



## **10º Simposio de Ensino de Graduação**

### **TRÂNSITO DE PIRACICABA E PROSET: FERRAMENTAS DA PUBLICIDADE NO EXERCÍCIO DE CIDADANIA**

#### **Autor(es)**

---

ROSANA BORGES ZACCARIA

#### **Co-Autor(es)**

---

RICARDO DABRONZO  
BRUNO ALMEIDA ZANETTI  
FÁBIO ALEXANDRE RODRIGUES  
MARCELO SAMPAIO SPADA  
MATHEUS MILANI

#### **1. Introdução**

---

Este projeto, denominado PROSET (Projeto do Sétimo Semestre), consiste na campanha realizada no 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda – Unimep, em 1S/12 referente ao trânsito de Piracicaba, que foi realizado de maneira multidisciplinar através da coordenação e orientação da profa. Rosana Borges Zaccaria e dos professores: João Carlos Teixeira Gonçalves, Osvaldo Luiz Baptista, Renato Elston Gomes Wesley Honorio e Fernando Joe. Esta Campanha envolveu as seguintes disciplinas: Criação e Redação Publicitária, Planejamento de Campanha, Práticas de Agência, Produção Publicitária em TV, Promoção de Vendas e Merchandising e Teoria de Metodologia de Pesquisa em Comunicação.

A temática escolhida para este projeto considerou o projeto pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda e a Política Acadêmica da Unimep, que prioriza a “construção da cidadania como patrimônio da sociedade civil” na formação de seus alunos.

Segundo o Secretário de Trânsito de Piracicaba, Paulo Roberto Coelho Prates em entrevista aos alunos do sétimo semestre, nos últimos anos teve uma venda crescente de carros por pessoa, sendo 1,4 pessoa por carro, ou seja, quase um carro por habitante. A facilidade de compra de veículos novos e usados se dá pela facilidade de financiamentos de bancos e concessionárias, inclusive com a instalação de uma nova montadora de veículos neste período, na cidade de Piracicaba.

Na entrevista acima mencionada, o Secretário também afirmou que o aumento de veículos implica diretamente no aumento de acidentes, que em 2011 chegou a 1.004 envolvendo carros, motocicletas, ciclistas e pedestres, sendo o número maior de vítima os motociclistas e a maior causa dos acidentes são imprudências e desrespeito as sinalizações de trânsito.

O trabalho consiste em apresentar, do ponto de vista da comunicação, soluções para reduzir acidentes e criar mecanismos para conscientizar a população de maneira geral e se utilizou de dois tipos de pesquisa: uma abordagem qualitativa e uma abordagem quantitativa.

#### **2. Objetivos**

---

Apresentar a experiência do processo de realização da campanha dirigida ao trânsito de Piracicaba no sentido de reforçar o valor da vida das pessoas que transitam pelas ruas; informar a importância dos trabalhos realizados pelos agentes de trânsito, e esclarecer que a multa não é a única finalidade destes profissionais; valorizar o respeito no trânsito no sentido de se evitar infrações, imprudências e acidentes, bem como valorizar a vida no trânsito.

### 3. Desenvolvimento

---

Para a formulação da proposta de comunicação, foram elaborados dois tipos de pesquisa. A primeira pesquisa foi realizada através de uma discussão em grupo, também denominada grupo focal, que consiste em “um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referências de um grupo em particular. ... na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências.” (COSTA, 2003, p.181)

“(...) O grupo focal apresenta vantagens relacionadas à sinergia gerada pela participação conjunta do grupo de entrevistados; a interação entre os participantes, que enriquece as respostas; a flexibilidade para o moderador na condução do roteiro a profundidade e a qualidade das verbalizações e expressões. (...) o Grupo Focal é altamente recomendável quando se quer ouvir as pessoas, explorar temas de interesse em que a troca de impressões enriquece o produto esperado, quando se quer aprofundar o conhecimento de um temas. Em contrapartida, os grupos focais não atendem a necessidades de dados estatísticos, não integram pessoas que não se sentem confortáveis umas com as outras, não fornecem informações previsíveis, e o tópico em tela cria invasão de privacidade (MORGAN, 1998).” (COSTA, 2003, p.180)

Reuniram-se pessoas de Piracicaba que de alguma forma participam do trânsito, sendo pedestres, condutores, motociclistas, usuários do transporte público, entre outros. O objetivo da pesquisa foi coletar opiniões sobre o trânsito de Piracicaba, quais possíveis soluções para redução de acidentes e qual fator é o maior causador de imprudências.

