoria de Richard Manoff, fundador de uma agência de publicidade e marketing e pioneiro na transposição do conceito de marketing para a área de saúde pública. Entretanto, foi a partir do início dos anos de 1970, que alguns artigos tratando do tema foram publicados, pelos estudiosos Kotler e Zaltman.

Esses autores cunharam a expressão marketing social e a definiram como “a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento, precificação, comunicação e distribuição de produtos e pesquisa de marketing” (Kotler & Zaltman, 1971, p. 5). Para os autores, o marketing social era uma das ferramentas mais promissoras no sentido de proporcionar transformações sociais desejadas.

Na visão de Andreasen (1994) o marketing social é uma adaptação das estratégias do marketing convencional, ou seja, o uso de tais tecnologias está voltado para programas destinados a influenciar o comportamento voluntário de determinado público-alvo, com o intuito de melhorar o bem-estar da sociedade da qual fazem parte.

Nesse aspecto, Kotler e Roberto (1992) e Andreasen (2002) consideram que o marketing social deve servir como uma estratégia de mudança de comportamento que visa alterar comportamentos considerados socialmente impróprios na sociedade, por meio da utilização das ferramentas estratégicas do marketing associada ao projeto, à implantação e o controle de programas que aumentem a disposição de aceitação de uma prática social de um determinado público-alvo.

Os princípios e técnicas do marketing comercial e do marketing social são os mesmos, entretanto, no marketing comercial o processo gira essencialmente em torno da venda de produtos e serviços. No marketing social o processo principal é usado para vender um comportamento desejado, a meta é o ganho da sociedade e os segmentos são escolhidos de acordo com a prevalência do problema social a ser enfrentado, a capacidade de atingir o público-alvo e a aceitação da mudança (Kotler & Lee, 2011)

Portanto, segundo Kotler & Lee (2011), o marketing social serve para combater o consumo de produtos ou comportamentos potencialmente danosos à saúde, como por exemplo, cigarros, bebidas alcoólicas, entre outros. Ainda, esse deve mobilizar as pessoas da intenção para a ação. Geralmente os indivíduos sabem e reconhecem o que devem fazer, porém, não agem em conformidade com isso. Um exemplo disso são os fumantes que delongam a opção de deixar de fumar, ou seja, eles sabem que precisam parar de fumar, mas não param.

Torna-se importante, nesse contexto, as ações impositivas, que usam a força da lei, ou seja, as iniciativas legais/políticas, que servem para endurecer comportamentos daqueles que são mais resistentes e que ainda se opõem a mudar. Na literatura de marketing, eles são conhecidos como de adotantes tardios ou retardatários (Andreasen, 2003; Kotler & Lee, 2008).

Andreasen (2003) reforça que as estratégias de marketing social passam por dois desafios em sua expansão e consistência: utilizá-lo em conjunto com outras abordagens incluindo a educação, comunicação, legislações, comunidade e; entender melhor como o marketing social pode contribuir para complementar estes meios de mudança social.

Nesse caso, a publicação de leis que exigem a consonância do comportamento socialmente aceitável é um dos meios mais eficazes para alterar determinados comportamentos considerados inadequados para o bem-estar social. Quando isso ocorre, o papel do marketing social é estabelecer um ambiente favorável à aceitação da nova lei (Souza, Chiusoli, Pacanhan, Oda & Carvalho, 2004).

Especificamente sobre as campanhas de marketing social, Cismaru, Lavack e Markewich (2009) e Castro e Santos (2014) afirmam que essas são lançadas com a intenção de conscientizar, reforçar, alterar, rejeitar e influenciar comportamentos de um determinado público

escolhido como alvo e são divulgadas através dos meios de comunicação (Kotler, 1978).

Na constituição dessas campanhas encontram-se apelos que podem ser positivos ou negativos. As campanhas cujos enfoques são positivos buscam alcançar seus objetivos por meio da conscientização emocional, da solidariedade e do amor do indivíduo, e as de enfoque negativo são marcadas por ações que criam desequilíbrios afetivos e cognitivos nos indivíduos, como forma de causar um impacto na sociedade e assim modificar seus comportamentos tornando-os desejáveis. Mostrar o testemunho de um indivíduo que após um transplante de órgãos foi curado de uma enfermidade é um exemplo de enfoque positivo, e mostrar um acidente de trânsito com vítimas fatais, após o consumo de bebida alcoólica, é um exemplo de enfoque negativo (Castro & Santos, 2014).

2.1.1 Estudos anteriores sobre campanhas de marketing social

Sobre a aplicação do marketing social para a mudança de comportamentos socialmente indesejáveis, Dias (2015) objetivou por meio da técnica *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET), identificar os elementos que devem estar presentes em uma peça publicitária para a prevenção de acidentes de trânsito. Dentre as inferências, foi possível identificar que cenas de comoção, que envolvam famílias, crianças e cenas chocantes são considerados elementos mais assertivos para este tipo de campanha.

Pereira (2015) ao buscar identificar a percepção de fumantes sobre as campanhas de marketing social desenvolvidas pelo governo visando o desincentivo ao hábito de fumar, descreve que para este público fatores sociais e apelos visuais não são suficientes para inibir o ato. Tal inferência também vai ao encontro do estudo de Wechsler, Nelson, Lee, Seibring, Lewis e Keling (2003), ao não conseguirem identificar a influência de uma campanha de marketing social na redução do uso de álcool em estudantes universitários.

No entanto, Nicholls (2012) infere que as peças publicitárias utilizadas pelas empresas com o intuito de aumentar o uso de bebidas alcoólicas entre a população interferem negativamente nas campanhas/intervenções de marketing social promovidas por entidades governamentais.

Programas voltados para intervenção direta com a população na redução do uso do álcool demonstram resultados positivos de acordo com o estudo realizado por Rothschild, Mastin e Miller (2006). Segundo os autores, as pessoas fazem escolhas de acordo com a auto-percepção e interesses. Logo, uma mensagem pode influenciar o comportamento de um indivíduo, no entanto, mais pessoas tendem a mudá-lo quando percebem que é de seu interesse fazê-lo.

