

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração
Mestrado

Luciana Maria Eliza do Vale

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING SOCIAL EM PROL
DE UM TRÂNSITO SEGURO:
a percepção de motoristas habilitados**

Belo Horizonte
2016

Luciana Maria Eliza do Vale

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING SOCIAL EM PROL
DE UM TRÂNSITO SEGURO:
a percepção de motoristas habilitados**

Projeto de dissertação apresentado ao curso de mestrado acadêmico em administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Caissa Veloso e Sousa

Área de concentração: Organização e Estratégia

Linha de pesquisa: Estratégia, Gestão da Inovação e Competitividade

Belo Horizonte
2016

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	3
1.1	Problema de pesquisa.....	5
1.2	Objetivos	7
1.2.1	Objetivo geral.....	8
1.2.2	Objetivos específicos.....	8
1.3	Justificativa	8
2	AMBIÊNCIA DA PESQUISA	10
2.1	A chegada de veículos automotores no Brasil	10
2.2	Malhas terrestres no Brasil.....	12
2.3	Ministério das cidades e suas áreas de competências.....	13
2.4	A Política Nacional de Trânsito e o Código de Trânsito Brasileiro	19
2.5	Leis, infrações e multas de trânsito no Brasil.....	21
2.6	Projetos e programas para o trânsito no Brasil.....	23
3	REFERENCIAL TEÓRICO	26
3.1	Marketing Social	26
3.2	Campanhas publicitárias	30
3.2.1	Campanhas sobre acidentes de trânsito	33
4	METODOLOGIA	36
4.1	Tipo de pesquisa	36
4.2	Tipo de pesquisa quanto a abordagem	36
4.3	Etapa quantitativa	37
4.3.1	População e amostra.....	37
4.3.2	Questionário estruturado.....	39
4.3.3	Técnica de análise de dados quantitativos	41
4.4	Etapa qualitativa	42
4.4.1	Unidade de análise e sujeitos de pesquisa	42
4.4.2	Coleta dos dados qualitativos	43
4.4.3	Técnica de análise dos dados qualitativos	43
5	CRONOGRAMA	45
6	ORÇAMENTO	46
	REFERÊNCIAS	47
	APÊNDICES	54

1 INTRODUÇÃO

O trânsito, em diversos países é responsável por um número extenso de acidentes com vítimas, inclusive óbitos. As causas desses acidentes são diversas, podendo compreender imprudência dos condutores, como excesso de velocidade e desrespeito à sinalização (DIAS, 2008), condições precárias das vias (CNT de rodovias, 2015) e negligências dos transeuntes (RETRATO DA SEGURANÇA VIÁRIA NO BRASIL, 2014).

Segundo informações da Confederação Nacional dos Transportes (CNT), especialmente a partir da década de 1980, passou a vigorar no Brasil o pensamento de que o trânsito é um binômio policial e de comportamento individual dos e pelos usuários, cujo tratamento no campo da engenharia, da administração e do comportamento participativo social, preconiza passos tímidos na trajetória de convivência democrática, entre os aparatos, os indivíduos e a máquina dos Estados, municípios e governos amplamente tipificados (CNT de rodovias, 2015).

A Política Nacional de Trânsito (PNT), cujas diretrizes estão aprovadas pela Resolução n. 166/2004 do Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN), busca reverter essa tendência e avilta por um trânsito pacífico e previsível, ao qual estabelece um ambiente de civilidade e de respeito às leis, visando a internalização da norma básica de convivência democrática (CONTRAN, 2004).

Neste aspecto, a preocupação com o trânsito não é exclusiva do Brasil. Em onze de maio de 2011 a 2ª Conferência Global de Alto Nível sobre Segurança no Trânsito, denominada como Tempo de Resultados, sediada em Brasília (DF), homologou, por meio da Assembleia Geral das Nações Unidas, uma resolução que define o período de 2011 a 2020 como a 'Década de Ações para a Segurança no Trânsito'. Tal documento embasou-se em estudos da *World Health Organization* (WHO) que computou, no ano de 2009, um montante de 1,3 milhão de óbitos atribuídos aos acidentes de trânsito, dados distribuídos em 178 países. O mesmo estudo identificou, no período, 50 milhões de indivíduos sequelados em diversos níveis, de leve a graves lesões dentre outras especificações (WHO, 2015).

De acordo as estatísticas da WHO, realizadas entre os anos de 2000 a 2012, publicadas em julho de 2014, os acidentes automobilísticos são responsáveis por 1,3 milhão de mortes ao ano, sendo esta a 9º posição no *ranking* mundial sobre causas de óbitos (WHO, 2015).

Segundo o Relatório Global de Trânsito (RGT), 1,9 milhão de indivíduos podem sucumbir ao óbito até o ano de 2020, somente relacionados aos acidentes de trânsito. Nota-se que na pesquisa apresentada pela WHO, publicada em 2014, os acidentes de trânsito ocupavam a nona posição no elenco de causas de mortes no mundo e a partir do RGT, publicada em 2015, esta estimativa é alterada para a quinta posição classificada para óbitos no mundo, sendo previsto para 2030 um número de 2,4 milhão de acidentes fatais (WHO, 2015).

Sob a perspectiva do mesmo relatório, o Brasil é um país com leis apropriadas ao trânsito, exceto no que tange aos limites de velocidade, para os quais estabelece relação insatisfatória. Isto porque várias cidades do país têm vias urbanas com limite de 80 km/h, sendo que a WHO só valida como seguras vias urbanas com limite de até 50 km/h. Em uma escala de zero a dez, o país pontuou com o conceito 6 para a implementação de regras como a obrigatoriedade de capacete e o transporte apropriado de crianças; e em relação à obrigatoriedade do cinto de segurança e as velocidades máximas, foram atribuídas 7; sobre a proibição do álcool ao volante, a nota foi 8 (WHO, 2015).

Nessa perspectiva, para a WHO, é essencial ampliar a conscientização e a capacitação dos envolvidos nos ambientes que utilizam os veículos. Ainda, o país deve provocar mobilização junto às autoridades e as entidades relacionadas, de modo a assumirem posturas proativas que beneficiem e comunguem de um trânsito mais seguro (WHO, 2015).

Neste aspecto, o mecanismo para promover a redução da mortalidade no trânsito é assegurar que os Estados adotem leis que cumpram os cinco dominantes fatores de risco: dirigir alcoolizado, excesso de velocidade, não uso do capacete, do cinto de segurança e das cadeiras para crianças (WHO, 2015).

Aliado as ações da WHO, por meio da agenda para a segurança no trânsito no mundo, o Brasil exhibe suas campanhas de segurança no trânsito, desde a promulgação do decreto N° 45.064, de 19 de dezembro de 1958, que instaura a “Campanha Nacional Educativa de Trânsito” (BRASIL, 2014).

Especialmente no Brasil, as causas de acidentes de trânsito são classificadas, segundo o Sistema Nacional de Trânsito (SNT), em quatro categorias de fatores de risco: fatores humanos; fatores ligados à infraestrutura; ao meio-ambiente; e aos veículos. O acidente é considerado como uma disfunção do sistema integrado pelo homem – veículo – via – meio ambiente (BRASIL, 2014).

Segundo parâmetros nacionais divulgados pelo Departamento nacional de Trânsito (DENATRAN), o fator humano tende a estar presente em todos os tipos de acidentes de trânsito e se classificam, em ordem de importância, os seguintes fatores: (1) sub avaliação da probabilidade de acidente; (2) desatenção; (3) cansaço; (4) deficiências (visual, auditiva, motora); (5) consumo de álcool; (6) consumo de droga; (7) excesso de velocidade; (8) desrespeito à distância mínima entre veículos; (9) ultrapassagem indevida; (10) outras infrações de motoristas; (11) não uso de cinto, de capacete, de proteção para criança; (12) imprudência de pedestres, de ciclistas, de motociclistas (DENATRAN, 2014).

1.1 Problema de pesquisa

A segurança no trânsito compreende uma problemática mundial. Especificamente no Brasil, esta é tratada pela Resolução N° 166, de 15 de setembro de 2004, do DENATRAN (2016).

Segundo dados de pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Trânsito (CNT), a qual analisou no ano de 2015, no Brasil há mais de 100 mil quilômetros de vias federais e estaduais, públicas e concedidas, destas, 86% compreendem rodovias de pista simples e mão dupla, contendo trechos de subida, e 83% não tem faixa adicional, instrumento importante para permitir ultrapassagens seguras. O caráter dessas

características eleva os riscos de acidentes em variadas categorias, e principalmente os graves, que tendem ao maior índice de mortalidade nas pistas (CNT, 2015).

Nesse contexto, é importante levar em consideração algumas variáveis relevantes que se interagem no ambiente de trânsito, relacionadas aos motoristas e aos pedestres, que podem contribuir para a elevação dos dados estatísticos de acidentes; segundo CTB, as condutas indevidas de motoristas como, por exemplo: (1) trafegar fora do limite de velocidade; (2) falta de manutenção dos veículos; (3) dirigir sob o efeito de alcoolemia e drogas; (4) desatenção; (5) desobediência das regras, normas e leis do trânsito. E aos comportamentos inadequados de pedestres, que podem ser relacionados, a partir desses posicionamentos a seguir, como: (1) desatenção; (2) desobediência das regras, normas e leis do trânsito; (3) transitar sob o efeito de alcoolemia e drogas; (4) tornar-se invisível/imperceptível aos motoristas. (DENATRAN, 2008).

As práticas para um trânsito seguro são determinantes para a mobilidade, o desenvolvimento, a segurança, a saúde e a motorização, importantes coadjuvantes a convivência saudável da sociedade. Diante estes preceitos o marketing social pode contribuir com a promoção das potencialidades do tráfego, dos sujeitos, e da própria sociedade que compõe o ambiente trânsito, conduzindo a situações de maior bem estar social.

Nesse aspecto o marketing social diz respeito ao planejamento sistemático de técnicas e princípios do marketing tradicional para a promoção de mudanças de comportamentos da sociedade, em prol com o bem social (KOTLER; LEE, 2011).

As pessoas de modo geral, tem a tendência para comportamentos diferentes entre si. Neste sentido é relevante destacar como estes distintos hábitos ou práticas se processam e de que forma tais praxes podem ser influenciadas, visto que o marketing social não produz ações coercitivas, mas sim, mudanças de comportamento voluntário, sob o aspecto de influências cognitivas de acordo com Andreasen (2003).

Diante dessa perspectiva, o Observatório Nacional de Segurança Viária (ONSV) que é uma organização não governamental, reconhecida pelo Ministério da Justiça como

uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) desenvolve ações coadjuvantes como agente catalisador da sociedade na gestão da segurança viária e veicular, por meio de estudos, pesquisas, dados, educação para a diminuição dos índices de acidentes (ONSV, 2016).

Em consonância com o ONSV, a Associação Brasileira de Medicina de Tráfego (ABRAMET), entidade médica, sem fins lucrativos, fundada nos anos de 1980, corrobora por meio de especialistas em medicina do tráfego sob a resolução CFM n°. 1.634/2002 as ações voltadas para pesquisa em prevenção de acidentes decorrentes da mobilidade humana, incentivos a valorização da vida, mitigação da dor, no decurso de campanhas educativas em parceria com o poder público, de modo a promover segurança no tráfego no Brasil e com alcance mundial (ABRAMET, 2016).

As instituições supracitadas são apenas duas, das demais organizações brasileiras e internacionais que corroboram para a conscientização da sociedade civil no Brasil, nos diferentes estados da confederação, bem como na melhoria dos índices de acidentes em seus variados estágios de gravidade, para que haja melhor composição de um ambiente de trânsito, nos quesitos: direção, segurança, mobilidade, saúde, grupos vulneráveis, educação, engenharia de trânsito, engenharia de tráfego, ambiente e demais que compõem o cenário do universo do trânsito.

Diante do exposto e com base nos argumentos desenvolvidos na introdução desse estudo, tem-se como questão norteadora:

Como as estratégias de marketing social são utilizadas pelos órgãos governamentais para a promoção de um trânsito seguro?

1.2 Objetivos

Com o propósito de analisar e descrever a problemática exposta para o presente estudo e de respondê-la, propõem-se os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo geral

Analisar as estratégias de marketing social utilizadas pelos órgãos governamentais para a promoção de um trânsito seguro, segundo a percepção de motoristas habilitados.

1.2.2 Objetivos específicos

De maneira específica pretende-se:

- a) Identificar as principais variáveis que influenciam as condutas no trânsito, segundo a percepção de condutores habilitados;
- b) Identificar e analisar se as campanhas governamentais compreendem um atributo importante para influenciar as condutas no trânsito;
- c) Identificar e analisar o papel dos grupos de referência nas condutas de motoristas ao trânsito;
- d) Identificar e analisar o papel das ações impositivas nas condutas de motoristas no trânsito;
- e) Comparar as percepções de indivíduos do gênero feminino e masculino acerca das condutas no trânsito.

1.3 Justificativa

A discussão acerca das condutas individuais no trânsito pode assumir aspectos que se relacionam a distintos campos do conhecimento: administração, arquitetura, economia, engenharias, psicologia, sociologia, filosofia, entre outros.

