

MARKETING DIGITAL E ACIDENTES DE TRÂNSITO: APLICABILIDADE DE CAMPANHAS DE MARKETING DIGITAL PARA REDUÇÃO DOS ACIDENTES DE TRÂNSITO

Tércio Marcos Casado Barbosa¹

Elizabeth Schmitz²

RESUMO

Temos visto nos meios de comunicação diversas matérias referentes a acidentes de trânsito com vítimas, em um assustador nível de crescimento. A satisfação de uma necessidade é a mola propulsora da economia, e consequentemente do Marketing, que é um elo para satisfazer as necessidades do ser humano. O Marketing Digital é um novo modelo de Marketing, usando a internet como canal de comunicação. Uma pessoa conduzindo um veículo automotor tem o desejo de chegar a algum lugar, lança mão de uma via pública, que gera demanda, podendo-se aplicar os conceitos do Marketing Digital a esse condutor, fomentando as ações de planejamento das campanhas de Marketing Digital, sendo mais bem direcionadas, educando e auxiliando nas terríveis estatísticas dos acidentes de trânsito nas vias públicas brasileiras, tornando o trânsito mais seguro.

Palavras-chave: Marketing Digital. Acidentes de Trânsito. Redução de acidentes de trânsito.

INTRODUÇÃO

Temos visto nos meios de comunicação diversas matérias referentes a acidentes de trânsito com vítimas, em um assustador nível de crescimento e, em especial, em épocas de férias, datas festivas ou feriados, em que com o aumento do fluxo de veículos nas rodovias, também faz aumentar as imprudências dos motoristas em relação à lei de trânsito brasileira.

Acidentes que provavelmente resultaram, ou resultarão, em vítimas envolvendo mortos ou feridos – vítimas de trauma, que correspondem a cerca de um em cada seis casos de internações hospitalares (KOIZUMI, 1985).

¹ Pós graduando em Marketing Digital. Uniasselvi-pós - Contato: e-mail: terciomarcos@gmail.com.

² Orientadora. Uniasselvi-pós - Contato: spbetinha@gmail.com.

O impacto desse aumento de vítimas de acidentes de trânsito é muito forte em nossa sociedade, senão vejamos: famílias com entes queridos com suas vidas ceifadas, ou com algum tipo de sequela, com no mínimo um ferimento; economia prejudicada devido ao afastamento de um trabalhador acarretando maior ônus para as empresas; maior carga ao sistema público que irá arcar com os ônus referentes à Seguridade Social, despesas médicas, hospitalares e medicamentos, aumentando, assim, a despesa do Estado. Conforme o jornal Diário de Pernambuco, em matéria veiculada no dia 05/08/2018:

O número de vítimas de acidentes de moto em Pernambuco permanece em ascensão. Entre 2016 e 2017, houve um crescimento de 6% na quantidade de acidentados no estado. Foram 31,1 mil vitimados no ano passado, 1,7 mil pessoas a mais. Já a elevação no número de acidentes ocorre há, pelo menos, três anos. Entre 2015 e 2016, foi de 11%, uma diferença absoluta de quase 3 mil acidentes. Por dia, no ano passado, os 17 hospitais sentinelas pernambucanos (onde são feitas as notificações para fins de vigilância) registraram por dia 85 novos acidentados por moto.

Mediante outro fenômeno, qual seja, o aumento no uso das chamadas redes sociais, as pessoas conseguem formar campanhas independentes e criar valor sobre produtos e marcas, o chamado marketing 4.0, chamado movimento de empoderamento do consumidor.

Esse artigo visa a descobrir a aplicação do marketing digital na mudança de comportamento dos condutores.

1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Mediante esses fatos, surge o seguinte problema: O marketing digital pode ajudar a influenciar o comportamento dos condutores a ponto de reduzir os acidentes com vítimas nas vias públicas?

2 MARKETING DIGITAL E ACIDENTES DE TRÂNSITO

2.1 DEFINIÇÕES

Inicialmente, deve-se entender o que seja Marketing e, por sua vez, o que seja Marketing Digital, estabelecendo as suas diferenças; também são necessárias definições de consumidor e condutor para atender ao propósito deste trabalho.

2.1.1 Definição de Marketing

Marketing é um termo de compreensão muito ampla, com diversas definições por deferentes autores, porém, podemos encontrar alguns pontos em comum.