2.2 Cenário de acidentes de trânsito no Brasil

Entre os países recordistas em mortes no trânsito, o Brasil ocupa o 5º lugar. Os primeiros lugares são ocupados por: Índia, China, EUA e Rússia. Em Belo Horizonte, a terceira maior capital do Brasil, mais de 19.000 mil pessoas foram vítimas de acidentes de trânsito no ano de 2013. Entre elas, 170 foram vítimas fatais (Maio Amarelo, 2015).

De acordo com Dias (2015), Vranes, Mikanovic, Lazovic e Kosanovic (2017) e Dias, Veloso e Batista (2018), o excesso de velocidade, a combinação de álcool e direção, a falta do uso do cinto de segurança, capacetes e sistemas de retenção infantil são as principais causas de acidentes e mortes no trânsito. Dias (2015) acredita que esses acidentes poderiam ser evitados por meio de campanhas de conscientização contínuas que promovessem mudanças comportamentais. Mas para que isso ocorra, as campanhas de segurança no trânsito necessitam ser entendidas como um composto de ações e materiais planejados após a construção completa e profunda de uma análise do que precisa ser comunicado.

Os fatores que contribuem para a ocorrência dos acidentes de trânsito são: a) os relacionados ao comportamento do homem; b) os relacionados à via e ao meio ambiente (ausência de sinalização viária e iluminação, asfaltos deficientes, condição do tempo, entre outros); c) os relacionados diretamente às condições operativas do veículo, como por exemplo, falhas no sistema de freio. A convergência simultânea desses fatores “cria condições excepcionais para a ocorrência de um acidente de trânsito, e que na maioria dos acidentes, cerca de 90% dos casos, o fator humano se faz presente” (Brasil, 2002, p.28).

Diante desse contexto, torna-se necessário a implementação de medidas intervencionistas que visem reverter esse quadro, já que os acidentes de trânsito afetam, direta ou indiretamente, a saúde da população e são percebidos como um grave problema de saúde pública (Ladeira et al., 2017).

Dessa forma, o Estado brasileiro, que é o responsável por zelar pelo bem-estar social dos indivíduos, tem integrado ações em parceria com associações, federações, empresas, entidades de classe e sociedade civil para reduzir o índice de mortes no trânsito. Entre elas existe o Pacto Nacional pela Redução de Acidentes no Trânsito – Um pacto pela Vida (PARADA), que foi lançado no dia 11 de maio de 2011, pelo Ministério das Cidades e tem como objetivo diminuir o índice de mortalidade e outros danos causados por acidentes de trânsito por meio da promoção de campanhas de conscientização, ações de mobilização e educativas, que causem reflexões nas pessoas sobre os hábitos e condutas que praticam no trânsito, e assim, adotem comportamentos para mudança de atitude (Brasil, 2011).

Existe também o Movimento Maio Amarelo – Atenção pela vida, que é uma ação coordenada entre o Poder Público e a sociedade civil que visa “promover atividades voltadas à conscientização, ao amplo debate das responsabilidades e à avaliação de riscos sobre o comportamento de cada cidadão, dentro de seus deslocamentos diários no trânsito.” Essa ação não é uma campanha, mas é um movimento de conscientização em que o cidadão, empresa ou entidade, utiliza um laço amarelo para representar, fazer com que as pessoas adotem comportamentos seguros e responsáveis no trânsito, preservando sua vida e a dos demais cidadãos (PARADA, 2018).

Uma das principais causas de acidentes automobilísticos no Brasil está relacionada ao consumo de bebidas alcoólicas, segundo estatística da Polícia Rodoviária Federal. Em função do elevado índice de acidentes de trânsito provocados por motoristas embriagados, o Governo Federal, em junho de 2008, promulgou a Lei nº 11.705 de 19 de junho de 2008, conhecida como Lei Seca, que impõe penalidades severas ao motorista que dirige sob efeitos do álcool, independente do volume de álcool ingerido (Sato, 2011).

Em seus primeiros meses a Lei surtiu resultados eficazes, reduzindo o número de acidentes causados por motoristas embriagados no Brasil. Em janeiro de 2013, entrou em vigor a Nova Lei Seca, que tornou mais rigorosa a punição para quem conduz veículos sob o efeito do álcool. Na antiga Lei, quem recusava-se a fazer o teste do bafômetro era multado, tinha o direito de dirigir suspenso por um ano e o carro apreendido. Com a nova Lei, além disso, o condutor ainda responde a processo criminal (Schneider & Luce, 2014).

3. Metodologia

Para responder ao problema de pesquisa e alcançar o objetivo proposto foi adotado o tipo de pesquisa descritiva, que procura descrever qual é a percepção que os motoristas de Belo Horizonte têm sobre as campanhas que o Governo realiza sobre as condutas seguras no trânsito. Para fins de levantamento dos dados, optou-se por abordá-los de forma qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas.

Foram entrevistados 18 motoristas, habilitados com a carteira B. Esta habilitação concede o direito a dirigir veículos automotores de passeio, excluídos motos, caminhões e veículos comerciais para o transporte de passageiros. Todos os motoristas residem na cidade de Belo Horizonte, que foi considerada por ser uma capital que possui um trânsito intenso, se comparada às demais capitais do país.

O número de entrevistados foi determinado pelo critério de saturação dos dados, que por sua vez foram escolhidos a princípio pelo critério de acessibilidade e, a partir dos primeiros entrevistados optou-se pela técnica *Snowball* (bola de neve). Nesse aspecto ressalta-se que

ao se atingir 14 entrevistados já se identificou que novos casos não acrescentavam ao contexto estudado, ficando as respostas repetitivas em relação às entrevistas já coletadas. Para Fontanella, Luchesi, Saidel, Ricas, Turato & Melo (2011), o fenômeno ocorre quando novos enunciados não contribuem na coleta de dados. Contudo, aceita-se a concepção de que, epistemologicamente, seja difícil estabelecer um ponto de corte, uma vez que há a possibilidade de se aprofundar no entendimento dos fenômenos já identificados (Mason, 2010, Minayo, 2017). Nesse aspecto, portanto, os pesquisadores optaram por acrescentar novos casos. Ao se atingirem 18 entrevistas os pesquisadores decidiram encerrar a coleta de novos casos por identificarem que teoricamente já haviam abarcado o arcabouço teórico relativo ao marketing social e que o entendimento mais aprofundado do fenômeno não apresentava mais diversidade entre os entrevistados.