A pesquisa quantitativa, configurando-se numa amostra de 140 pesquisados, de maneira presencial e pela internet, foi dirigida aos alunos da Unimep, a partir da construção de um questionário. “A linguagem das perguntas deve estar adaptada ao vocabulário dos sujeitos da amostra. Caso esta seja genérica e abrangente, deve-se optar pela linguagem simples, sem o uso de jargões técnicos ou científicos. A linguagem dos veículos de comunicação pode servir de referencial como parâmetro de linguagem popular”.(NOVELLI, p. 165). O questionário contendo 17 questões, sendo 07 questões abertas e 11 questões fechadas obteve respostas sobre:

- 1 - Sexo ( ) M ( ) F
- 2 - Idade
- 3 - Portador CNH ( ) Sim ( ) Não
- 4 - Dirige com frequência: ( ) Sim ( ) Não
- 5 - Como avalia o trânsito de Piracicaba?  
( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim
- 6 - O que poderia ser feito para melhorar?
- 7 - Quais os trechos mais difíceis em função do congestionamento?
- 8 - Lembra de alguma campanha de trânsito realizada em Piracicaba?  
( ) Sim ( ) Não
- 9 - Qual a infração você vê com maior frequência no trânsito?
- 10 - Qual a maior causa de acidentes?  
( ) Humano condutor ( ) Humano pedestre  
( ) Mecânico veículo ( ) Vias e demais aspectos do meio ambiente irregulares
- 11 - Já se envolveu em algum acidente de trânsito?  
( ) Sim ( ) Não
- 12 - Se sim estava como:  
( ) Condutor de carro ( ) Condutor de moto ( ) Ciclista ( ) Pedestre
- 13 - O que pode ser feito para diminuir os acidentes de trânsito?
- 14 - Já foi multado(a)? ( ) Sim ( ) Não
- 15 - Se sim, por que?
- 16 - Como avalia os serviços realizados pelos agentes de trânsito? Por que?

#### 4. Resultado e Discussão

---

A primeira técnica utilizada para ajudar na construção da campanha publicitária relacionada ao trânsito de Piracicaba apontou algumas opiniões em comum, como: a necessidade de se aumentar a quantidade de agentes de trânsito; a visão que as participantes têm dos agentes como “vilões” do trânsito e não como facilitadores; que a pessoa que é mal educada no trânsito é mal educada na vida; há a necessidade ainda de se espalharem placas que indiquem e eduquem tanto os pedestres quanto aos motoristas; o abuso do celular também implica em acidentes; o desrespeito à faixa de pedestre; a não utilização da seta, inclusive o desrespeito ao sinal vermelho.

A segunda pesquisa, de caráter quantitativo mostrou que entre os entrevistados, a maioria foi multada em mais de uma infração, sendo motivos: excesso de velocidade, avançar sinal vermelho, estacionar em local proibido. O que mais prejudica o trânsito é a falta de educação, falta de fiscalização e desrespeito às leis. Para a redução de acidente ajudaria: a conscientização, educação, mais fiscalização e respeito às leis. A maioria dos entrevistados demonstrou desinteresse e desconhecimento dos serviços prestados pelos Agentes de trânsito diante da população, o que teve implicações diretas no trabalho realizado na proposta de campanha publicitária.

Considerando os resultados obtidos na pesquisa, a campanha publicitária propôs as seguintes ações:

A primeira fase prevê a utilização de trabalhos internos, ações de endomarketing para os funcionários e colaboradores da Semuttran (Secretaria Municipal de Trânsito e Transporte).