Para a delimitação do escopo de estudo e como forma de conhecer as publicações sobre a temática ora proposta, foi realizado levantamento nas bases de dados da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), da *Scientific Eletronic Library Online* (SCIELO) e da *Scientific Periodicals Eletronic Library* (SPELL), buscando-se artigos que continham nos títulos ou nos resumos os termos 'trânsito', 'acidentes de trânsito', 'marketing social' e '*social marketing*', publicados a partir do ano 2000, até Junho de 2016. Foram encontrados 157 artigos acerca das

temáticas nas três bases, sendo que 21 desses estavam na base da ANPAD, 31 na Base do Spell e 105 na base da Scielo. No Apêndice A encontram-se as divisões dos artigos por temática e base de publicação.

De acordo com os dados levantados acerca dos temas trânsito e marketing social, compreendidos sob o período dos anos 2000 até junho de 2016, pode-se observar que foi encontrado somente um artigo na base da ANPAD ao qual se pronuncia a respeito das mensagens persuasivas no ambiente trânsito. O artigo busca fazer uma análise acerca das campanhas de trânsito a partir das mensagens persuasivas direcionadas a sociedade civil, com a perspectiva mudanças nos comportamentos dos indivíduos ante a harmonia entre a sociedade e as condutas no trânsito.

Sob esse aspecto, o presente estudo justifica-se, do ponto de vista acadêmico, por propor uma análise acerca do marketing social em um objeto de estudo ainda pouco explorado, como os acidentes de trânsito. Nesse aspecto, espera-se que o trabalho possa contribuir com a teoria ao verter sobre um campo distinto, o que permite ampliar o escopo de observação acerca da discussão.

No âmbito social os resultados poderão contribuir com os formuladores de políticas públicas relacionadas ao ambiente do trânsito, especialmente identificando atributos que mais se relacionam ao maior engajamento dos sujeitos acerca da causa de interesse, ou seja, em prol de condutas seguras, contribuindo, portanto, para elevar, restabelecer e desenvolver uma melhora do bem estar social por meio de práticas mais seguras no trânsito.

O presente projeto de pesquisa se encontra dividido em seis seções. A primeira apresenta as informações introdutórias, figurando a contextualização do estudo, a problemática empregada, dispostos os objetivos e as justificativas. A seção seguinte retrata o cenário no qual o estudo discorre e consecutivamente a fundamentação teórica que atribuirá embasamento à discussão ora proposta. A quarta seção exhibe o tratamento metodológico adotado na composição da pesquisa, seguida do cronograma de atividades e, por fim, na sexta, será apresentado o referencial, os apêndices.

2 AMBIÊNCIA DA PESQUISA

Nesta seção apresenta-se a ambiência de pesquisa, onde são abordadas questões relevantes a respeito do trânsito, os indivíduos e seus comportamentos, os aparelhos do Estado, e o marketing social, compondo o cenário de variáveis para um trânsito seguro.

2.1 A chegada de veículos automotores no Brasil

A partir da revolução industrial, que ocorreu entre os períodos de 1860 a 1900, nos países como Alemanha, França, Rússia e Itália, o emprego de novas matérias primas como o aço, os combustíveis fósseis, a utilização da energia elétrica, a invenção do motor a combustão, da locomotiva a vapor e o desenvolvimento de produtos químicos foram as principais inovações desse período e conseqüentemente houve um incremento das cidades e por meio das negociações e relações de consumo, que por vezes apresentavam dificuldades pelas distâncias geográficas entre os centros comerciais. Tal complexidade de distanciamento incitou ao setor industrial a criação de meios de transporte que superassem essas distâncias (SOHISTORIA, 2016).

Contudo, somente no século XIX, no ano de 1886, foi criado por Karl Benz o primeiro automóvel. A partir da criação dos automóveis e da entrada efetiva desses veículos no mercado mundial, tornou-se necessária a organização e regulamentação dos transportes e suas relações com os locais em que transitavam (DOMTOTAL, 2016).

A partir da chegada dos automóveis no Brasil, nos anos de 1900, o Poder Público, em conjunto com Automóvel Clube do Brasil, se organizaram para a criação de regras e normas de circulação para a proteção de motoristas e pedestres (JUSBRASIL, 2016).

Destaca-se nesse período a criação do Decreto N° 8.324 de 27 de outubro de 1910, que aprova o regulamento para o serviço subvencionado de transportes de passageiros ou mercadorias por meio de automóveis, ligando dois ou mais Estados da União ou dentro de um só estado (DENATRAN, 2010).

Em consequência ao desenvolvimento econômico e social no país, foi expressivo o aumento do número de viagens pelos diversos modais de transporte, oportunamente, obtém-se mais produção de artefatos, consumo e conseqüentemente mais pessoas viajando para desenvolver suas atividades particulares, profissionais por todo o território nacional (FERRAZ *et al.*, 2012).

Neste contexto, autoridades municipais, por meio de seus dirigentes representantes das cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, com o propósito de disciplinar e regularizar o trânsito de veículos e suas relações com os pedestres, criaram em 1903, a concessão das primeiras licenças para dirigir tais veículos. Seguidamente, no ano de 1906, adotou-se no país o exame obrigatório de habilitação de condutores de veículos automotores (JUSBRASIL, 2016).

Em razão do gradual crescimento do quantitativo de veículos em trânsito nas vias públicas foram introduzidas regras de circulação na sociedade de modo a organizar o fluxo entre os indivíduos e as máquinas, pois, foi identificado que a divisão desse espaço tornara-se perigoso pela incidência constante de acidentes de trânsito (JUSBRASIL, 2016).

Portanto, para conduzir veículo automotor, o candidato deverá se inscrever em alguma categoria de habilitação veicular, definidas pelo Denatran, como: (1) categoria A, que permite ao motorista conduzir veículos motorizados de duas ou três rodas com ou sem carro lateral; (2) categoria B, conduzir veículos motorizados, exceto os da categoria A, cujo peso bruto total não ultrapasse a 3.500 Kg e que a sua capacidade seja no máximo de oito passageiros, sem contar o motorista; (3) categoria C, o condutor deverá estar habilitado há no mínimo um ano na categoria B, podendo dirigir veículo motorizado para transporte de passageiros até oito lugares, sem contar o motorista, ou de carga cujo peso bruto total exceda a 3.500 Kg; (4) categoria D, o condutor deverá ter maior de vinte e um anos, ser habilitado por no mínimo dois anos na categoria B ou um ano na categoria C, podendo dirigir veículo motorizado com capacidade maior que oito passageiros, sem contar o condutor; (5) categoria E, exige que o condutor seja maior de vinte e um anos, habilitado no mínimo há um ano na categoria C, podendo dirigir combinação de veículos em que a unidade tratora se enquadre nas categorias B, C ou D, cuja unidade articulada ou acoplada, por meio de

reboque ou semi-reboque, tenha 6.500 Kg de peso bruto total ou mais, cuja ocupação de passageiros não ultrapassem oito lugares, também pode se enquadrar na categoria *trailer* (CTB, 2008).

Ainda no processo de habilitação, ao candidato que passar pelo regime teórico e for aprovado no processo de seleção, será conferida a 'Permissão Para Dirigir' (PPD) com validade de um ano. Após este intervalo, não tendo o condutor cometido infrações graves, lhe será conferida a CNH permanente (CTB, 2008).

Na próxima seção será abordada a situação, classificação e dados estatísticos das malhas terrestres no Brasil, segundo a Confederação Nacional de transportes (CNT).

2.2 Malhas terrestres no Brasil

Com o desenvolvimento e o crescimento das cidades, por meio das suas peculiaridades e que foram atingindo patamares ao qual necessitavam planejamentos de engenharia de tráfego, com o objetivo de promover seguridade aos usuários desse ambiente, houve a necessidade de planejar as malhas terrestres no Brasil. Nesse aspecto, o Código Brasileiro de Trânsito (2008) prescreve acerca das vias abertas à circulação, de acordo com a sua utilização, podendo ser definidas como: I - vias urbanas; (1) via de trânsito rápido; (2) via arterial; (3) via coletora; (4) via local. II – vias rurais; (1) rodovias; (2) estradas.

As malhas terrestres precisam de planejamentos para promover a mobilidade urbana, sendo que esta é uma das prioridades da pauta de planejamento das cidades modernas. Os dirigentes públicos necessitam desafiar as estatísticas negativas do trânsito de modo que apresentem soluções para o tráfego de 3,5 milhões de novos veículos que, a cada ano, passam a circular pelas vias urbanas do país, além da frota atual de 75 milhões (CNT, 2015).

Mediante pesquisa realizada pela CNT, cujo levantamento abrangeu a malha rodoviária federal, foi detectado um aumento do número de pontos críticos, que passou de 250 no ano de 2013 para 289 em 2014 (CZERWONKA, 2015). Ainda

consoante a CNT, torna-se necessário investimentos sob a casa de R\$ 293,88 bilhões para restaurar as estradas nacionais (CZERWONKA, 2015).

Planejamento, regulação, melhorias na infraestrutura, são alguns componentes necessários para que a malha terrestre viária do Brasil atenda às demandas do trânsito por meio de políticas públicas, com o objetivo de um crescimento sustentável. Este empenho compõe resultados para a eficiência e a elevação do bem estar social e segurança dos indivíduos que trafegam nas vias, rodovias de todo país (CNT, 2015).

Na próxima seção será abordada a constituição do Ministério das Cidades, órgão que regula o Sistema Nacional de Trânsito e suas áreas de competência.

2.3 Ministério das cidades e suas áreas de competências

Criado em 1º de janeiro de 2003, a partir da Medida Provisória nº 103/2003, convertida na Lei nº 10.683 de 28 de maio de 2003, o Ministério das Cidades integra a cúpula administrativa do governo federal, e está diretamente subordinado à Presidência da República, visando auxiliar o exercício do Poder Executivo. Possui autonomia técnica, financeira e administrativa para executar ações e estabelecer estratégias, diretrizes e prioridades na aplicação de recursos públicos, bem como criar normas, acompanhar e avaliar programas federais (MINISTÉRIO DAS CIDADES, 2016).

Conforme o Decreto nº 4.711, de 29 de maio de 2003, dispõe sobre a coordenação do Sistema Nacional de Trânsito, declara:

Art. 1º Compete ao Ministério das Cidades a coordenação máxima do Sistema Nacional de Trânsito.

Art. 2º O Conselho Nacional de Trânsito – CONTRAN, órgão integrante do Sistema Nacional de Trânsito, presidido pelo dirigente do Departamento Nacional de Trânsito – DENATRAN, órgão máximo executivo de trânsito da União, é composto por um representante de cada um dos seguintes Ministérios:

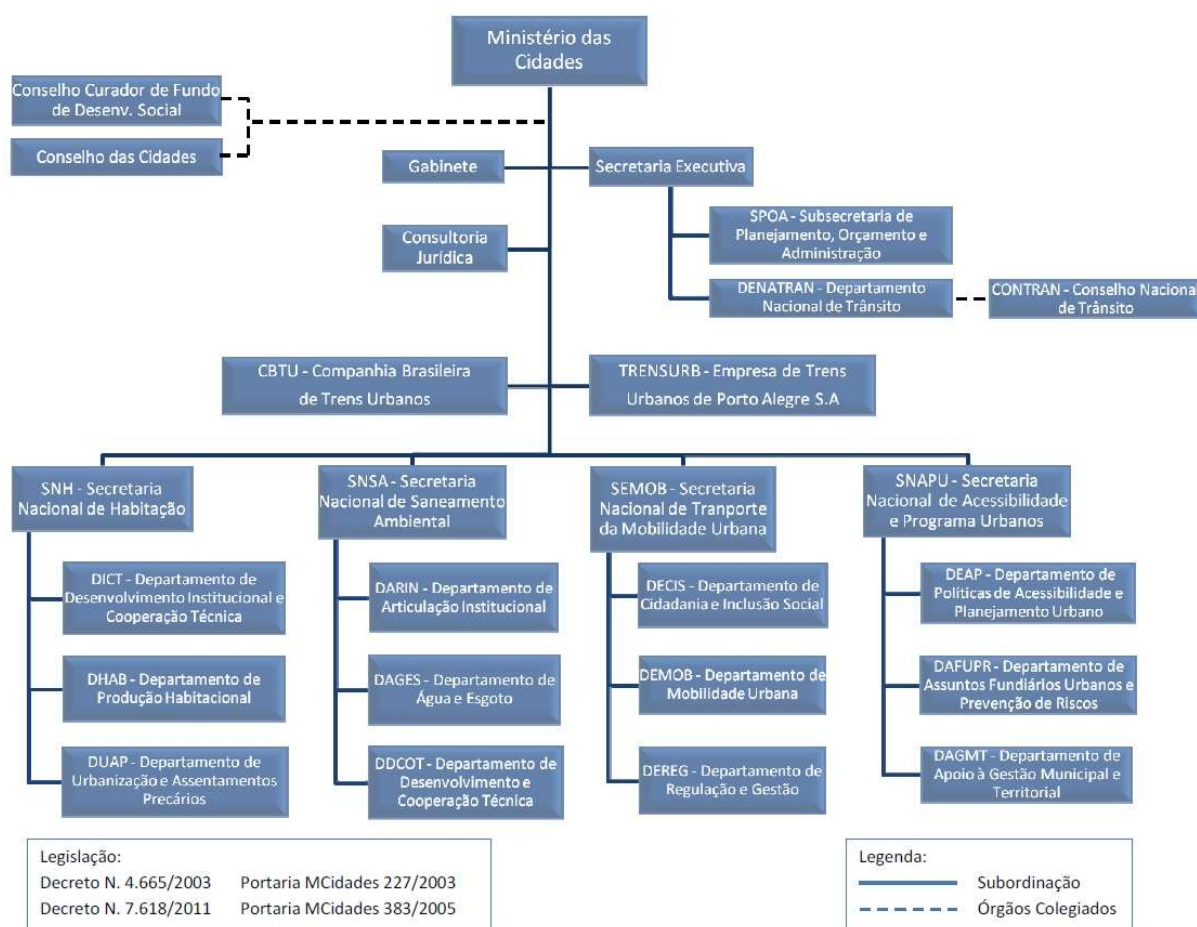
I - Da Ciência e Tecnologia; II - da Educação; III - da Defesa; IV - do Meio Ambiente; V - dos Transportes; VI - das Cidades; e VII - da Saúde.