Os motoristas participantes autorizaram a gravação dessas entrevistas e foram informados sobre a natureza do estudo, sendo garantida a privacidade individual de respostas. As entrevistas foram realizadas no período compreendido entre setembro e dezembro de 2018, com duração média de 25 minutos. Após entrevista ser aplicada, realizou-se a transcrição fiel das respostas dos participantes.

Utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, conforme as proposições de Bardin (1979), para o tratamento dos dados que foram obtidos por meio de entrevistas. Foram

escolhidos os extratos mais significativos e relevantes das falas dos entrevistados para o tratamento dos dados. As categorias de análise foram definidas *a priori* de acordo com a fundamentação teórica utilizada no estudo e a partir do estudo de Dias (2015) e Vale (2016).

4. Resultados

Nessa seção descrevem-se os dados colhidos por meio das entrevistas semiestruturadas realizadas com 18 motoristas habilitados.

4.1. Caracterização dos sujeitos da pesquisa

A amostra foi constituída por motorista residentes em Belo Horizonte e que possuem carteira de habilitação do tipo B, dos quais 10 são do sexo masculino e 7 são do sexo feminino. Quanto à faixa etária, 13 motoristas possuem idade até 34 anos, e 4 situam-se na faixa acima de 41 anos. Quanto à escolaridade, 9 possuem grau superior incompleto, 5 superior completo e 3 possuem grau de doutorado.

Em relação ao tempo de habilitação, dez entrevistados são habilitados há cinco anos ou menos; quatro possuem entre 7 a 13 anos de habilitação e quatro são habilitados a mais de 21 anos.

É possível identificar no perfil dos entrevistados diversidade em termos de idade, escolaridade e tempo de habilitação, o que compreende um aspecto intencional. Os pesquisadores buscaram amplitude na percepção dos sujeitos acerca do fenômeno investigado.

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Sexo	Idade	Escolaridade	Tempo de Habilitação
E1	Feminino	31	Superior Completo	5 anos
E2	Masculino	19	Superior Incompleto	1 ano e 4 meses
E3	Masculino	22	Superior Incompleto	4 anos
E4	Masculino	41	Doutorado	24 anos
E5	Masculino	52	Doutorado	13 anos
E6	Feminino	24	Superior Completo	3 anos e 6 meses
E7	Feminino	34	Superior Incompleto	13 anos
E8	Feminino	50	Doutorado	30 anos
E9	Masculino	24	Superior Incompleto	5 anos
E10	Feminino	56	Superior Completo	21 anos
E11	Masculino	29	Superior Incompleto	7 anos
E12	Masculino	55	Superior Completo	33 anos
E13	Masculino	21	Superior Incompleto	3 anos
E14	Masculino	28	Superior Incompleto	1 ano
E15	Masculino	20	Superior Incompleto	1 ano e 7 meses
E16	Feminino	19	Superior Incompleto	10 meses
E17	Feminino	27	Superior Completo	7 anos
E18	Masculino	27	Superior Completo	4 anos

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

4.2. Percepção dos entrevistados sobre a conduta no trânsito

Ao serem perguntados se dirigem regularmente, 12 entrevistados responderam que sim e 6 entrevistados afirmaram não dirigirem regularmente, por possuírem veículos automotores disponíveis somente aos finais de semana. Ressalta-se que esses últimos não possuem veículo próprio.

Questionou-se aos entrevistados se já haviam se envolvido em acidentes de trânsito. Nessa perspectiva, 12 entrevistados afirmaram já terem se envolvido em acidentes, sendo que desses, 3 entrevistados se envolveram em dois ou mais acidentes. Dos seis entrevistados que responderam não, quatro disseram que já sofreram acidentes de trânsito, porém, como passageiros e não como motoristas.

Sobre a gravidade do acidente que tiveram, 12 entrevistados responderam que o acidente não foi grave e, portanto, não tiveram nenhum tipo lesão corporal. Dois entrevistados afirmaram que apesar de o acidente não ter sido grave, eles tiveram danos materiais, conforme relato de E10: “Não, só arrebentei a lateral do carro que estava estacionado, só danos materiais mesmo, graças a Deus”.

Um entrevistado informou que o acidente não foi grave para ele, mas o condutor do outro veículo que ele colidiu, sofreu com o impacto do acidente. Apenas três entrevistados afirmaram que o acidente foi grave e que tiveram algum tipo de lesão corporal, sendo que desses, dois disseram que deram perda total no carro.

Quanto a culpa pelo acidente, 7 pessoas se declaram culpadas. Quatro entrevistados falaram que a culpa foi do outro motorista e um entrevistado afirmou que o acidente foi causado por falha técnica do carro.

Houve concordância entre 11 entrevistados que o acidente poderia ter sido evitado, com exceção de uma pessoa, que relatou que apesar de ter realizado todo o procedimento de revisão mecânica, houve falha do veículo.

A distração no trânsito e a falta de atenção com as placas e sinalizações foram causas reconhecidas por cinco entrevistados como o ocasionador do acidente. A falta de atenção do outro condutor foi relatada por quatro entrevistados como a causa do acidente. O uso do celular, a combinação de bebida com direção e a falta de experiência na direção também foram citados como fatores determinantes da colisão.

O sinal fechou, aí eu distrai olhando para o lado, porque tinha um Porsche pegando fogo e alguns carros sendo atingido pelo fogo, aí me distrai com isso e bati na traseira de outro veículo (E9).

Todos os entrevistados concordam que uma maior atenção com a sinalização e o respeito às leis de trânsito

pode-se evitar acidentes. Um dos entrevistados afirmou que se dirigisse regularmente e tivesse mais experiência, essa fatalidade poderia não ter ocorrido. Inclusive foi relatado por um dos entrevistados a ação concomitante de direção e bebida, o que o fez perder os reflexos enquanto conduzia o veículo.

Foi perguntado aos entrevistados se há gentileza no trânsito. Nessa perspectiva 13 entrevistados responderam que as pessoas geralmente não são gentis. O estresse e a impaciência foram um dos motivos citados pela falta de gentileza no trânsito, conforme relatos de E6 e E11:

Não, no geral não. Eu acho que é porque todo mundo está estressado, na hora do trânsito acaba descontando, mas essa coisa de gentileza urbana eu acho difícil acontecer (E6).