Para Kotler (*apud* Vicenzi, 2018, p. 12), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outro”.

Ainda de Kotler (2012) podemos extrair que o Marketing se aplica a diversos ramos, tais como bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, ideias, entre outros; e, também, que o Marketing circula entre os diversos mercados consumidor, organizacional, global e, neste caso, governamental.

De Churchill (2012, p. 13), extraímos uma importante definição de Marketing, a saber, “De acordo com a American Marketing Association, Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”

Podemos extrapolar essa definição, e dizer que o Marketing serve para satisfazer às necessidades de ambas as partes.

2.1.2 Definição de necessidade

Surge aqui um termo que nos força a buscar outra importante definição, a necessidade. A satisfação de uma necessidade é a mola propulsora da economia e, conseqüentemente, do Marketing.

É a necessidade que nos conduz a realizar algo para nós, ou para outra pessoa. A realização de uma necessidade é uma forma de prazer para o ser humano, qualquer que seja a necessidade que tenha sido satisfeita.

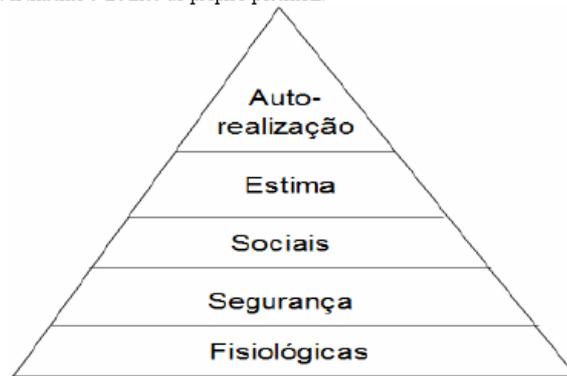
Então, vem à tona uma pergunta: Mediante a tantas necessidades, como organizar ou priorizar o que vou realizar? Podemos responder a essa pergunta com o auxílio de um modelo proposto pelo psicólogo e pesquisador americano Abraham Harold Maslow e sua famosa teoria da hierarquia das necessidades.

Segundo Maslow, “necessidade é, em resumo, a privação de certas satisfações.” (*apud* FERREIRA, DEMUTTI, GIMENEZ, 2010, p. 4). Ainda conforme os autores:

[...]a teoria de Maslow propõe que os fatores de satisfação do ser humano dividem-se em cinco níveis dispostos em forma de pirâmide, como ilustrado na Figura 1. A base da pirâmide compreende as necessidades de nível baixo, que são as necessidades fisiológicas e de segurança; o topo da pirâmide é constituído pelas necessidades de nível alto, representantes da busca pela individualização do ser, são as necessidades sociais, de estima e de autorrealização. À medida que um nível de necessidade é atendido, o próximo torna-se dominante. (*apud* FERREIRA, DEMUTTI, GIMENEZ, 2010, p. 4)

Figura 1 – Pirâmide das necessidades de Maslow

1. Fisiológicas: incluem fome, sede, abrigo, sexo e outras necessidades corporais.
2. Segurança: inclui segurança e proteção contra danos físicos e emocionais.
3. Sociais: incluem afecção, aceitação, amizade e sensação de pertencer a um grupo.
4. Estima: inclui fatores internos de estima, como respeito próprio, realização e autonomia; e fatores externos de estima, como status, reconhecimento e atenção.
5. Auto-realização: a intenção de tornar-se tudo aquilo que a pessoa é capaz de ser; inclui crescimento, auto-desenvolvimento e alcance do próprio potencial.



Fonte: FERREIRA, DEMUTTI, GIMENEZ (2010, p. 4)

Então, a necessidade é uma escassez, uma privação de algo para o ser humano, que, ao passo em que necessidades básicas vão sendo satisfeitas, outras vão surgindo, ou seja, é algo em constante dinâmica. O Marketing busca ligar duas partes, quais sejam, consumidor e vendedor, que se buscam mutuamente a fim de satisfazer as suas necessidades.

2.1.3 Definição de Marketing Digital

Após a Segunda Guerra Mundial, em plena disputa entre soviéticos e americanos – a guerra fria - os militares americanos fomentaram o desenvolvimento de um novo sistema de comunicação.