Sob a sua competência envolvem-se as seguintes áreas: (1) política de desenvolvimento urbano; (2) políticas setoriais de habitação, saneamento ambiental, transporte urbano e trânsito; (3) promoção, em articulação com as diversas esferas

de governo, com o setor privado e organizações não governamentais, de ações e programas de urbanização, de habitação, de saneamento básico e ambiental, transporte urbano, trânsito e desenvolvimento urbano; (4) política de subsídio à habitação popular, saneamento e transporte urbano; (5) planejamento, regulação, normatização e gestão da aplicação de recursos em políticas de desenvolvimento urbano, urbanização, habitação, saneamento básico e ambiental, transporte urbano e trânsito; (6) participação na formulação das diretrizes gerais para conservação dos sistemas urbanos de água, bem como para a adoção de bacias hidrográficas como unidades básicas do planejamento e gestão do saneamento (MINISTÉRIO DAS CIDADES, 2016).

Na FIG. 1 é demonstrada a hierarquização do Ministério das Cidades, sua composição direta e indireta na integração dos conselhos, gabinetes, secretarias, consultorias, departamentos, todos integrados à cúpula administrativa.

Figura 1 – Distribuição hierárquica do Ministério das Cidades



Fonte: Ministério das Cidades, 2016

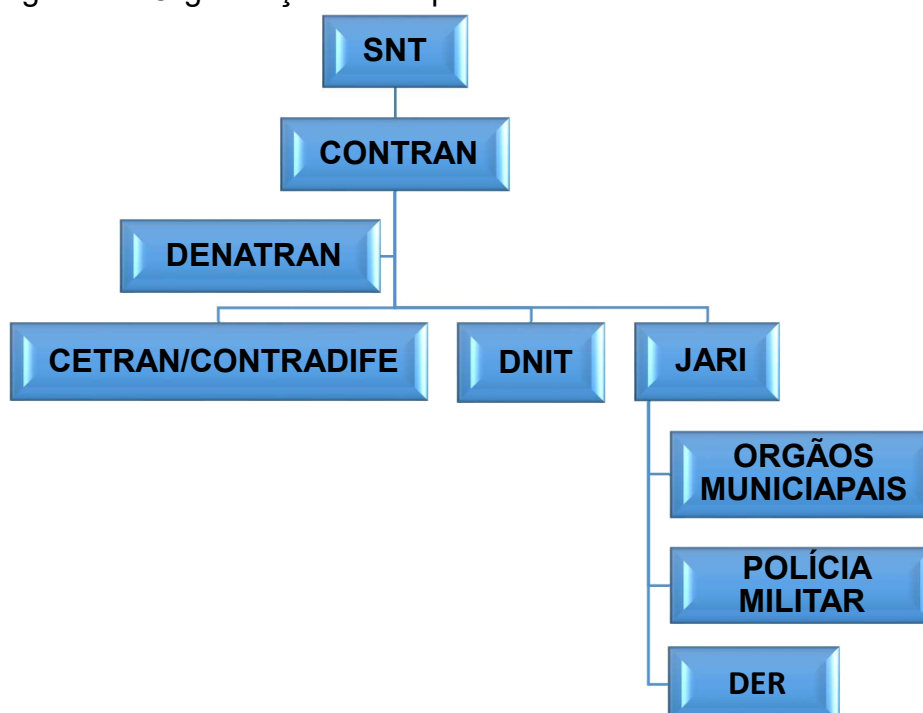
Em consonância com o Ministério das Cidades, a Secretaria Nacional de Transporte da Mobilidade Urbana (SeMob) e seus departamentos distribuídos entre: (1) Departamento de Cidadania e Inclusão Social (DECIS); (2) Departamento de Mobilidade Urbana (DEMOB); (3) Departamento de Regulação e Gestão (DEREG); foi instituída, com o propósito de prescrever e instalar a política de mobilidade urbana sustentável, que desenvolve o sentido ao amplo acesso ao espaço urbano, por meio de transporte coletivo e veículos não motorizados (MINISTÉRIO DAS CIDADES, 2016).

Nesse sentido, a SeMob, compartilha três eixos estratégicos: (1) promover a integração social por meio do acesso aos serviços de transporte público coletivo e aumento a mobilidade urbana; (2) fomentar aperfeiçoamento institucional de gerenciamento; (3) integração das ações para mobilidade com as demais políticas de

desenvolvimento urbano e de proteção ao meio ambiente (MINISTÉRIO DAS CIDADES, 2016).

Destaca-se o Sistema Nacional de Trânsito (SNT) que é um órgão subordinado ao Ministério das Cidades e suas seguintes subdivisões, conforme organograma disposto na FIG. 2:

Figura 2 – Organização hierárquica do Sistema Nacional de Trânsito



Fonte: Autora a partir de dados do Ministério das Cidades, 2016

Constam como principais objetivos do Sistema Nacional de Trânsito (SNT): (1) instaurar critérios à Política Nacional de Trânsito (PNT), com relação à segurança, à fluidez, à proteção e à defesa ambiental, à educação para o trânsito, além de fiscalizar seu cumprimento; (2) consolidar, por meio de regulamentações e processos, a uniformização de critérios técnicos, financeiros e administrativos para o cumprimento das práticas de trânsito; (3) designar a fluência permanente de informações entre os seus pares, de modo a propiciar fluência ao processo decisório e a integração do Sistema (DENATRAN, 2016).

Nesse sentido o CONTRAN, que é o Conselho Nacional de Trânsito, ao qual compõe o Sistema Nacional de Trânsito, tem por competências, entre outras ações,

estabelecer as normas que regulamentam as diretrizes da PNT; coordenar os órgãos do SNT, por meio da integração das atividades do ambiente trânsito. Ainda, sob o Art. 1º ao DNT, compete a este desempenhar as atribuições estabelecidas no art. 19 da Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997, e essencialmente: (1) cumprir e fazer-se cumprir a legislação de trânsito, a execução das normas e diretrizes definidas pelo CONTRAN; (2) proceder à supervisão, à coordenação dos órgãos delegados, ao controle e à fiscalização; (3) investigar, advertir, coibir a prática de atos de improbidade contra a fé pública, o patrimônio ou a administração pública e/ou privada, concernentes a segurança do trânsito; (4) designar mecanismos de aprendizagem e habilitação de condutores de veículos, expedição de documentos, de registro e licenciamento de veículos; (5) expedir a Carteira Nacional de Habilitação (CNH), a Permissão para dirigir (PD) e os Certificados de Registro e o Licenciamento Anual dos veículos automotores, por meio dos órgãos executivos dos Estados e do Distrito Federal; (6) expedição de permissão internacional para a condução de veículos, o Certificado de Passagem nas alfândegas por meio dos órgãos executivos dos Estados e do Distrito Federal; (7) preconizar acordos de cooperação com organismos internacionais; (8) ponderar acerca de questões relacionadas ao ambiente de trânsito interestadual e internacional; (9) fornecer estrutura técnica, jurídica, administrativa e financeira ao CONTRAN (CTB, 2008).

Seguindo as classificações dos SNT, tem-se os Conselhos de Trânsito Estaduais e do Distrito Federal (CETAN/CONTRANDIFE), que são órgãos colegiados, normativos e consultivos, coordenados pelo correspondente Sistema Estadual ou Distrital, integrante do SNT, encarregados pelo julgamento em segunda instância dos recursos interpostos contra penalidades aplicadas por órgãos e entidades executivos de trânsito e rodoviários dos Estados e do Distrito Federal, além dos municípios (DENATRAN, 2016).

Nesse sentido o Departamento Nacional de Infraestrutura de Transporte (DNIT), antigo Departamento Nacional de Estradas de Rodagem (DNER), é uma autarquia federal, submetida ao Ministério dos Transportes, criada a partir da lei 10.233, de 5 de junho de 2001. Este tem por objetivo reestruturar o sistema de transportes rodoviário, aquaviário e ferroviário do Brasil. Compete ao DNIT exercer as atribuições relacionadas no artigo 21 do CTB, nas rodovias federais, como multas por excesso de

velocidade, por meio das lombadas eletrônicas; ou de peso, por meio dos postos de pesagem. Este é composto por seis membros: (1) secretário executivo do Ministério dos Transportes, (2) diretor geral do DNIT, (3) dois representantes do Ministério dos Transportes, (4) um representante do Ministério do Planejamento, (5) Orçamento e Gestão e, (6) um representante do Ministério da Fazenda (DNIT, 2016).

Em decorrência dessa constituição hierárquica, tem-se a Junta Administrativa de Recursos de Infração (JARI), que julga os recursos interpostos pelos infratores; intermedia informações sob as esferas executivas acerca das situações ocorridas de autuações e outros apontamentos (DENATRAN, 2016). O Departamento de Estradas e Rodagens (DER) desenvolve suas atribuições por meio de soluções adequadas ao sistema de transporte rodoviário de pessoas e de bens, no âmbito de todo o Estado, considerando as diretrizes deliberada pela Secretaria de Estado de Transportes e Obras Públicas (SETOP) (DER, 2016).

Corroborando com a organização e manutenção do SNT, compete à Polícia Federal, no âmbito das rodovias e estradas federais, cumprir com as legislações, bem como os órgãos e entidades executivas de trânsito e executivas rodoviárias da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, deverão fornecer de forma obrigatória e sistematicamente, os dados estatísticos para fins de arrecadação e compensação de multas, com vistas à unificação de licenciamento, transferências de veículos e de prontuários de condutores para trocas de informações entre as unidades da Federação (CTB, 2008).

Fundamentada a constituição dos organismos do SNT, por meio do Ministério das Cidades, tem se como referência as legislações do país, conforme o Código Brasileiro de Trânsito (2008), para regulamentarem o trânsito e as condutas dos indivíduos nesse ambiente, sobremaneira a partir dos projetos e programas para e por uma educação no trânsito, que visam um sistema integrado entre pedestres, condutores, profissionais, e demais usuários do ambiente trânsito, de acordo com a PNT e o CTB que são descritos na próxima seção.

2.4 A Política Nacional de Trânsito e o Código de Trânsito Brasileiro

Baseada na Constituição Federal do Brasil de 1988, a Política Nacional de Trânsito (PNT), tem como marco legal o Código de Trânsito Brasileiro (CTB) e como referencial a Convenção de Viena sobre o Tráfego Viário daquela capital, à qual o Brasil engajou-se, por meio do Decreto nº 86.714, de 10 de dezembro de 1981, além do Acordo Mercosul, sobre a Regulamentação Básica Unificada de Trânsito, entre os países: Brasil, Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai, Peru e Uruguai, aprovado pelo Decreto, de 3 de agosto de 1993 (BRASIL, 1988).

A PNT procura atingir cinco grandes objetivos significantes para a sociedade, em consonância com as demais políticas públicas: (1) preservar a vida, a saúde e o meio ambiente, visando diminuir as estatísticas dos acidentes de trânsito e a emissão de poluentes e ruídos; (2) efetivar a educação continuada para o trânsito por meio da orientação quanto a valores, princípios e todo o universo social para uma convivência no trânsito, de modo responsável e seguro; (3) envolver a sociedade na problemática do trânsito de modo a criar soluções para um comportamento coletivo seguro; (4) promover, estimular, possibilitar a mobilidade e a acessibilidade por meio de condições seguras ao espaço público, de forma a assegurar o direito constitucional de ir e vir dos indivíduos e pelo coletivo; (5) amparar a gestão dos órgãos e entidades do SNT, de modo a aprimorar e avaliar concomitantemente a sua gestão (DENATRAN, 2016).

Em 28 de janeiro de 1941, foi instituído o primeiro Decreto sob a Lei n. 2.994, para o Código Nacional de Trânsito, que disciplinava a circulação de veículos automotores de qualquer natureza, bem como de tração animal, pelas vias terrestres públicas, em qualquer parte do território nacional (JUSBRASIL, 2016).