Eu acho que as pessoas são muito mal educadas, você vê uma pessoa dando preferência você acha até estranho. Hoje em dia o povo está estressado demais (E11).

Apenas dois respondentes relataram que há certa gentileza sim, que as pessoas são educadas e sabem se comportarem gentilmente no trânsito. Apesar de um dos entrevistados achar que existe a gentileza no trânsito, ele também cita o caso da existência de pessoas que não condizem com essa postura, conforme relato que segue.

No geral, eu acho que sim. Em termos gerais eu acho que existe uma gentileza. Tem algumas pessoas que não se comportam de maneira gentil, são mais estúpidas, mais nervosas, mais eu acho que de maneira geral existe uma certa gentileza...O caso que se destaca é da falta de gentileza, da estupidez, da arrogância, e isso acaba marcando muito mais do que o que acontece normalmente no dia-a-dia (E8).

Ao perguntar os entrevistados se eles se consideram gentis com as outras pessoas, observou-se que 8 entrevistados afirmaram que são gentis e que dão preferência para os outros motoristas e pedestres. Apenas dois relataram que eram impacientes, mas que hoje em dia, devido às discussões e brigas que acontecem dia-a-dia no trânsito, eles não são mais.

Eu mudei muito, eu te diria que eu era mais impaciente no trânsito, mas eu percebo as pessoas se envolvendo em tanta discussão, em tanta briga, conflito, por causa de coisas pequenas, bobinhas e tal, que eu estou me reeducando, eu tenho procurado dirigir respeitando as Leis, as normas e não querendo ensinar ao outro a respeitar as Leis, porque quanto mais a gente faz isso, mais a gente está propenso a se envolver em situações violentas de trânsito (E5).

Alguns entrevistados reconhecem que podem ter posturas gentis e não gentis, conforme a ocasião, o que é destacado nos relatos abaixo:

(...) quando eu estou com pressa eu xingo, fico impaciente, não dou passagem (E1)

Eu sou muito da ocasião. Se a pessoa, por exemplo, se eu estou dirigindo em uma via de trânsito rápido e a pessoa está passando correndo, é claro que eu vou dar uma olhadinha para dar uma reduzida, mas eu fico “p da vida” com aquela situação (E7).

Uma questão interessante que foi identificada é que não há uma consistência no discurso dos entrevistados, porque a maioria deles vê o outro como mal educado, mas se percebem como gentis.

4.3. Atuação do Governo e campanhas para o trânsito

Esta parte foi desenvolvida tendo por base a percepção dos entrevistados no que se refere à atuação do governo na promoção de campanhas que incentivem a gentileza no trânsito, campanhas sobre a Lei Seca e condutas seguras no trânsito.

Sobre as campanhas de gentileza no trânsito, 11 entrevistados ao serem perguntados se acham que o governo promove esse tipo de postura, afirmaram que as desconhecem, conforme explicitados nos relatos abaixo:

Não, não acho que eles promovem esse tipo de campanha. E eu vejo que eles só promovem campanhas de conscientização de trânsito, próximo a feriados prolongados, Carnaval, época de viagem, férias (E1).

Eu desconheço campanhas do governo incentivando a gentileza no trânsito. Conheço mais campanhas relacionadas à Lei Seca, que mostram a Polícia Militar multando as pessoas que estão embriagadas (E3).

O que se identifica a partir dos relatos é que não há uma atividade continuada de promoção de campanhas. Se a intenção do governo é reduzir e educar os cidadãos para o trânsito, torna-se necessário repensar sobre isso, pois os atos esporádicos que o governo pratica não estão gerando resultados positivos. Sendo a educação um processo contínuo, querer educar o cidadão somente nas épocas de grande circulação de veículos nas ruas e estradas do país, falando para eles não dirigirem após o consumo de bebidas alcoólicas, não é a melhor forma.

Um dos entrevistados afirmou ter morado na Inglaterra e que lá há efetivamente uma educação no trânsito. Ele vê diferença entre a educação para o trânsito promovida no Brasil e a educação promovida na Europa. Ele relatou que na Inglaterra as campanhas são promovidas semanalmente, ou seja, há uma periodicidade para esse

tipo de postura e que isso reflete muito no comportamento das pessoas, conforme relato de E5:

Eu me lembro muito bem, quando eu morei na Inglaterra, a relação que eles têm com o trânsito é uma coisa muito interessante né, lá se você comete uma infração você é punido (...) eu me lembro muito bem que as campanhas lá eram semanais, cada semana era veiculada uma campanha.

Já 7 entrevistados se recordam de campanhas de gentileza no trânsito e relacionam-nas com a questão de dar preferência aos pedestres, ou seja, campanhas sobre respeito à faixa de pedestres. Conforme depoimento de um deles:

(...) uma campanha que eu achei muito importante, que foi feita pelo Governo do Estado de Minas Gerais, tinha até uns bonecos grandões na rua e tal, ensinando o pedestre a respeitar a faixa de retenção, assim como o motorista também respeitar a faixa de retenção (E5).

Pode-se identificar que a maioria dos entrevistados não conhece ou não se lembra de campanhas sobre a gentileza no trânsito. Entretanto, se lembram de campanhas do governo sobre a prevenção de acidentes em épocas de grande circulação de veículos nas estradas brasileiras, como por exemplo, as campanhas sobre o Carnaval, feriados prolongados, Semana Nacional do Trânsito; de campanhas sobre a Lei Seca e de campanhas que falam sobre a conscientização de não misturar bebida e direção, que mostram cenas impactantes de pessoas acidentadas.

Kotler e Roberto (1992) afirmam que as campanhas de mudança social bem-sucedidas são aquelas que geram mudanças de comportamentos por parte do público adotado como alvo. Em geral, pode-se identificar que as campanhas que o governo promove sobre gentileza no trânsito não geraram mudança de comportamentos dos motoristas entrevistados e, portanto, não corroboram a teoria proposta. Kotler e Roberto (1992) afirmam que isso se deve ao fato das pessoas interpretarem as informações com base nas suas crenças e valores.

Destaca-se que, na opinião da maioria dos entrevistados, a sociedade, geralmente, não é esclarecida acerca das campanhas de gentileza no trânsito, fato que reflete a ineficácia das campanhas de marketing social realizadas pelo governo.