Considera-se ações de endomarketing as “ações gerenciadas de marketing eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não-lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental.” (BEKIN, 2004 p. 10)

Além de informar o cliente externo (população), também é importante que o cliente interno (funcionários e colaboradores) tenham acesso à essa proposta de comunicação, e nesse aspecto a utilização de recursos do endomarketing são fundamentais. Pois, caso contrário, a população será alvo de uma campanha onde os próprios funcionários não terão conhecimento, inclusive, podendo até refletir em falta de motivação do cliente interno.

As palestras serão divididas em 4 módulos: 1. comportamento no trânsito, a palestra será ministrada por um profissional em psicologia do trânsito; 2. ginástica laboral, com intuito de melhorar a saúde física do agente, orientada por um estagiário de educação física; 3. cuidados na manutenção de equipamentos e ferramentas utilizadas nos veículos e como manter seu instrumento de trabalho em ordem e preservado, moto, carro, farda e 4. apresentação da segunda fase da campanha, para mostrar aos agentes, como será realizada, passo a passo, a segunda fase da campanha e como será a participação destes agentes neste processo. Nesta fase serão confeccionados: cartilha explicativa, folder, cartaz e banner informativos.

A segunda fase da campanha direcionada à população em geral, apresenta-se com ações de merchandising, utilizando o agente de trânsito como protagonista da campanha, como um “herói” do trânsito, atuando em prol da vida e no cumprimento das leis de trânsito quando necessário, na confecção das peças: flyer informativo, front light, busdoor, poming: fixação de publicidade em maçanetas dos carros, vídeo comercial, spot de rádio, brindes (chaveiro e adesivo para carro), anúncio em jornal, bolacha para copo, fanpage (Facebook), ações como “Blitz Consciente” e o compartilhar na rede social “Facebook” todo o conteúdo da campanha.

Os resultados implicaram no conceito criativo sintetizado na frase: Relação entre os Agentes e a população, A GENTE = NÓS / AGENTE = TRÂNSITO que é o estado de consciência em relação a valorização da vida, ao próximo, evitando acidentes.

As cores da Semuttran (amarelo, cinza e preto/asfalto) foram utilizadas nas peças publicitárias e foi criado um mascote ilustrativo do agente de trânsito, que estará presente nas peças, como protagonista da campanha. O uso desse mascote, sua simpatia, resulta em maior facilidade em atingir a todos os públicos envolvido no trânsito. (conforme anexos)

#### 5. Considerações Finais

---

Corrigir totalmente o trânsito de Piracicaba, no atual nível de desenvolvimento da cidade, seria algo inalcançável, em se tratando de espaço geográfico nas ruas, entre outros e o número da população local estar aumentando com frequência. Portanto, é possível planejar algumas ações onde a comunicação poderá ser útil no sentido de conscientizar a população sobre a educação individual no trânsito, a necessidade de melhor utilização do transporte coletivo, a reversão da imagem “negativa” que há em relação ao comando do trânsito, a entidade responsável pelo mesmo e os prestadores desse serviço (agentes de trânsito).

As peças e ações propostas destacam principalmente a educação no trânsito, reforçar a conscientização sobre a valorização da vida, redução de infrações e acidentes.

Este trabalho não pretende esgotar estas questões, mas sim apontar para outros projetos em parcerias com escolas, entidades diversas da cidade, atividades, eventos que estimulem o exercício da cidadania na organização das ruas do município a partir de envolvimento de crianças e jovens em gincanas, jogos, concursos, em atividades interativas.

## Referências Bibliográficas

---

CORREA, R. Planejamento de Propaganda. São Paulo. Atlas, 1998

COSTA BELCZAK, Maria Eugênia. Grupo focal. IN:DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2006 p. 180

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000

NOVELLY ROMERO, Ana Lucia. Pesquisa de Opinião. IN: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2006 p. 164

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 2006

SOUZA, Marcos Gouvêa. Neoconsumidor: Digital, multicanal e global. GSM – Gouvêa de Souza: São Paulo, 2009

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT’ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica, Prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000.

## Anexos

---