Esse código foi prematuro e durou apenas oito meses, sendo revogado pelo Decreto Lei n. 3.651, de 25 de setembro de 1941. Nesse momento foi criado o CONTRAN, subordinado ao Ministério da Justiça, e os Conselhos Regionais de Trânsito (CRT) nas capitais dos Estados. Este vigorou por mais de vinte anos ao qual foi revogado em 1966, pela Lei n. 5.108/66, composta de 131 artigos. Em 23 de setembro de 1997 emerge o atual Código Nacional de Trânsito, sob a Lei n. 9.503, ao qual foi

denominado, código de Paz, que traz um capítulo voltado aos cidadãos, à condução de escolares, a respeito de crimes de trânsito e outro para circulação de pedestres e veículos não motorizados. Seu foco se dá pelos elementos de trânsito: homem, veículo e via (JUSBRASIL, 2016).

O atual Código de Trânsito Brasileiro (CTB) é derivado dos preceitos da Constituição Federal de 1988, cuja efetividade está diretamente relacionada ao comprometimento de e para toda a sociedade. Tem por metas e preceitos redimir o trânsito Brasileiro de ostentar dados estatísticos alarmantes de acidentes, descumprimentos das normas de circulação, sob a negligência de cuidados básicos à segurança individual e veicular (CTB, 2008).

Corroborando com CTB, o Sistema Nacional de Trânsito (SNT), Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997, Capítulo I, disposições preliminares – Artigo 1º declara:

§ 1º Considera-se trânsito a utilização das vias por pessoas, veículos e animais, isolados ou em grupos, conduzidos ou não, para fins de circulação, parada, estacionamento e operação de carga ou descarga.

§ 2º O trânsito, em condições seguras, é um direito de todos e dever dos órgãos e entidades componentes do Sistema Nacional de Trânsito, a estes cabendo, no âmbito das respectivas competências, adotar as medidas destinadas a assegurar esse direito.

§ 3º: Os órgãos e entidades componentes do Sistema Nacional de Trânsito respondem, no âmbito das respectivas competências, objetivamente, por danos causados aos cidadãos em virtude de ação, omissão ou erro na execução e manutenção de programas, projetos e serviços que garantam o exercício do direito do trânsito seguro. (CTB, 2008).

Entre as ações de proteção criadas para o cidadão que sofre um acidente de trânsito é possível citar o Seguro de Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Vias Terrestres (DPVAT). O DPVAT compreende:

Seguro Obrigatório de Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Vias Terrestres, ou por sua Carga, a Pessoas Transportadas ou Não (Seguro DPVAT), criado pela Lei nº 6.194/74, alterada pela Lei 8.441/92, 11.482/07 e 11.945/09, com a finalidade de amparar as vítimas de acidentes de trânsito em todo o território nacional, não importando de quem seja a culpa dos acidentes (SUSEP, 2016).

Este indenizou, em média, 52.000 sinistros de acidentes fatais entre 2002 a 2014. Este número passou a 42.500 em 2015. A apuração de indenizações por invalidez permanente cresceu em escala exponencial a partir de 2004, valor equivalente a

596.000 em 2014. Entretanto, em 2015, a tríade de indenizações - por morte, por invalidez permanente e por despesas médicas decresceu significadamente (SUSEP, 2016).

Para tanto a PNT, embasada no CTB, ambos instrumentados pelas legislações desse Código (CBT, 2008), tratam as respectivas competências para que o trânsito possua condições para se tornar auto sustentável, diante sua composição organizacional, bem como de acordo com as leis de trânsito que são descritas na próxima seção.

2.5 Leis, infrações e multas de trânsito no Brasil

No Brasil o CTB é a lei máxima do SNT, prescrevendo sobre as legislações do e para o trânsito, de modo a democratizar a circulação, a convivência e demais preceitos do sistema nacional de trânsito (CTB, 2008).

É importante ressaltar que as regulamentações voltadas para o sistema de trânsito no Brasil, foram criadas a partir dos decretos, nº 8.324 de 1910; nº 4.460 de 1922, nº 5.141 de 1927; nº 18.223 de 1928; nº 19.038 de 1929, que por sua significação, dispõe somente chefes do Poder Executivo (presidente, governadores e prefeitos) a criação de decretos, que regulamentam e determinam sobre a organização da administração pública. As leis preveem quais assuntos podem ser tratados via decreto (PORTAL DO PLANALTO, 2016).

Os Decretos-leis têm força de lei e foram expedidos pelos Presidentes da República entre os períodos de 1937 a 1946 e de 1965 a 1989, a atual constituição federativa do Brasil de 1988, não mais prevê essa possibilidade, pois, entra em questão as leis que regem, organizam, normatizam a administração pública (PORTAL DO PLANALTO, 2016).

Nesse sentido, as leis possuem significação máxima quanto às normatizações estabelecidas para as suas execuções, como acontece no CTB, que possui normas, regras de utilização e práticas que promovem um sentido humanizado à convivência no trânsito (CTB, 2008).

Algumas leis do CTB, segundo o Denatran (2016), necessitam ser reformuladas de tempos em tempos, em função do desenvolvimento do país e ao que se refere à educação, comportamento e hábitos dos usuários do trânsito, não somente pedestres, mas, motoristas, passageiros e todo o ambiente que compõe do sistema de trânsito.

Para tanto, podem ser discriminadas algumas leis que possuem tal caráter de reformulações de tempos em tempos, sob a alteração da Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997 (CTB), e a Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015, conversão da Medida Provisória N° 699 de 2015; como segue: (1) todo o universo da CNH, (2), sinalização vertical e horizontal, (3) multas, penalidades e infrações, (4) pesagem, (5) alterações em veículos, (6) campanhas de educação no trânsito, (7) etilômetro, (8) fiscalização de vias terrestres, (9) limites de velocidade nas vias e rodovias, (10) licenciamento de veículos, (11) permissão para dirigir, (12) pessoas com deficiência, (13) Contran, (14) uso do celular, (15) competências de alguns órgãos de trânsito, [...] (BRASIL, 2016).

O Sistema Multas no Brasil é um agrupamento práticas desenvolvido pelo Departamento de Polícia Rodoviária Federal (DPRF), ao qual pretende aprovisionar integralmente as deficiências operacionais nos termos da tecnologia da informação e controle, por meio da disponibilização dos registros via *online* por todo o país (DPRF, 2016).

Todos as informações coletadas na ocasião de uma autuação de trânsito em rodovias federais são catalogadas, resguardando-se os dados pessoais, que permitem a identificação do infrator. Constam vários dados a respeito das multas aplicadas, dos veículos autuados e das condições do local, entre outros (DPRF, 2016).

Nesse contexto, pode se explicitar, por meio da TAB. 1, os tipos de infrações, pontuações, valores atuais e os valores corrigidos, bem como seus reajustes.

Tabela 1 – Tipos de infrações, valores atuais e reajustes das multas

Infração	Pontuação	Valores atuais	Valores Corrigidos	Reajuste percentual
Leve	03	R\$ 53,20	R\$ 88,38	66,12%
Média	04	R\$ 85,13	R\$ 130,16	52,89%
Grave	05	R\$ 127,69	R\$ 195,23	52,89%
Gravíssima	05	R\$ 191,54	R\$ 293,47	53,21%

Fonte: Autora a partir de dados do Detran/MG, 2016

Nota: Valores corrigidos entram em vigor em 01/11/2016

Assim como em outros países, no Brasil há ações de interpelações decisivas postas em prática pelas autoridades de trânsito, como por exemplo, a lei aprovada em 19 de junho de 2008, que alterou o Código de Trânsito Brasileiro (CTB), proibindo o consumo de álcool aos condutores de veículos, sob a nomenclatura de lei seca (BRASIL, 2014).

2.6 Projetos e programas para o trânsito no Brasil

A partir da criação da Secretaria Nacional de Transporte e da Mobilidade Urbana (SeMob), instituída pelo Ministério das Cidades, com o objetivo de apresentar e instaurar a política de mobilidade urbana no país, evidenciam-se os projetos e programas para o trânsito no país (MINISTÉRIO DAS CIDADES, 2016).

Trata-se, portanto, de um conjunto estruturado por meio de medidas intersetoriais, por meio das quais se constituem as ações que deliberam as metas e os cronogramas para as execuções das atividades, visando à redução de acidentes e mortes no trânsito. Para que os objetivos sejam atingidos, os projetos e programas necessitam identificar os pontos de vulnerabilidade e recomendar que se estabeleçam parcerias por meio do envolvimento da sociedade civil (MINISTÉRIO DAS CIDADES, 2016).

A partir da Política Nacional de Mobilidade Urbana, sob a Lei 12.587/12, que determina que os municípios devem planejar e executar tal política, o planejamento urbano está estabelecido como diretriz, pelo Estatuto da Cidade sob a Lei 10.257/01, que constitui o instrumento principal para o crescimento de forma ordenada das cidades brasileiras com população acima de 20 mil habitantes (MINISTÉRIO DAS CIDADES, 2016).

Quanto aos programas, pode-se descrevê-los, como seguem:

(1) Programa de Investimentos em Logística (PIL), tem por objetivo dotar o país de um sistema de transporte rodoviário e ferroviário adequado as dimensões do Brasil, baseado em um modelo de investimentos que favorece uma parceria entre o setor público e o privado, cuja iniciativa prevê a adoção de contratos de concessão para as rodovias e ferrovias (MINISTÉRIO DAS CIDADES, 2016).

(2) Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), promove o planejamento e a execução de grandes obras de infraestrutura social, urbana, de logística e energética do país. Nesse sentido o PAC RODOVIA, tem por metas expandir o sistema rodoviário, promover a manutenção, a segurança viária, bem como os estudos e projetos de expansão. Prevê obras em duplicação, em pavimentação, a acessos aos portos, contornos e a travessias urbanas, de modo a eliminar os pontos de estrangulamento em centros estratégicos, sobremaneira para o desenvolvimento de novas regiões, ampliação da união física nacional aos países fronteiriços além da redução do custo de transporte. Corroborando com a melhoria da qualidade e tráfego nas rodovias e previsão de integração de outros modais como ferrovias e hidrovias (MINISTÉRIO DAS CIDADES, 2016).

(3) Plano Nacional de Logística e Transportes (PNLT), desenvolvido pelo Ministério dos Transportes (MT), juntamente com o Ministério da Defesa (MD), cujo, o objetivo é formalizar instrumentos de análise logística para oferecer suporte ao planejamento de intervenções públicas e privadas à infraestrutura e a organização dos transportes. Trata-se, substancialmente, de plano indicativo, sob decurso de reavaliação frequente, ao qual permitirá visualizar o desenvolvimento do setor de transportes, conforme as demandas futuras (MINISTÉRIO DAS CIDADES, 2016).

(4) Contrato de Restauração e Manutenção 1° e 2° etapas (Crema), trata-se de um dos cinco programas que o DNIT possui, sendo que o CREMA 1° assegura as intervenções no pavimento das pistas e acostamentos, bem como da sinalização horizontal por um período de dois anos, ou por um período de cinco anos tem-se o CREMA 2°, que a partir dos anos seguintes do primeiro contrato, as empresas seguem incumbidas pela manutenção das vias, sobremaneira pelos serviços de remendos, selagem de trincas e pela conservação rotineira da faixa de domínio. Os demais programas ocupam-se da restauração, recuperação e da manutenção das rodovias

federais, sendo: Programa de Conservação/Manutenção; Programa Integrado de Revitalização (PIR IV). Tais programas compreendem um conjunto de práticas que variam o tempo de duração, regularidade e proporção, como por exemplo: as rotineiras destinam-se aos reparos de defeitos nas pistas; as periódicas preveem o surgimento ou a ampliação de defeitos e as ações de contingência propõem-se a reconstruir e/ou recuperar trechos danificados (MINISTÉRIO DAS CIDADES, 2016).

(5) Programa Nacional de Segurança e Sinalização Rodoviária (BR Legal), criado a partir do ano de 2013, ele sucede aos anteriores programas: Programa Prosinal e Prodefensas. O BR Legal ampara ações por meio de padronização da sinalização rodoviária, compreendido por um período de cinco anos o ciclo de prestação de serviço pelas empresas (MINISTÉRIO DAS CIDADES, 2016).

(6) Programa Nacional de Controle Eletrônico de Velocidade (PNCV), objetiva a redução das estatísticas de acidentes e o aumento do nível de segurança dos usuários das rodovias federais. Foram instalados até o ano de 2014 2.696 equipamentos de controle de velocidade para monitorar as faixas de trânsito (MINISTÉRIO DAS CIDADES, 2016).

(7) Projeto da Rede Nacional de Transporte Rodoviário Interestadual e Internacional de Passageiros (ProPass), foi criado no ano de 2008, e objetiva determinar as normas para referências de regulação das prestações de serviços no setor rodoviário executadas por terceiros. Quanto à estruturação, os serviços semiurbanos interestaduais são delegados por meio de licitações, ao passo que as atividades internacionais são conferidas mediante autorização da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT) (MINISTÉRIO DAS CIDADES, 2016).