Tendo em vista que algumas pessoas são mais resistentes a adotarem um comportamento socialmente aceitável, os profissionais de marketing social não são os únicos influenciadores da mudança social. Para isso, é necessário que outras forças, como por exemplo, a Lei, influenciem o comportamento individual das pessoas (Souza et.al 2004; Kotler & Lee, 2008). Nesse sentido, a Lei Seca foi criada com o objetivo de conscientizar a

população e diminuir o índice de fatalidades no trânsito causado por motoristas bêbados (Schneider & Luce, 2014).

Sobre as campanhas em relação à Lei Seca, observou-se que todos os entrevistados se recordam delas ou de campanhas que falam sobre álcool e direção, conforme relato:

Lembro. Várias campanhas de Lei Seca. É o que está no auge. Quando você fala assim, campanha de trânsito, eu acho que o que vai vir na mente é Lei Seca. Eles mostram muitos acidentes na televisão, rádio, jornal, até mesmo propaganda de cerveja, aquelas de se beber não dirija. Então, existem várias e são bem impactantes, mostra provocando o acidente, matando outra pessoa (E6).

Quando perguntados se dirigem ou já dirigiram após o consumo de qualquer quantidade de álcool, observou-se que 6 entrevistados não são consumidores de bebidas alcoólicas. Dos entrevistados que bebem, 3 responderam que já dirigiram alcoolizados e hoje em dia não fazem mais isso porque se arrependeram, conforme relato de E17:

Olha, eu já dirigi alcoolizada uma vez, para nunca mais. Eu nem lembro como foi que eu cheguei em casa, acho que foi Deus mesmo sabe. Hoje em dia eu não bebo mais quando vou dirigir (E17).

Outros 3 entrevistados relataram que sempre procuram alternativas para voltar para casa, como pegar carona com algum amigo ou ir de táxi, quando bebem. Cinco entrevistados afirmaram que apesar de achar errado misturar bebida com direção e saberem que a Lei Seca agora está mais rigorosa, eles ainda continuam bebendo e colocando em risco sua própria vida e a das demais pessoas, conforme depoimento de um deles:

Já dirigi várias vezes e ainda continuo dirigindo, não acho correto (...) é uma coisa que eu estou cada vez fazendo menos (...) mas ainda acho que não deveria ser nunca dessa forma, vai sair, vai beber, vai de táxi (E5).

Uma das aplicações do marketing social é mobilizar as pessoas na intenção para a ação, conforme afirmam Kotler & Lee (2011). Nesse caso, as pessoas sabem e reconhecem o que devem fazer, porém, não agem em consonância com isso. É o caso, por exemplo, de cinco dos entrevistados, que sabem que não podem dirigir e beber, mas ainda continuam dirigindo alcoolizados conforme encontrado também em estudo de Vranes et al. (2017).

Cismaru et al. (2009) e Castro e Santos (2014) afirmam que as campanhas de marketing social são lançadas com a intenção de conscientizar, reforçar, alterar, rejeitar e influenciar comportamentos de um determinado indivíduo ou grupo. Nesse caso, pode-se observar que as

campanhas sobre a Lei Seca promoveram resultados positivos, pois todos os entrevistados têm consciência do perigo de misturar bebida com direção e de certa forma foram atingidos pela campanha. Dessa forma, pode-se identificar que a maioria dos respondentes avalia a atuação das ações de marketing social sobre a Lei Seca Como positivas.

Identificou-se que 11 respondentes já modificaram uma atitude ou sentimento em relação ao ato de dirigir depois que viram uma campanha sobre o trânsito, conforme explicitados nos relatos de E9.

(...) por exemplo, a Lei Seca, antes todo mundo dirigia bêbado, aí quando a Lei Seca ficou mais rígida, algumas pessoas pararam de dirigir e beber. No meu caso, quando eu vou para lugares distantes, que eu sei que no caminho vai ter uma blitz, eu acabo não bebendo (E9).

Kotler e Lee (2011) afirmam que os profissionais de marketing social concentram seus esforços para alterar crenças, atitudes ou sentimentos existentes de um determinado público-alvo, além de saber se esse público “comprou” determinado comportamento. Nesse sentido pode-se identificar que a maioria dos respondentes já modificou uma atitude ou sentimento em relação ao ato de dirigir depois que viram uma campanha sobre o trânsito, ou seja, determinado comportamento foi comprado.

Quanto ao tipo de atitude que modificaram, a maioria respondeu que foi em função da Lei Seca. Houve relatos também da modificação de uma atitude em relação às campanhas que passam fora do Brasil e que mostram cenas chocantes de acidentes de trânsito, conforme relato de E16:

(...) tem uma campanha, que não é do Brasil, se eu não me engano foi nos Estados Unidos, que eles fizeram uma campanha sobre o cinto de segurança. Na propaganda você via a criança sendo jogada para fora, sangue, o desespero da mulher, assim é muito chocante de você ver. Tudo isso porque esqueceram de colocar o cinto de segurança e a cadeirinha na criança. (...) você fica pensando, você fica com aquilo na cabeça e aí você toma mais cuidado né. Se você este com criança enfia o cinto nela, mas não anda sem cinto não, ainda mais com criança sabe. Eu sempre uso o cinto e peço pra quem está comigo também usar (E16).

Sete entrevistados afirmaram que são prudentes, educados, dirigem tranquilamente no trânsito e não precisam de campanhas para mudar uma atitude, que isso vai muito da educação que eles têm no trânsito. Dois entrevistados afirmaram que mudaram atitudes por terem sido multados por alguma infração que cometeram e não pela campanha.

Não nunca mudei de atitude por causa de campanhas, já modifiquei uma atitude quando fui multado por ter avançado sinal. E tanto que hoje em dia, o sinal ficou amarelo eu já piso no freio e não avanço (E3).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2008), a valência, uma das cinco dimensões da atitude, é caracterizada para saber quando uma atitude é positiva, negativa ou neutra. Nesse caso, quando os entrevistados foram perguntados se achavam que as campanhas que o governo promove sobre condutas seguras no trânsito são boas, 9 respondentes as avaliaram negativamente, julgando-as como superficiais e incompletas.