A seção seguinte apresenta o embasamento teórico da pesquisa.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este projeto de pesquisa está norteado a identificar e analisar como as estratégias de marketing social são utilizadas pelos órgãos governamentais para a promoção de um trânsito seguro. São discutidas as seguintes temáticas: marketing social, campanhas publicitárias e campanhas sobre acidentes de trânsito.

3.1 Marketing Social

A trajetória do marketing baseada no contexto histórico constrói seu percurso fundamentado para estímulo ao consumo, seja, por produtos, serviços, além de promover o desenvolvimento econômico (BAKER, 2005). Nesse contexto, a procura, a obtenção, a aquisição e propriamente dito o consumo, em seu mais amplo sentido, tornam-se maneiras pelas quais os indivíduos assumem seus interesses particulares, sob as influências culturais e sociais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Contudo, apesar de sua gênese voltada ao consumo, a partir da segunda metade da década de 1960, torna-se factível apontar uma transformação de paradigma acerca da teoria e da aplicação do marketing. Tal mudança fundamenta-se sob diversas perspectivas iniciadas nesse período, principalmente quanto ao papel que a área do marketing se apropriaria, por meio das mudanças sociais associadas àquela época (KOTLER; LEVY, 1969; LAZER, 1969; LUCK, 1969).

Disposto este novo cenário, um gradual progresso de expansão, tanto na estrutura quanto no conceito do marketing sobrepujaram sua base tradicional tangente à economia, para abranger áreas como: religião, política, social, cultural, entre demais (SHETH; GARDNER; GARRET, 1988; AJZENTAL, 2008; BARAKAT; LARA; GOSLING, 2011).

Esse novo escopo do marketing permite traçar um paralelo entre as estratégias e objetivos do marketing dito tradicional ou comercial, e da 'nova abordagem', dita marketing social. Destaca-se que ambos fundamentam-se em torno do cliente ou público alvo. Entretanto, no primeiro o processo é direcionado para a venda de bens,

serviços e/ou produto e o segundo se baseia em promover mudanças de comportamentos com a perspectiva de uma causa social (KOTLER; LEE, 2011).

O marketing social emerge sob a cunha de Kotler e Zaltman, em 1971, e busca refletir acerca da aplicação de processos metodológicos do marketing convencional na tentativa de aplicar soluções viáveis e praticáveis, de caráter social, destacando a respeito do processo de marketing (HUNT, 2010) e ao mesmo tempo o mix de marketing (PERREAULT; McCARTHY, 2002).

Para Kotler e Zaltman (1971), o marketing social visa corroborar, por meio da implementação e controle planejados, com o objetivo de influenciar a aceitação das ideias sociais, compreendendo os seguintes aspectos: produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.

Nesse sentido, para Kotler e Lee (2008), o marketing social pode ser entendido a partir do uso de concepções e técnicas do marketing para suggestionar um determinado público, voluntariamente, a aceitar, a rejeitar, a modificar ou a abandonar certos comportamentos em benefício de outrem, sejam estes, indivíduos, grupos ou pela sociedade, sob a expectativa de melhorar a qualidade de vida.

Segundo Kotler e Roberto (1989), o marketing social compreende uma ferramenta que visa mudanças de comportamentos apontados como inadequados nos indivíduos diante da sociedade, tendo como objetivo de promover uma temática social. Nesse sentido os órgãos governamentais utilizam-se dessa ferramenta amparada pelas campanhas educativas, como por exemplo, aquelas voltadas para o trânsito, com o objetivo de alcançar uma melhora no bem estar social, que no caso em questão seria a redução dos acidentes de trânsito.

Para o marketing social, o aspecto mais intrigante, e às vezes antagônico, vem da recompensa pelas boas práticas e a punição dos maus comportamentos (KOTLER; LEE, 2011).

Portanto, no caso do trânsito, o desafio é restituir e repreender os sujeitos que, de modo voluntário ou não, se apropriam deste por meio de condutas inviáveis ao bem estar social e ao respectivo direito como cidadão.

Observa-se que o próprio beneficiário é o indivíduo, pois, a partir de novos hábitos e procedimentos na condução de locomover-se nas cidades, baseado em um interesse individual, tem-se a melhora do coletivo. Para Kotler e Lee (2011), pode-se potencializar quatro estados desejáveis nos sujeitos: aceitar um novo comportamento, rejeitar um comportamento indesejável, modificar um comportamento atual e abandonar um hábito desagradável.

Destaca-se, portanto, a importância da comunicação entre os agentes públicos e os cidadãos. Para Kotler e Lee (2011), a comunicação bem direcionada condiciona ou favorece para que os sujeitos no ambiente do trânsito mantenham-se e/ou melhorem suas condutas a partir do envolvimento do marketing social por meio de ações educativas para a sociedade.

Para Fox e Kotler (1980) há quatro abordagens distintas direcionadas a mudança social: (1) abordagem legal; (2) tecnológica; (3) econômica; (4) abordagem informacional.

Neste sentido torna-se relevante salientar que o marketing social não trata da mesma realidade que a propaganda. Não obstante, o conceito de marketing visa cercar certos aspectos da propaganda, mas a aplicação do marketing social identifica-se com alguns elementos da comunicação, como a pesquisa de marketing, ele envolve ações regulamentares, como leis, normas e decretos (SILVA; MINCIOTTI, 2008).

Substancialmente, o marketing social ocupa-se de atributos diferentes, como contentamento, colaboração mútua, incentivos e outros da mesma ordem. Conjectura influenciar práticas, atitudes e ou papéis, pleiteando melhorias e progressos nas áreas sociais da saúde pública, segurança e expansão comunitária (MENEZES; SOUSA, 2014).

Para tanto o marketing social converge seus empenhos na influência do comportamento dos indivíduos, e na busca do progresso em quatro principais áreas, nas quais direciona seu eixo, como: (1) a promoção da saúde; (2) proteção ambiental; (3) conservação da água, da energia; (4) o voto e a alfabetização (KOTLER; LEE, 2011).

Sob esse posicionamento Andreasen (1994; 2002) argumenta que o marketing social intercorre pela utilização de tecnologias baseadas no marketing comercial, quanto: as análises, planejamentos, avaliações, bem como execuções de programas, contemplados ao voluntarismo de público-alvo, não obstante o bem estar pessoal e da sociedade.

Schwartz (1971) trata o contexto como um sistema que delinea programas em grande escala, para influenciar, induzir, instigar ou persuadir os comportamentos, de modo voluntário, de um determinado universo de indivíduos, sob o viés social contrapondo o financeiro. Assim, o marketing social pondera a oferta de prerrogativas que certo público necessita ou deseja, promovendo, consecutivamente, a atenuação de barreiras que o público defronta-se, para tanto, faz-se uso de aspectos de persuasão para sugestionar os comportamentos.

Nesse sentido, os autores Hastings e Saren (2003) reiteram que o marketing social, basicamente, visa integrar o *gap* atual cercado de um lado pelo setor corporativo e de outro pelo bem estar social.

Barboza (2012) observa que a função primordial do marketing social é incentivar a conscientização, por meio da renovação de padrões sociais, para criar novos comportamentos socialmente apreendidos. A partir desse pensamento, o marketing social tem em sua essência a premissa de potencializar o bem estar social entre os indivíduos pela e para a sociedade (KOTLER; ZALTMAN, 1971; SCHWARTZ, 1971; KOTLER, 1972; ANDREASEN, 1994; 2002; BELCH; BELCH, 2004; MENDES, 2009).

Assim, de acordo com Kotler e Armstrong (1998), a mudança de comportamento está delineada em quatro estágios: (1) processo informacional, sob o aspecto cognitivo; (2) ação específica, de acordo com as áreas que pretende atuar, como por exemplo, o

ambiente do trânsito; (3) comportamento em função de um grupo; (4) mudança de valor, baseado nas crenças e valores de um indivíduo e/ou determinado grupo.

Para tanto, observa-se que a conceituação de marketing social está correlacionada aos processos de transformação e delineamento comportamental do indivíduo. Em suma, sua premissa habita no comportamento investido a partir das necessidades subjetivas dos indivíduos (SCHWARTZ, 1971; KOTLER; ROBERTO, 1989; ANDREASEN, 1994; 2002; BAKER, 2005; KOTLER; LEE, 2008, 2011), quer dizer, na tentativa de delinear o comportamento subjetivo dos sujeitos (BERGER; LUCKMANN, 2009).

Sob os preceitos até aqui tratados, observa-se uma polaridade acerca da conceituação clássica do marketing social, balizado nos termos influenciar e voluntário. Contudo, entende-se por gesto voluntário por aquele que vem pela própria vontade do indivíduo, trata-se de algo intrínseco, sem qualquer tipo de influência de condições alheias ao contexto. Nesse sentido, para Gaya (2013), ressalta que um comportamento sofre em algum grau de influência, assim, deixando de ser voluntário para declarar-se como comportamento induzido.

Ainda para o autor, o método de indução tem como premissa o fluxo de experimentos e observações para atingir, mediante inferências e conceitos gerais. Para tanto, os pressupostos são partilhados para estruturarem o marketing social e o método indutivo.

Nesse sentido, contemplando-se a relevância das campanhas publicitárias, sobremaneira aquelas criadas e difundidas pelos órgãos governamentais, por meio das estratégias do marketing social, objetiva-se destacar essas campanhas na seção seguinte.

3.2 Campanhas publicitárias

O vocábulo publicidade pode ser interpretado como o ato de divulgar, veicular, transmitir ou de tornar público, segundo Rabaça e Barbosa (1987). Sua origem vem do latim *publicus* (que significa público), originando o termo *publicité*, na língua

francofônica. A partir da origem francesa, o termo *publicité* referia-se a publicações ou leituras de leis, ordenações e julgamentos, com base nas estruturas governamentais, de acordo com os mesmos autores.

Nesse contexto, a contar do século XIX, o termo publicidade cede o seu sentido relacionado às temáticas jurídicas e adquire a significância comercial, conforme (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 481):

Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial.

Corroborando este posicionamento, a partir dos anos de 1900, no Brasil, os registros de propaganda eram apenas uma expressão de necessidades de informações, diferentemente daquelas que circulavam pelo jornalismo (MARCONDES, 2001). Apontado pelo mesmo autor, os registros iniciais de agências de propaganda datam do começo do século XX, por volta dos anos de 1913, por meio da comunicação comercial.

Seguidamente, nos anos de 1960, sob a Lei 4.680, definiu-se a remuneração-base e a instituição legal das agências de propagandas (SANT'ANNA, 2001).

A propaganda comercial, segundo Sant'ana (2001), no contexto atual, originou-se por meio de dois acontecimentos relevantes: (1) o aprimoramento das estruturas de comunicação, pelas edificações, artefatos; e demais; (2) aumento da produção industrial mediante avanço tecnológico. Em consonância a este posicionamento, a propaganda figura-se como instrumento influenciador do indicador econômico e social, atuando diretamente ao longo dos hábitos e comportamentos da população.

Sob esse aspecto, Marcondes (2001) argumenta que a sociedade, a cultura e a propaganda enlaçam seus interesses e necessidades, para sedimentar e se apropriarem de seus papéis diante os indivíduos que compõem cada ambiente social.

A campanha publicitária tem por objetivos estimular, persuadir, influenciar e orientar um demarcado universo a ser atingido, diante essas perspectivas, pode-se seguir

algumas recomendações para alcançar tais metas: (1) conhecer as particularidades psicossociológicas; (2) levar em conta duas correntes modeladoras de opinião pública: a) motivada pelos órgãos e meios; b) pelos tipos humanos conhecidos como influenciadores de grupos; (3) identificar-se com a percepção e o critério dos 'tipos informados', desta forma as ações alcançam a maximização em eficiência. (SANT'ANNA, 2001).

Nesse aspecto, parte do sistema de comunicação acontece quando duas ou mais pessoas partilham do mesmo interesse, independente da concordância ou não. Portanto, a comunicação tende a ser um processo social dinâmico e ativo, que por meio do uso de artefatos e estruturas pode se criar interações entre os indivíduos, portanto, devido a essa relação parte do pressuposto para o surgimento de novas ideias sob o ângulo criativo da comunicação (RÜDIGER, 2011).

Para Carrascoza (2004), as exigências criativas constituem-se como parte das premissas para elaborar uma campanha publicitária, e estas deve considerar o ponto de vista dos consumidores.

Martins (1997) destaca que a definição do tema de uma campanha publicitária torna-se elemento primordial na composição de uma campanha. A partir dessa elucidação, o norte de toda a concepção criativa poderá atender os objetivos definidos pelo cliente e a agência. Portanto,

o tema é o objetivo que leva alguém a comunicar-se e que deve ser claro no texto produzido, mas não necessariamente explícito, podendo ser deduzido indiretamente do próprio conteúdo. [...] ideia central sobre a qual se quer dizer alguma coisa (MARTINS, 1997, p. 92).

Em comum acordo a este posicionamento, o tema da campanha também é construído com o envolvimento de ideias, jogos de palavras e associações (CARRASCOZA, 2004).

A subseção seguinte vem discutir especificamente acerca das campanhas sobre acidentes de trânsito.

3.2.1 Campanhas sobre acidentes de trânsito

Dentro da perspectiva do trânsito, mudanças de comportamento são inevitáveis, para que se almeje o bem estar social. Para tanto, são realizadas campanhas nacionais de trânsito a cada ano, sempre direcionadas a atenção dos indivíduos e preconizando o comportamento social e em grupo das pessoas, para que atendam aos níveis de segurança, respeito e sociabilidade no trânsito (DENATRAN, 2008).

No atual CTB, capítulo VI – DA EDUCAÇÃO PARA O TRÂNSITO, a partir do artigo 74, tem-se que ‘a educação para o trânsito é direito de todos e constitui dever prioritário para os componentes do Sistema Nacional de Trânsito’. A partir artigos 75, 76, o CONTRAN estabelece cronogramas de campanhas no âmbito nacional, que deverão ser difundidas pelos órgãos ou entidades que compõe o SNT, sobremaneira nos períodos de férias escolares, feriados prolongados e a Semana Nacional de Trânsito, em caráter permanente, por meio dos serviços de rádio e difusão sonora de sons e imagens explorados pelo poder público. Também deverá ser promovido nas pré-escolas, escolas, universidades, na formação para o magistério e no treinamento de professores multiplicadores (CTB, 2008).

Corroborando esse aspecto, o Ministério da Saúde compõe esse incentivo itinerante mediante o CONTRAN, no artigo 77, esclarecendo as condutas para os primeiros socorros em caso de acidentes de trânsito, por intermédio do Sistema Único de Saúde (SUS), sendo intensificados nos períodos e na forma especificado no artigo 76. Quanto aos artigos 77A, 77B, 77C, 77D, 77E, trata-se do tipo de veiculação quanto á forma, mecanismos e territorialidade (CTB, 2008).

Nesse contexto, o artigo 78, prevê a implementação de programas destinados á prevenção de acidentes por meio dos Ministérios da Saúde, da Educação, do Desporto, do Trabalho, dos Transportes e da Justiça, e em parágrafo único determina

O percentual de dez por cento do total dos valores arrecadados destinados à 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 (CTB, 2008, p. 42).

Compondo o elenco destes artigos, finaliza-se pelo artigo 79, onde prevê que

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 (CTB, 2008, p. 42).

Diante do exposto, é relevante observar que a eficácia ou eficiência de uma campanha educativa voltada para o trânsito pode aproximar-se da limitação pela resistência da sociedade às mudanças de hábitos e/ou pelo condicionamento existente individual passando pelo coletivo. Entretanto, por meio dos meios de comunicação pode-se provocar emoções coletivas ao passo que seja conduzida uma mudança de comportamento (LUDWIG, 2010).

Em consonância aos atos voltados para a educação no trânsito, a Coordenação de Educação de Trânsito (CET), em parceria com demais órgãos e entidades do SNT, realizam periodicamente campanhas de conscientização a segurança e educação no trânsito (CTB, 2008), sendo as principais: (1) carnaval; (2) dia mundial da saúde; (3) semana santa; (4) dia mundial do meio ambiente; (5) semana do motorista; (6) volta às aulas; (7) semana nacional de trânsito; (8) dia mundial em homenagem às vítimas de trânsito; (9) final de ano; (10) período de chuvas; (11) valores de Minas (DENATRAN, 2016).

Ainda sob a coordenação do Denatran, outras ações educativas, são reforçadas, sob alertas quanto ao risco de alcoolemia e outros tipos de psicotrópicos a direção, o uso do cinto de segurança, atenção aos pedestres, excesso de velocidade, uso de telefone celular ao volante e condução segura para os motociclistas (DENATRAN, 2016).

Dentre as ações desenvolvidas está a criação do Movimento Maio Amarelo, cujo objetivo é multissetorial, perpassando pelas áreas da educação, fiscalização, legislação, engenharia e veicular. Essas ações são coordenadas pelo Poder Público e a sociedade civil. O movimento Maio Amarelo visa chamar a atenção e mobilizar os indivíduos para os altos índices de mortes e feridos no trânsito em todo o mundo. Participam desse movimento: Angola, Argentina, Austrália, Áustria, Benin, Brasil,

Camarões, Costa do Marfim, Espanha, EUA, Geórgia, Holanda, Índia, Marrocos, México, Moçambique, Portugal, Quênia, Reino Unido, República Dominicana, Tunísia, Vietnã, Uruguai. No Brasil, quatrocentas cidades aderiram ao movimento (ONSV, 2016).

Ressalta-se que o Maio Amarelo é um movimento que acontece especificamente no mês de Maio, entretanto suas diretrizes determinam que este deve ser acompanhado durante todo o ano do lançamento, concomitante às campanhas realizadas pelo Denatran, para maior envolvimento da sociedade civil, dos órgãos que gerenciam o trânsito, bem como os governos de cada cidade, país (ONSV, 2016).

Portanto discutir e promover campanhas educativas junto ao trânsito torna-se um dever governamental, embasado no CTB e corroborado pela ONU, ONSV e demais órgãos e entidades que buscam mudanças de hábitos e melhorias dos índices estatísticos de acidentes no trânsito (ONSV, 2016).

Na seção seguinte apresenta-se a metodologia proposta neste estudo.

4 METODOLOGIA

Nessa seção são apresentados os aspectos metodológicos utilizados para a condução da pesquisa, no qual classifica-se o tipo de pesquisa, a abordagem e os métodos de coleta e de análise de dados.

4.1 Tipo de pesquisa

Sob a temática abordada nesse presente estudo, bem como a sua problemática e dispostos objetivos, esta pesquisa caracteriza-se como descritiva.

Tem-se por pesquisa descritiva, de acordo com Collis e Hussey (2005), aquela que tem como finalidade descrever o comportamento dos fenômenos, identificar e obter informações relacionadas sobre o ele.

Para Gil (2008) o propósito primário desse tipo de investigação traduz-se na descrição de atributos de determinados grupos e ou ocorrências, apontando como por exemplo, a sondagem de opiniões, hábitos, práticas, crenças, a cerca de algo ou alguém, e demais preceitos.

A partir desta perspectiva este estudo denota-se como descritivo, por vez que o propósito principal constitui-se em analisar e descrever como as estratégias de marketing social são utilizadas pelos órgãos governamentais para a promoção de um trânsito seguro, bem como as variáveis que influenciam os comportamentos dos sujeitos no ambiente trânsito e suas relações.

4.2 Tipo de pesquisa quanto a abordagem

O presente estudo tem o suporte de duas abordagens, das quais preliminarmente progrediu-se por meio de uma etapa quantitativa e, posteriormente, para uma fase qualitativa. O fluxo retratado aponta que os tópicos detectados no estágio quantitativo, de caráter exploratório, pudessem ser analisados e discutidos sob maior aprofundamento no ciclo seguinte, de abordagem qualitativa.

Quanto a abordagem quantitativa pode-se descrever que esta apresenta em suma, características dedutivas para verificações de teorias, suposições, validações, interpretações, com o propósito de medir, analisar ou retratar conexões causais entre as variáveis do estudo (TERENCE; ESCRIVÃO FILHO, 2006). Em consonância com Gil (2008), esta abordagem procura caracterizar pontos constantes sob os elevados níveis de variáveis pesquisados.

Para a abordagem qualitativa tem-se como finalidade central tecer uma compreensão acerca do observador sob as circunstâncias a qual está inserido (DENZIN; LINCOLN, 2006). Ante o pensamento dos autores, o arquétipo dessa abordagem não se sustenta à quantidade de dados e variáveis extraídas e, sim, à acuidade de significações que favorece a concepção do evento a ser estudado.

Segundo Minayo (2007), a abordagem qualitativa busca a compreensão dos fatos, seus significados e as relações entre si, ao qual prevê determinada situação. Nesse aspecto, essa abordagem tem caráter mais subjetivo, enfatizando a propagação de episódios e a profundidade assimilada. Sob esse contexto, segundo Merriam (1998), a pesquisa qualitativa faz uso de técnicas e pressupostos que viabilizam a compreensão dos fenômenos sociais em profundidade.

Portanto, no presente estudo será utilizada a triangulação metodológica, o que pressupõe que a fase qualitativa servirá de complemento fase quantitativa, sendo seus pressupostos norteados desde a concepção problema de pesquisa até a análise dos dados, conforme proposto por Azevedo *et al.* (2013).

4.3 Etapa quantitativa

Nessa seção são retratados os mecanismos para a coleta dos dados quantitativos.

4.3.1 População e amostra

Uma população, de acordo com Colauto e Beuren (2009) e Hair Jr. *et al.* (2005), consiste em um conjunto de elementos que compartilham certo quantitativo de

características em comum. Desta forma, população pode conter elementos constituintes como indivíduos, organizações, dentre outros.

A população que se pretende estudar nesta pesquisa diz respeito aos indivíduos com idade a partir de 18 anos, que sejam habilitados e dirijam no trânsito das vias públicas do Brasil. O limite inferior de idade da população desta pesquisa foi atribuído por meio do CTB (2008).

Para Malhotra (2012), a amostra é parte integrante da população selecionada, que pode ser extraída, para alguma aplicação, por meio de métodos amostrais probabilísticos ou não probabilísticos.

Nesse sentido, o processo de amostragem, pode ser descrito por Hair Jr. *et al.* (2005, p. 238), como: “(1) definição da população alvo; (2) seleção da estrutura de amostragem; (3) seleção do método de amostragem; (4) determinação do tamanho da amostra; (5) implementação do plano de amostragem”.

Para Colauto e Beuren (2009) e Hair Jr. *et al.* (2005), a amostragem probabilística, enquanto caráter de representatividade e tratamento estatístico, pode se apresentar como aleatória simples, sistemática, estratificada, por conglomerados e por etapas. Enquanto que o tipo de amostragem não probabilística, de acordo com os mesmos autores, faz uso de critérios exclusivos, por meio de raciocínio do próprio pesquisador, com o intuito de definir as amostras de forma subjetiva, sem o potencial para prever o erro amostral, bem como, impossibilitando a generalização dos resultados encontrados para a investigação. Essas podem ser amostragens por acessibilidade, convergência, tipicidade, intencional ou por cotas.

Para o presente estudo, dadas as limitações operacionais para se estabelecer amostragens probabilísticas, a amostra será de caráter não probabilístico, compreendendo os sujeitos que respeitem os critérios estabelecidos para seleção, e que estejam disponíveis para a participação da pesquisa.

4.3.2 Questionário estruturado

Para a etapa de abordagem quantitativa, os dados serão coletados por meio da aplicação de um questionário estruturado, ainda em construção adotando como referencial os instrumentos validados por Menezes (2013), Pereira (2015) e Rezende (2015).

Preliminarmente, o questionário proposto contém 45 variáveis em escala Likert, além das questões de caráter descritivo. A escala inicial possui variação de 1 a 7 pontos, sendo: (1) Discorda totalmente; (2) Discorda muito; (3) Discorda parcialmente; (4) Neutro – não concorda nem discorda; (5) Concorda parcialmente; (6) Concorda muito; (7) Concorda totalmente. Durante o curso da pesquisa será testada também a variação de cinco pontos, de forma a identificar a melhor adequação ao público estudado. Para Virgillito (2010), a aplicação de um instrumento de pesquisa utilizando a escala Likert, viabilizará que o respondente possa apontar seu nível de conformidade acerca de determinada variável de modo mais distinto.

A partir dos trabalhos que serviram de base para a elaboração da versão preliminar do questionário foram estabelecidos 10 construtos, expostos no Quadro 1.

Quadro 1 – Construtos, indicadores e variáveis para questionário

(continua)

Construto	Indicador	Variável
Apelo das campanhas de educação para o trânsito	APC1	As campanhas de educação de trânsito mostrando imagens trágicas de debilitados ou acidentados sensibilizam mais as pessoas.
	APC2	As campanhas para educação para o trânsito devem informar mais dados estatísticos de acidentes.
	APC3	O governo deve fazer campanhas constantes sobre a importância de mudar hábitos no trânsito para melhorar a segurança.
	APC4	As campanhas de educação no trânsito sensibilizariam mais a população se apresentassem testemunho de pessoas que se acidentaram ou perderam entes queridos em acidentes .
	APC5	As campanhas para educação no trânsito mostrando melhorias na pavimentação, de vias públicas, vias rurais (rodovias e estradas), sinalização como recurso de segurança à vida, pode sensibilizar mais as pessoas.
	APC6	As campanhas divulgadas em temporadas de férias, feriados em geral, como: carnaval, semana santa, natal, têm mais efeito sobre a população.
	APC7	As campanhas de educação no trânsito nas escolas e universidades, ajudam a evitar acidentes.