Nesse aspecto retoma-se os argumentos de Castro e Santos (2004) e Kotler e Lee (2011), quando discutem a efetividade e a capacidade das campanhas de influenciar determinados comportamentos socialmente desejáveis, o que não foi identificado nesse caso.

Apesar de a maioria dos entrevistados ter relatado que as campanhas sobre condutas seguras no trânsito não os influenciam, quando perguntados se elas influenciam outras pessoas, eles responderam que sim e citaram exemplo de amigos que já modificaram uma atitude em relação ao ato de dirigir.

Tem amigos meus que já foram influenciados. A própria questão mesmo, da Lei Seca, ela não é eficaz nem nada, mas atinge uma parcela pequena de pessoas, na minha opinião. Ele uma vez estava assistindo um comercial e de tanto a gente falar com ele, acabou que ele parou de dirigir sob o efeito de substância alcoólica (E14).

Foi perguntado aos entrevistados se eles acham que as campanhas reduzem ou reduziram os acidentes de trânsito. Nesse caso, identificou-se que houve uma inconsistência nas respostas dos 3 entrevistados que relataram que ela diminuiu, pois esses não justificaram. Quanto aos 15 entrevistados que responderam que as campanhas não são efetivas identificou-se que a diminuição dos acidentes está relacionado com a educação que as pessoas têm no trânsito e com as Leis, como a Lei Seca, que impõe duras penalidades para aqueles que comentem infrações.

Quando perguntados sobre o que as campanhas poderiam ter para obter melhores resultados, a maioria dos entrevistados acredita que o aumento da periodicidade na exibição das campanhas contribuiria para uma maior conscientização e, por conseguinte uma mudança de comportamento considerado adequado.

Cinco entrevistados afirmaram que as campanhas deveriam ter um enfoque negativo, como por exemplo, mostrar acidentes trágicos, de pessoas feridas e mortas. Quatro entrevistados relataram que o governo deve adotar medidas punitivas mais rigorosas para aqueles que comentem infrações e dois afirmaram que o que

precisa ser melhorado é a conduta e a educação dos motoristas no trânsito e não as campanhas.

Serem mais divulgadas, mostrar acidentes trágicos, tipo aquela campanha que tem da marinha, que mostra um barco desgovernado vindo em direção à uma menina, e a mãe da menina que está sentada na praia, vê aquilo e se desespera, achando que o barco vai matar a sua filha (E9).

De acordo com Castro e Santos (2014), na constituição das campanhas de mudança social encontram-se apelos que podem ser positivos ou negativos. Pode-se identificar pelos relatos dos entrevistados que as campanhas cujos apelos são negativos (marcadas por ações que criam desequilíbrios afetivos e cognitivos nos indivíduos) causam um impacto maior na sociedade e conseqüentemente uma mudança de comportamento.

O caráter lúdico das campanhas de acidentes de trânsito no Brasil também é relatado por Dias (2015) e Vale (2016). Para os autores as campanhas que adotam abordagens nas quais predominam cenas mais fortes, com imagens trágicas, são percebidas como mais eficazes, contudo, essas contrariam a recomendação para a realização de campanhas no Brasil.

Vale (2016) explicita que, no Brasil, as campanhas educativas de trânsito, de maneira geral, apresentam apelo ao humor e reflexão não direta, de caráter sutil. As campanhas não devem conter cenas drásticas e as mensagens que devem promover a mudança de comportamento não podem conter elementos como corpos dilacerados, partes de membros ou qualquer cena considerada invasiva, como ocorre nos acidentes reais.

O contrário ocorre em países como a Austrália e Irlanda, que optaram por utilizar cenas de cunho negativo. Especialmente no caso da Austrália, por meio de um programa de campanhas, que já completou 30 anos, o país conseguiu reduzir em 50% os índices de acidentes de trânsito (Vale, 2016). Tais achados podem contribuir por evidenciar que as ações de marketing social em prol de comportamentos desejados no trânsito, adotadas no país, carecem de atenção e possível reestruturação quanto ao seu cunho, evidenciando como pequenos comportamentos inadequados podem causar graves acidentes.

Quando perguntados se a multa é um bom incentivo para as pessoas respeitarem as Leis de trânsito e se elas são efetivas, 16 entrevistados responderam que sim, pelo fato de ser uma punição pecuniária, conforme relato de E13:

(...) a pessoa pensa antes de cometer uma infração e levar uma multa né, acaba sobrando pro bolso dela (E13).

Somente dois entrevistados responderam que a multa por si só não faz com que as pessoas respeitem as Leis de trânsito, que isso vai muito da educação do motorista,

da sua cultura. Tem pessoas “quem tem dinheiro, quem tem condições financeiras, paga a multa, mas continua dirigindo” (E7). Para eles as pessoas que têm condições financeiras melhores a multa não se aplica.

Quanto à efetividade das multas, observou-se que 10 entrevistados afirmaram que elas são efetivas desde que sejam bem aplicadas e atuem junto com uma fiscalização rigorosa, penalizando os infratores. Já quatro respondentes disseram que elas não são efetivas. Esses afirmam que para elas serem mais efetivas precisam adquirir “um patamar mais elevado de valor, igual a da Lei Seca” (E4).

Diante desse contexto, destaca-se que, sob as lentes dos entrevistados, as campanhas sobre a Lei Seca são as mais eficazes, por atingirem um patamar maior de pessoas. Nesse sentido, identifica-se que para essa conduta o governo tem conseguido resultados positivos. Contudo, ressalta-se que a Lei Seca é uma ação impositiva, ao contrário das campanhas sobre gentileza no trânsito, que não tem uma penalização rigorosa e não são obrigatórias. O que se identifica nesse caso é o cumprimento à Lei Seca.

Espera-se que as campanhas promovam uma atitude segura no trânsito, porém, identificou-se que as campanhas de gentileza e condutas seguras no trânsito não se aplicam ao conceito de marketing social uma vez que o governo não consegue suprir as necessidades de segurança no trânsito e as campanhas não foram boas o suficiente para serem lembradas e guardadas na memória de longo prazo dos entrevistados.