Quadro 1 – Construtos, indicadores e variáveis para questionário

(continuação)

Construto	Indicador	Variável
Atitudes em relação 'as campanhas para educação no trânsito	ARC1	As campanhas governamentais de educação no trânsito são eficazes.
	ARC2	As campanhas de educação no trânsito são condizentes com a realidade.
	ARC3	As instituições vinculadas as campanhas governamentais de educação no trânsito fornecem informações necessárias aos usuários do trânsito.
	ARC4	o governo se preocupa com o bem estar da população, por isso realiza campanhas de educação no trânsito.
Crenças e controle	CC1	Motoristas, pedestres e passageiros praticam boas maneiras no trânsito independente de serem motivados pelas campanhas.
	CC2	Os usuários do trânsito respeitam as regras e normas do trânsito com o objetivo de influenciarem outras pessoas às boas práticas no trânsito.
	CC3	Usuários do trânsito fazem ação em prol de um trânsito mais seguro.
	CC4	Independente da campanha de educação no trânsito ser trágica ou não, esta contribui para aumentar a grande quantidade de pessoas a terem boas práticas no trânsito.
Norma subjetiva	NS1	Ter boas práticas no ambiente do trânsito, seja como pedestre, passageiro e/ou motorista é uma obrigação moral.
	NS2	ter boas práticas no ambiente do trânsito, seja como pedestre, passageiro e/ou motorista é um dever de todo cidadão.
Percepção de Segurança	PS1	Ter bons hábitos na condução de veículos é um ato seguro.
	PS2	Fazer manutenção preventiva no veículo é um ato seguro.
	PS3	Atravessar na faixa destinada ao pedestre é um ato seguro.
	PS4	Sinalizar com braços é um ato seguro.
	PS5	Sinalizar por meio de equipamentos do veículo é um ato seguro.
Emoções	EM1	Auxiliar indivíduos vulneráveis a se locomoverem no trânsito, como por exemplo: idosos, crianças, gestantes, doentes, te deixa orgulhoso.
	EM2	Auxiliar pessoas que se envolveram em acidentes de trânsito, ao acionar o corpo de bombeiros, polícia, samu, te faz sentir bem.
	EM3	Contar para as pessoas que você conseguiu evitar um acidente, devido a uma boa conduta no trânsito, te causa alívio e bem estar.
	EM4	Auxiliar as pessoas a resolver problemas com veículo nas vias públicas, rodovias, estradas, te deixa orgulhoso.
Experiência	EX1	Ajudo pessoas vulneráveis porque já ajudaram meus parentes e amigos na rua.
	EX2	Depois que me acidentei no trânsito meus parentes e amigos passaram a ajudar outras pessoas no trânsito.
	EX3	Ajudo pessoas no trânsito a atravessar a rua, porque meus parentes e amigos sempre encontram pessoas para lhes auxiliar no trânsito.

Quadro 1 – Construtos, indicadores e variáveis para questionário

(conclusão)

Construto	Indicador	Variável
Informação	IN1	As pessoas são bem esclarecidas no que diz respeito a bons hábitos no trânsito.
	IN2	Os pedestres conhecem as normas e regras do CTB, voltadas para eles.
	IN3	Os motoristas conhecem as normas e regras do CTB voltadas para eles.
	IN4	Os valores arrecadados das multas vão para qual órgão administrar.
	IN5	Os valores financeiros arrecadados por meio das multas, são utilizados onde
	IN6	Quais são os órgãos governamentais que administram o trânsito.
	IN7	O que significa SNT.
Crença e Normativa	CN1	Quem segue as leis de trânsito e não recebe multas gosta de ser reconhecido socialmente.
	CN2	O indivíduo que auxilia pessoas vulneráveis no trânsito gosta que seus familiares saibam da sua atitude.
	CN3	Motoristas gostam que seus parentes, amigos e colegas de trabalho saibam que ele tem boas condutas no trânsito "BOM MOTORISTA".
Motivação	MO1	Ajudaria pessoas no trânsito somente se as conhecesse
	MO2	Recompensas financeiras motivariam as pessoas às boas práticas no trânsito.
	MO3	Os motoristas só andam na velocidade permitida das vias, rodovias e estradas porque não querem pagar multas.
	MO4	Os motoristas não usam celular ao dirigir porque tem medo de receber multa.
	MO5	Os motoristas não avançam sinal, não fecham cruzamentos, não param em fila dupla porque os valores das multas são altas.

Fonte: Elaborado pela autora, 2016

4.3.3 Técnica de análise de dados quantitativos

Nesta etapa a técnica que deverá ser utilizada como dito anteriormente será a triangulação de dados para se obter resultados. Nesse sentido, Collis e Hussey (2005) indicam a triangulação para permitir a transposição de preconceitos circundados em abordagens singulares.

A análise de dados deverá ser por meio de aplicação de dois grupos de técnicas estatísticas. Inicialmente deverá ser aplicada a estatística descritiva, univariada e multivariada por intermédio do *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Em um segundo momento, após a finalização das análises fatoriais exploratórias e confirmatórias, será construído um modelo exploratório que busque elucidar as

variáveis relacionadas aos comportamentos, hábitos, práticas, dos usuários de trânsito e as estratégias de marketing social utilizada pelos órgãos governamentais, fazendo uso da Modelagem de Equações Estruturais do inglês *Structural Equations Modeling* (SEM). Esse compreende um método estatístico multivariado de segunda geração extensamente aplicado aos estudos de marketing (BABIN; HAIR JR.; BOLES, 2008), que permite adequar dados, informações, conceitos e particularidades, sob a combinação de análise fatorial e de regressão múltipla, ao mesmo tempo em que possibilita ao pesquisador sondar concomitantemente uma sucessão de relações de dependência inter-relacionadas entre variáveis medidas e construtos latentes (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Por meio da SEM, torna-se possível evidenciar e confirmar as relações que atingem relações múltiplas entre as variáveis, segundo (HAIR JR.; GABRIEL; PATEL, 2014), sendo relevante examinar as relações entre vários construtos potenciais de forma a reduzir erros do modelo. Sob as perspectivas de (CHIN; PETERSON; BROWN, 2008), esta característica viabiliza a avaliação e factível supressão de variáveis com mensurações fracas.

4.4 Etapa qualitativa

Nessa seção serão descritos a abordagem dos procedimentos para a coleta dos dados qualitativos.

4.4.1 Unidade de análise e sujeitos de pesquisa

A definição pela esfera a qual dados serão coletados, deverá levar em consideração o propósito primordial de definições baseados nos interesses dos pesquisadores, (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 2002). Nesse sentido, delimitar a unidade a ser analisada em qualquer estudo, torna-se essencial, de modo que a prescrição dos limites atenda realmente ao objetivo central da pesquisa. Sob essa perspectiva, a unidade de análise desse estudo são as estratégias de marketing social adotadas pelos órgãos governamentais brasileiros, em prol de um trânsito seguro.

Na etapa qualitativa, os sujeitos de pesquisa, serão os indivíduos voluntários que se enquadrem no seguinte perfil: (1) idade superior a 18 anos; (2) possuir CNH em qualquer categoria e, seguidamente pela técnica metodológica *snowball* (bola de neve).

Para Baldin e Munhoz (2011), a técnica *snowball* enquadra-se em um tipo de metodologia não probabilística, na qual os indivíduos cooperam para o desenvolvimento da pesquisa, indicam outros participantes de maneira sucessiva, até atingir o ponto de saturação.

4.4.2 Coleta dos dados qualitativos

Na etapa qualitativa, a triagem dos sujeitos de pesquisa, deverá ser entre indivíduos voluntários, que atendam ao perfil anteriormente citados, que serão informados na abordagem, acerca dos propósitos e a metodologia do estudo (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Nesta etapa, os dados deverão ser coletados pelo procedimento de aplicação de um roteiro de entrevistas semiestruturado, que será elaborado a partir dos resultados obtidos na etapa quantitativa.

Nesse sentido, segundo Denzin e Lincoln (2006), a entrevista semiestruturada provoca elucidações com maior profundidade, relevantes à pesquisa.

Quanto à garantia de privacidade dos entrevistados, estes deverão ser identificados por meio da codificação, E1, E2, E3, [...], sendo, E a abreviação do vocábulo entrevistado anexado o numeral correspondente a entrevista concedida.

4.4.3 Técnica de análise dos dados qualitativos

Na fase qualitativa, os dados serão tratados sob a técnica de análise de conteúdo, conforme Bardin (2006). Para a autora, tal técnica é atribuída a um conjunto de instrumentos metodológicos empregados em pesquisas qualitativas, objetivando

maior compreensão das mensagens orais, por meio da objetividade, sistematização e influência entre os discursos.

Ainda, para Cappelle, Melo e Gonçalves (2003, p. 4), existe uma linha tênue entre “o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade [...] que devem levar o pesquisador a uma segunda leitura da comunicação baseado na inferência”. Franco (2008) enfatiza que por meio da análise de conteúdo, os objetivos de pesquisa precisam ser elucidados, ademais acrescentar as contribuições e indícios teóricos levantados.

Na seção seguinte apresenta-se o cronograma da pesquisa.

5 CRONOGRAMA

O cronograma a seguir mostra as atividades previstas e seus determinados marcos temporais na elaboração dessa pesquisa:

Quadro 2 – Cronograma do projeto de pesquisa

Cronograma de atividades do Mestrado em Administração								
Etapas	2016					2017		
	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar
Pesquisa Bibliográfica	x	x	x	x	x	x	x	
Melhora no Projeto	x	x						
Qualificação (defesa do projeto)			x					
Coleta de Dados				x				
Organização / Processamento dos dados				x	x			
Análise dos dados					x			
Redação da dissertação					x	x		
Apresentação da versão preliminar ao Orientador							x	
Ajustes e complementação da dissertação							x	
Revisão de Português							x	
Revisão de forma (normalização)							x	
Defesa da dissertação							x	
Elaboração do artigo							x	x
Entrega final da Dissertação e do artigo								x

Fonte: Elaborado pela autora, 2016

A seguir é apresentado o orçamento da pesquisa.

6 ORÇAMENTO

Os gastos previstos para a execução dessa pesquisa estão detalhados na TAB. 2:

Tabela 2 – Orçamento do projeto de pesquisa

ITENS	VALOR (\$)
Livros	500,00
Reprodução de artigos	200,00
Material de escritório (Xerox, papel, tonner e outros)	400,00
Serviços de terceiros (normalização e outros)	300,00
Serviços de terceiros (revisor de português)	1.000,00
Estatístico	3.000,00
Reprodução e encadernação da dissertação	300,00
Reprodução e encadernação da versão final da dissertação	500,00
Total	6.200,00

Fonte: Elaborada pela autora (2016)

A seguir são apresentadas as referências e o apêndice.

REFERÊNCIAS

- AJZENTAL, A. **Uma história do pensamento em Marketing**. 270 f. 2008. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- ANDREASEN, A. R. Social marketing: its definition and domain. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 13, n.1, p. 108-114, 1994.
- ANDREASEN, A. R. Marketing social marketing in the social change marketplace. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 1, p. 3-13, 2002.
- ANDREASEN, A. R. The life trajectory of social marketing: some implications. **Marketing Theory**, v. 3, n. 3, p. 293-303, 2003.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ANPAD. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/~anpad/>> Acesso em: 06 jun. 2016.
- AZEVEDO, C. E. F. *et al.* A Estratégia de triangulação: objetivos, possibilidades, limitações e proximidades com o pragmatismo. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE – EnEPQ, 4., 2013, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro, ANPAD, 2013.
- BABIN, B. J.; HAIR JR., J. F.; BOLES, J. S. Publishing research in marketing journals using structural equation modeling. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 16, n. 4, p. 279-286, 2008.
- BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. Snowball (Bola de Neve): Uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO – EDUCERE, 5., 2011, Curitiba. **Anais...** Curitiba: PUCPR, 2011.
- BARAKAT, L. L.; LARA, J. E.; GOSLING, M. O surgimento da escola de pensamento do marketing de relacionamento e seus fundamentos. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 12, n. 3, p. 29-46, 2011.
- BARBOZA, S. I. S. **Marketing social aplicado à doação de sangue: fatores condicionantes de comportamento**. 2012. 137 f. (Dissertação de Mestrado) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 19. ed. Lisboa: Edições 70, 2006.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective**. New York: McGraw-Hill, 2004.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 30. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

BRASIL. Código de Trânsito Brasileiro: instituído pela Lei nº 9.503, de 23-9-97. 3. ed. Brasília: DENATRAN, 2008- 232 p.: il.
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9503Compilado.htm>. Acesso em: 13 jun. 2016.

BRASIL. Conselho Nacional de Trânsito – CONTRAN. Resolução Nº 166 de 15 de setembro de 2004. Aprova as diretrizes da Política Nacional de Trânsito.
<<http://www.denatran.gov.br/resolucoes.htm>>. Acesso em: 07 jun. 2016

BRASIL. Conselho Nacional de Trânsito – CONTRAN. Resolução nº 314, de 8 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. **Diário Oficial [da] União**, Brasília, DF, 20 maio. 2009.

BRASIL. Conselho Nacional de Trânsito – CONTRAN. Resolução Nº 514, de 18 de dezembro de 2014. Altera as Portarias Nºs 23, de 16 de janeiro de 1997; 178, de 12 de abril de 2004; 199, de 14 de julho de 2006; 144, de 3 de maio de 2007; 266, de 10 de julho de 2008; 268, de 10 de julho de 2008; 400, de 30 de setembro de 2008. 216, de 20 de maio de 2010; 163, de 28 de abril de 2014, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] União**, Brasília, DF, 19 dez. 2014.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.