Faz-se importante observar que as percepções dos entrevistados sobre as campanhas de acidentes de trânsito veiculadas no Brasil, bem como acerca das condutas praticadas pelos motoristas nas vias brasileiras, não diferem de sujeitos com maior ou menor tempo de habilitação, bem como mais novos ou de faixas etárias superiores. Portanto, não foi possível traçar um perfil de campanhas a ser aplicado a determinada característica da população.

5. Conclusão

Este estudo cumpriu o objetivo de identificar qual é a percepção dos motoristas residentes em Belo Horizonte, estado de MG e que possuem habilitação tipo B, sobre as campanhas que o governo promove a respeito das condutas seguras no trânsito. Foi realizada uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa, por meio de dezoito entrevistas semiestruturadas.

Dentre os resultados alcançados destaca-se como um dos fatores de maior reincidência no relato dos entrevistados, a falta de periodicidade das campanhas, o que resulta em menor sensibilização dos motoristas e, portanto, como fator de impedimento à mudança comportamental proposta pelo marketing social. Notou-

se também que as campanhas poderiam ter como enfoque um apelo mais ‘forte’, promovendo a valência negativa.

Salienta-se que há baixa percepção da eficácia das ações que o governo promove sobre as campanhas de gentileza e condutas seguras no trânsito. Quanto às campanhas sobre a Lei Seca, identificou-se que todos os entrevistados se lembram delas pelo fato de a Lei Seca ser uma norma severa e que impõe duras penalidades para aqueles que dirigem alcoolizados. Neste contexto, o programa de prevenção a comportamentos socialmente indesejáveis mais eficazes encontrado nesse estudo foi o associado a normas, multa e estratégias para modificar as atitudes e evitar tais comportamentos.

Portanto, já que o marketing social visa mudar comportamentos, torna-se necessário a realização de ações educativas periódicas, campanhas com mensagens mais claras para que as pessoas saibam o que fazer depois de acessá-las e que mostram um enfoque mais negativo a fim de proporcionar desequilíbrios afetivos ou cognitivos nos indivíduos.

Em termos de contribuições acadêmicas é possível identificar que, apesar de a temática do marketing social ter emergido em meados da década de 1970, no Brasil, ainda há um *gap* no que tange a análise individual de distintas causas de demanda social. Entre essas causas, os acidentes de trânsito se destacam por compreenderem objeto de estudo relacionado a qualidade de vida dos cidadãos. Portanto, a contribuição do estudo reside no fato de este explorar um objeto de interesse dos governos, por se relacionar ao propósito de melhorar o bem estar social e, em consequência de reduzir gastos com tratamentos, medicamentos, indenizações e outros agregados decorrentes de condutas imprudentes no trânsito, e também por ser essa uma temática de interesse das famílias e pessoas individualmente. Como contribuição social acredita-se que investigações acerca de direcionamentos a se adotar em termos de políticas públicas são desejáveis, pois podem fornecer subsídios para a tomada de decisão dos gestores públicos, bem como para a melhor utilização dos recursos destinados ao respectivo propósito.

Como limitação do estudo destaca-se a delimitação geográfica, que ficou circunscrita a região metropolitana de Belo Horizonte. Acredita-se que, em função da longa extensão territorial do país, são desejáveis e promissores estudos que comparem as diferenças entre as percepções de cidadãos das distintas regiões. Como limitações do presente estudo destacam-se a abrangência do mesmo, que se limitou a cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais e o fato da pesquisa ter sido realizada somente com os motoristas que possuem carteira de habilitação do tipo B.

Para futuros estudos sugere-se a aplicação da metodologia adotada por esta pesquisa para motorista

que possuem carteira de habilitação tipo A (habilitação para moto) e que residam tanto em Belo Horizonte quanto em outras capitais brasileiras. Ainda em termos de estudos futuros, sugere-se ampliar o escopo de análise, procurando generalizar o fenômeno, a despeito do entendimento em profundidade. Acredita-se que por meio de pesquisas quantitativas, que apresentem capilaridade superior em termos de escopo de análise, seja possível traçar perfis específicos para cada tipo de campanha, proporcionando contribuições para os gestores que trabalham com a formulação de políticas públicas relacionadas ao objeto de análise.

Referências

- Andreasen, Alan R. "Social marketing: Its definition and domain." *Journal of public policy & marketing* 13.1 (1994): 108-114.
- Andreasen, A.R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 3-13.
- Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bastos, A. D. F. V., Costa, F. J., & Vasconcelos, M. M. (2017). Consumo de Bebidas Alcoólicas por Jovens: Implicações para o Marketing Social. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(4), 469-486.
- Brasil, Ministério dos Transportes. (2002). *Manual de procedimentos para o tratamento de locais críticos de acidentes de trânsito*. Brasília. Recuperado em 29/03/2019 de http://www.der.mg.gov.br/images/manual_local_critico.pdf
- Brasil, Ministério das Cidades. (2011). *Pacto Nacional pela Redução de Acidentes – PARADA*. Brasília. Recuperado em 10/03/2019 de <http://www.taxi457.com.br/projetos/digital/parada/pelavida/pacto-interna/?pacto=1776>
- Castro, I. M., & Santos, P. M. F. (2014). O efeito de campanhas de marketing social com apelos negativos no comportamento de risco das pessoas que ingerem bebidas alcoólicas. In: *ENAPG*, Belo Horizonte/MG.
- Cismaru, M. Lavack, A.M., & Markewich, E. (2009). Social marketing campaigns aimed at preventing drunk driving: A review and recommendations. *International Marketing Review*, 26(3), 292-311.
- Dias, R. G. (2015). *O uso de metáforas na análise de eficácia das campanhas de marketing social sobre a prevenção aos acidentes de trânsito: Um estudo de condutores habilitados*. 136f. Dissertação de mestrado não-publicada, Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, Brasil.
- Dias, R. G., Sousa, C. V., & Batista, N. K. (2018). O Uso de Metáforas na Análise da Eficácia das Campanhas de Marketing Social sobre a Prevenção aos Acidentes de Trânsito: Um estudo com condutores habilitados. In: *XXVIII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*, Guarda, Portugal.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2008). *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Fontanella, B. J. B., Luchesi, B. M., Saidel, M. G. B., Ricas, J., Turato, E. R., & Melo, D. G. (2011). Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. *Cadernos de Saúde Pública*, 27, 388-394.
- Fontes, M. (2008). *Marketing social: novos paradigmas*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Friedman, A. L., Kachur, R. E., Noar, S. M., & McFarlane, M. (2016). Health communication and social marketing campaigns for sexually transmitted disease prevention and control: What is the evidence of their effectiveness? *Sexually Transmitted Diseases*, 43(2S), S83-S101
- Gallopel-Morvan, K., Gabriel, P., Le Gall-Ely, M., Rieunier, S., & Urien, B. (2011). The use of visual warnings in social marketing: The case of tobacco. *Journal of Business Research*, 64(1), 7-11.
- Hershey, C. L., Florey, L. S., Ali, D., Bennett, A., Luhanga, M., Mathanga, D. P., & Ye, Y. (2017). Malaria control interventions contributed to declines in malaria parasitemia, severe anemia, and all-cause mortality in children less than 5 years of age in Malawi, 2000–2010. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 97(3_Suppl), 76-88.
- Huang, Y. Y., Tamas, P. A., & Harder, M. K. (2018). Information with a smile—Does it increase recycling? *Journal of Cleaner Production*, 178, 947-953.
- Hull, S. J., Davis, C. R., Hollander, G., Gasiorowicz, M., Jeffries IV, W. L., Gray, S., & Mohr, A. (2017). Evaluation of the acceptance journeys social marketing campaign to reduce homophobia. *American Journal of Public Health*, 107(1), 173-179.
- Kotler, P. & Roberto, E. (1992). *Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento público*. São Paulo: Campus.
- Kotler, P. (1978). *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. & Lee, N. (2008). *Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz*. Porto Alegre: Bookman.