BRASIL. Departamento de Estradas de Rodagem. DER. Disponível em
<<http://www.der.mg.gov.br/institucional/sobre-o-dermg/missao-e-valores>>. Acesso em: 02 jul. 2016.

BRASIL. Departamento Nacional de Infraestrutura e Transporte. DNIT. Disponível em: <<http://www.dnit.gov.br/aceso-a-informacao/insitucional>>. Acesso em: 02 jul. 2016.

BRASIL. Departamento Nacional de Trânsito – DENATRAN. **Semana nacional de trânsito**. 2014. Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/campanhas/semana>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

BRASIL. Departamento Nacional de Trânsito. DENATRAN. 100 anos de Legislação de Trânsito no Brasil: 1910 - 2010 / Ministério das Cidades, Departamento Nacional de Trânsito, Conselho Nacional de Trânsito. – Brasília: Ministério das Cidades, 2010. Disponível em:
<http://www.denatran.gov.br/publicacoes/download/100_anos_Denatran.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2016.

BRASIL. Ministério das Cidades. PORTARIA N° 400, DE 2 de Setembro de 2005. Altera a Portaria n° 227, de 4 de julho de 2003 e dá outras providências. Ministério de Estado das Cidades. Disponível em: <http://www.denatran.gov.br/download/Reg_int_denatran.pdf> Acesso em: 02 jul. 2016.

BRASIL. Ministério das Cidades. Disponível em: <<http://www.cidades.gov.br/index.php/institucional/o-ministerio>>. Acesso em: 02 jul. 2016.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CAPPELLE, M. C. A.; MELO, M. C. O. L.; GONÇALVES, C. A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 5, n. 1, p. 69-85, 2011.

CHIN, W. W.; PETERSON, R. A.; BROWN, S. P. Structural equation modeling in marketing: some practical reminders. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 16, n. 4, p. 287-298, 2008.

COLAUTO, R. D; BEUREN, I. M. Coleta, análise e interpretação de dados. In: BEUREN, I. M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE TRANSPORTES – CNT. Pesquisa CNT de rodovias 2015: Relatório gerencial – Brasília: CNT:SEST:SENAT, 2015. Disponível em: <<http://pesquisarodovias.cnt.org.br/>> Acesso em: 13 jun. 2016.

CZERWONKA, M. Redução de investimentos agrava a situação das rodovias federais. **Portal do Trânsito**, 12 abr. 2015. Disponível em: <<http://portaldotransito.com.br/noticias/acontecendo-no-transito/reducao-de-investimentos-agrava-a-situacao-das-rodovias-federais>>. Acesso em: 07 jul. 2016.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIAS, A. de O. **Trânsito e tráfego: qualidade em legislação**. Belo Horizonte: Trânsito e Tráfego, 2008.

DOM TOTAL (2016). Histórico do código de trânsito Brasileiro. Disponível em: <<http://www.domtotal.com/direito/pagina/detalhe/38721/historico-do-codigo-de-transito-brasileiro>> Acesso em: 07 jul. 2016.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FERRAZ, A. C. P. C. *et al.* **Segurança viária**. São Carlos: Suprema Gráfica, 2012.

FOX, K. F. A.; KOTLER, P. The Marketing of Social causes: The first 10 years. **Journal of Marketing**, v. 44, n. 4, p. 24-33, 1980.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. Brasília: Liber Livro, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAIR JR., J. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; PATEL, V. K. Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 44-55, 2014.

HAIR JR., J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR., J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HASTINGS, G.; SAREN, M. The critical contribution of social marketing theory and application. **Marketing Theory**, v. 3, n. 3, p. 305-322, 2003.

HUNT, S. D. **Marketing Theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory**: New York: M. E. Sharpe, 2010.

JUSBRASIL (2016). Disponível em:
<<http://paulocwb.jusbrasil.com.br/artigos/206526711/a-origem-do-transito-e-do-ctb>>

JUSBRASIL (2016). Disponível em:
<<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/294537/contran>>. Acesso em: 02 jul. 2016.

KOTLER, P. A Generic Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 2, p. 46-54, 1972.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

KOTLER, P.; LEE, N. R. **Marketing no setor público**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, P.; LEE, N. R. **Marketing social: influenciando o comportamento para o bem**. Tradução de Ritter J. Porto Alegre: Bookman. 2011.

KOTLER, P.; LEVY, S. A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, p. 55-57, 1969.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Social marketing: strategies for changing public behavior**. New York: Free Press, 1989.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing. **Journal of Marketing**, v.35, n. 3, p. 3-12, 1971.

LAZER, W. Marketing's changing social relationships. **The journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 3-9, 1969.

LUCK, D. J. Broadening the concept of marketing. Too far. **The Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, p. 53-55, 1969.

LUDWIG, S. T. Contribuições para a efetividade da comunicação da doação de sangue a partir de uma abordagem persuasiva. 2010. 255 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, 2012.

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro, Ediouro, 2001.

MARTINS, J. R. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MENEZES, A. G. **Comportamento do doador de sangue: aspectos experienciais e motivacionais**. 2013. 131 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2013.

MENEZES, A. G.; SOUSA, C. V. e. Comportamento do doador de sangue: uma análise à luz do marketing social. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 6., 2014, Gramado. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

MENDES, L. A Gênese do Marketing Social nas Ideias de Biopolítica e Biopoder de Michel Foucault: Considerações Críticas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

MINAYO, M. C. S. *et al.* **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2007.

OBSERVATÓRIO NACIONAL DE SEGURANÇA VIÁRIA – ONSV. Semana Nacional de Trânsito 2016: Eu sou + 1 por um trânsito + seguro. **ONSV**, 09 jun. 2016. Disponível em: <<http://www.onsv.org.br/noticias/divulgado-o-tema-da-semana-nacional-de-transito/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

PERREAULT, W. D.; MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing: A global-managerial approach**. Nova York: McGraw-Hill, 2002.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. **Os tipos de comunicação**. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/psicologia/artigos/62938/os-tipos-de-comunicacao>>. Acesso em: 09 jul. 2016.

PORTAL DA RECEITA FEDERAL. 2015. Valor da UFIR. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/tributaria/pagamentos-e-parcelamentos/valor-da-ufir>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

PORTAL DA SAÚDE – SUS. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/leia-mais-o-ministerio/711-secretaria-svs/vigilancia-de-a-a-z/violencia-e-acidentes/17256-os-acidentes-e-as-violencias>>. Acesso em: 02 jul. 2016.

PORTAL DO DEPARTAMENTO DE POLÍCIA RODOVIÁRIA FEDERAL. 2016. Disponível em: <<http://www.dprf.gov.br/PortalInternet/index.faces>>. Acesso em: 18 jul. 16.

PORTAL DO DETRAN/MG. Disponível em: <<https://www.detrان.mg.gov.br/>> Acesso em: 08 jul. 2016.

Portal do Planalto. Lei 13.281, de 4 de maio de 2016. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13281.htm>. Acesso em: 17 jul. 2016.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

REZENDE, L. B. O. **Partes que restauram vidas: fatores influenciadores na interação de doar órgãos e validação nomológica à luz do marketing social**. 2015. 146 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2015.

RÜDIGER, F. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2001.

SCHWARTZ, G. Marketing: the societal marketing concept. **University of Washington Business Review**, v.31, n.3, p. 31-8, 1971.

SHETH, J. N; GARDNER, D. M; GARRETT, D. E. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. Chichester: John Wiley & Sons, 1988.

SILVA, E. C. MINCIOTTI, S. A. Marketing Social: uma análise de sua aplicação às políticas públicas de saúde em São Bernardo do Campo. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA – EnAPG, 3., 2008, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

So história. **Revolução industrial**. Disponível em <<http://www.sohistoria.com.br/resumos/revolucaoindustrial.php>> Acesso em: 03 jul. 2016.

SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS – SUSEP. **DPVAT**. 2016. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br/setores-susep/cgpro/dpvat>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

TERENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO FILHO, E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO – ENEGEP, 26., 2006, Fortaleza. **Anais...** Rio de Janeiro: ABEPRO, 2006.

VIRGILLITO, S. B. **Pesquisa de Marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.

WORLD HEALTH ORGANIZATION – WHO. **Global status report on road safety**. Geneva: WHO, 2015. Disponível em: <http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/2015/en/>. Acesso em: 06 jun. 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Trabalhos publicados com os temas Trânsito e Marketing Social ...	57
APÊNDICE B – Evolução da Malha Federal - 1959 à 2014	58

APÊNDICE A – Trabalhos publicados com os temas Trânsito e Marketing Social

Tabela 3 – Trabalhos publicados com o tema Trânsito no título e no resumo, entre 2000 e 2016

Tema abordado	ANPAD	SPELL	SCIELO
Trânsito com foco em mensagens persuasivas	01		
Trânsito com foco em metodologia e gestão	01	02	01
Trânsito com foco em fiscalização eletrônica	01		
Trânsito em foco organizacional do trabalho público	01	02	01
Trânsito com foco em distribuição geográfica de óbitos			02
Trânsito com foco em uso de equipamentos de proteção			02
Trânsito com foco na relação velocidade x acidentes			04
Trânsito com foco em grupos vulneráveis			06
Trânsito com foco no espaço público		01	
Trânsito com foco em acidentes			31
Trânsito com foco em sistemas de informação			01
Trânsito com foco em poluição sonora			02
Trânsito com foco em transporte público			01
Trânsito com foco em mobilidade			01
Trânsito com foco em campanhas educativas			04
Trânsito com foco em motociclistas			11
Trânsito com foco em alcoolemia, drogas			14
Trânsito com foco em condutas indevidas			02
Trânsito com foco em modelagem computacional			05
Trânsito com foco em parâmetros territoriais			01
Trânsito com foco nas leis			03
Trânsito com foco em ciclistas			01
Trânsito com foco no gênero feminino			01
Trânsito com foco no comportamento do indivíduo			07
Trânsito com foco em psicologia no trânsito			02

Fonte: Elaborada pela autora, 2016

Tabela 4 – Trabalhos publicados com o tema Marketing Social no título e no resumo, entre 2000 e 2016

Abordagem	ANPAD	SPELL	SCIELO
Marketing Social com foco nas organizações	03	07	
Marketing Social com foco no comércio justo		01	
Marketing Social com foco em doação de órgãos	01	01	
Marketing Social em foco na lógica dos serviços	01	01	
Marketing Social com foco na saúde da mulher	01	01	
Marketing Social com foco aleitamento materno		01	01
Marketing Social com foco na história	01	05	02
Marketing Social com foco em cooperativas de trabalho		01	
Marketing Social com foco na responsabilidade social	01	05	
Marketing Social com foco no meio ambiente		01	
Marketing Social com foco no comportamento do consumidor	02	01	
Marketing Social com foco no terceiro setor	01	01	
Marketing Social com foco em doação de sangue	01	01	01
Marketing Social com foco na saúde pública	03		
Marketing Social com foco no uso de preservativos			01
Marketing Social com foco em alcoolemia e drogas	01		

Fonte: Elaborada pela autora, 2016

APÊNDICE B – Evolução da Malha Federal - 1959 à 2014

Tabela 5 – Evolução da Malha Federal

(continua)

ANO	PAVIMENTADA	NÃO PAVIMENTADA
	(km)	(km)
1959	7.457	22.373
1960	8.675	23.727
1961	9.422	26.176
1962	10.725	25.377
1963	11.425	24.962
1964	12.157	25.719
1965	12.589	21.993
1966	13.803	23.184
1967	14.944	23.715
1968	19.352	27.498
1969	22.014	28.087
1970	24.146	27.394
1971	25.895	29.564
1972	29.631	29.741
1973	36.303	28.697
1974	38.156	28.659
1975	40.190	28.774
1976	41.762	28.436
1977	42.922	27.956
1978	44.993	39.791
1979	46.227	38.704
1980	47.487	38.604
1981	49.176	34.584
1982	52.117	33.651 (1)
1983	43.357	17.960 (1)
1984	45.292	17.495
1985	46.455	14.410
1986	47.580	13.667
1987	48.544	13.694
1988	49.499	13.373
1989	50.162	13.525
1990	50.372	13.460
1991	50.372	13.460
1992	50.507	14.136
1993	51.612	13.783
1994	51.612	13.783 (2)
1995	51.370	14.046 (2)
1996	51.370	14.046
1997	51.370	14.046
1998	53.435	15.005
1999	55.905	14.843
2000	56.097	14.522
2001	55.998	14.551
2002	57.211	13.575
2003	57.723	13.594
2004	57.933	14.777
2005	58.149	14.651

Tabela 5 – Evolução da Malha Federal

ANO	(conclusão)	
	PAVIMENTADA (km)	NÃO PAVIMENTADA (km)
2006	58.152	14.857
2007	60.351	13.605
2008	60.304	13.636
2009	61.920	13.775
2010	62.351	13.844
2011	63.966	12.975
2012	64.721	12.809
2013	65.930	12.577
2014	66.712	12.666

Fonte: PNV, 2016

Notas: (1) Redução nas extensões devido à reformulação da divisão em trechos do PNV. (introdução do conceito de rodovias estaduais transitórias).

(2) Alteração nas extensões devido a reclassificação de algumas rodovias