- Kotler, P. & Lee, N. (2011). *Marketing social: influenciando comportamentos para o bem*. Tradução Jorge Ritter. Porto Alegre: Bookman.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing, Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Ladeira, R.M., Malta, D. C., Morais Neto, O. L. D., Montenegro, M. D. M. S., Soares Filho, A. M., Vasconcelos, C. H., & Naghavi, M. (2017). Road traffic accidents: Global Burden of Disease study, Brazil and federated units, 1990 and 2015. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, 20, 157-170.
- Maio Amarelo. (2015). *O Movimento*. Recuperado em 10/05/2018 de <http://maioamarelo.com/o-movimento/#more-4>
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in Phd studies using qualitative interviews. *Forum qualitative social research*, Berlin, 11(3), 1-19.
- Minayo, M. C. S. (2017). Cientificidade, generalização e divulgação de estudos qualitativos. *Ciência & Saúde Coletiva*. Rio de Janeiro, 22(1), 16. 17.
- Nomura, J. M. & Souza, M. T. S. (2004). Uma revisão crítica do conceito de marketing social. *Revista Gerenciais*, 3, 45-52.
- Nicholls, J. (2012). Everyday, everywhere: alcohol marketing and social media - current trends. *Alcohol and alcoholism*, 47(4), 486-493.
- Parada. Pacto Nacional Pela Redução de Acidentes. 2018. *Movimento maio amarelo pela conscientização no trânsito*. Recuperado em 06/04/2019 de <https://www.paradapelavida.com.br/movimento-maio-amarelo-pela-conscientizacao-no-transito/>
- Pereira, M. I. R. (2015). *Análise das estratégias de marketing social na prevenção e desincentivo do consumo de cigarro: um estudo com fumantes e não fumantes*. 139f. Dissertação de mestrado não-publicada, Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, Brasil.
- Pereira, J. R., Sousa, C., Shigaki, H. B., & Lara, J. E. (2019). Entre o Bem Estar Social e o Poder Público: uma Análise das Estratégias de Marketing Social em prol da Doação Sanguínea. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(1), 73-85.
- Portal do Trânsito. (2017). *Número de acidentes e mortes em rodovias federais cai em 2017*. Recuperado em 06/04/2019 de <http://portaldotransito.com.br/noticias/numero-de-acidentes-e-mortes-em-rodovias-federais-cai-em-2017/>
- Rezende, L. B. O., Sousa, C., Pereira, J. R., & Rezende, L. D. O. (2015). Doação de órgãos no Brasil: uma análise das Campanhas Governamentais sob a perspectiva do marketing social. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(3), 362-376.
- Rothschild, M. L., Mastin, B., & Miller, T. W. (2006). Reducing alcohol-impaired driving crashes through the use of social marketing. *Accident Analysis & Prevention*, 38(6), 1218-1230.
- Sato, T. M. O. (2011). *Lei Seca: o princípio constitucional da ofensividade e sua aplicação na natureza típica dos crimes previstos na Lei 11.705/2008*. Monografia de Graduação em Direito não-publicada, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, Brasil.
- Schneider, G., & Luce, F. B. (2014). Marketing Social: Abordagem Histórica e Desafios Contemporâneos. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(3) 125-137.
- Silva, E. C., & Mazzon, J. A. (2016). Plano de Marketing Social para uma Promoção da Saúde: Desenvolvimento de Políticas de Saúde Pública Orientada ao "Cliente". *Revista Brasileira de Marketing*, 15 (2), 164-176.
- Souza, M. J. B., Chiusoli, C. L., Pacanhan, M. N., Oda, C. M., & Carvalho, J. L. G. (2004). Medicamentos genéricos: um estudo longitudinal da percepção e decisão de compra da população com base no marketing social aplicado às políticas públicas. In: *Anais do XXVIII Enanpad*, Curitiba, Brasil.
- Vale, L. M. E. (2016). *Análise das ações de marketing social em prol de um trânsito seguro: a percepção de motoristas habilitados no estado de Minas Gerais*. Dissertação de Mestrado não-publicada, Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, Brasil.
- Vranes, A.J., Mikanovic, V.B., Lazovic, J.M., & Kosanovic, V. (2017). Road traffic safety as a public health problem: Evidence from Serbia. *Journal of Transport & Health*.
- Wechsler, H., Nelson, T. E., Lee, J. E., Seibring, M., Lewis, C., & Keeling, R. P. (2003). Perception and reality: a national evaluation of social norms marketing interventions to reduce college students' heavy alcohol use. *Journal of Studies on Alcohol*, 64(4), 484-494.

Nota: Os autores agradecem o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq pelo apoio para a realização da pesquisa. Processo: 313153/2018-3.