“O nascimento da Internet está diretamente relacionado ao trabalho de peritos militares norte-americanos que desenvolveram a ARPANET, rede da Agência de Investigação de Projetos Avançados dos Estados Unidos, durante a disputa do poder mundial com a URSS. A Força Armada dos Estados Unidos, em 1962, segundo Turner e Muñoz (2002, p. 27), “encomendou um estudo para avaliar como suas linhas de comunicação poderiam ser estruturadas de forma que permanecessem intactas ou pudessem ser recuperadas em caso de um ataque nuclear”. (ABREU, 2018, p. 2).

Isso foi o pontapé inicial para o que temos hoje conhecido como internet; anteriormente, restrita aos sistemas de segurança militares, migrando em seguida para a Academia. No Brasil, tornou-se acessível ao público em geral na década de 1990.

Inicialmente, com conexões lentas, sem as tecnologias hoje empregadas, marcou o início da internet como conhecemos, abrindo espaço para uma mudança no Marketing tradicional, hoje também conhecido como Marketing *off-line*. Surge, então, um novo modelo de Marketing, usando esse novo canal de comunicação, a internet, trata-se do Marketing Digital.

2.1.4 Consumidor *versus* Condutor

De Churchill (2012, p. 13) temos uma importante definição de o que seja consumidores, a saber: “Pessoas que comprem bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas.”

Já segundo Vicenzi, temos outro tipo de consumidor, o consumidor digital:

É correto afirmar que a internet ou a rede mundial de computadores facilitou a vida dos consumidores e, conseqüentemente, alterou seu comportamento em relação a fazer compras, pois nem sempre é necessário sair de casa, basta acessar o site de alguma empresa de vendas on-line, por meio de alguns cliques adquirir o produto e aguardar o recebimento no conforto do seu lar. Essa tendência mudou a vida das empresas e dos consumidores, no entanto, não quer dizer que as lojas físicas desaparecerão, pois ainda existem os que desejam olhar o produto, vestir, provar e testar para decidir se o comprarão ou não. Contudo, é sabido que o consumidor, antes de realizar alguma compra, principalmente se for complexa, irá pesquisar e buscar as informações necessárias para se decidir. (2018, p.78)

Infere-se, portanto, que o consumidor digital é aquela mesma pessoa que compra bem ou serviço, para si ou para outrem, porém, utilizando uma forma digital de compra, qual seja, qualquer dispositivo com acesso à rede mundial de computadores – a internet.

A definição de condutor é um tanto obscura do ponto de vista acadêmico, porém podemos abstrair um conceito a partir de definições formais de alguns dicionários de nossa língua portuguesa, como a seguir:

Do Dicio – Dicionário Online de Português (2019), temos: “Adjetivo, substantivo masculino - Aquele que conduz. [...]”

Já do Dicionário Michaelis (2019), vem: “Condutor - adj. Sm 1 Que ou o que conduz; 2 Que ou o que leva e traz; 3 Que ou o que transmite algo; 4 Que ou aquele que conduz um veículo. [...]”

Depreende-se, portanto, que condutor de veículo é toda aquela pessoa que conduz veículo automotor, ou não, obrigando-se a respeitar legislação específica sobre trânsito. Essa definição é de extrema relevância para o este trabalho, pois se pretende demonstrar que o condutor de veículo, como usuário de um serviço público, como uma via, pode ser equiparado a um consumidor.

2.2 HISTÓRIA

2.2.1 O Marketing no Mundo

O termo Marketing expandiu-se pelo mundo sem uma grafia própria para o português. Foi integrado à língua portuguesa exatamente como na sua forma original no inglês.

Segundo Santos *et al*:

A palavra Marketing teve sua derivação do latim “*mercare*”, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Foi nos Estados Unidos, porém, na década de 40, que a prática do Marketing despontou, em razão da necessidade de esforço adicional para incrementar as vendas. Anteriormente, esse esforço era desnecessário, pois tudo o que era produzido, era vendido. (2009, p.3)

Então, houve uma fase em que todo produto era vendido, até se melhorarem os meios de produção, começando a existir um “excesso” de produção, o que obviamente não gera lucro, pelo contrário, traz prejuízo.

Foi então, a partir de 1940, período entre guerras, que começou a haver a proeminente necessidade de se alavancar as vendas, de se aproximar mais

do consumidor. A partir daí, o Marketing ainda pode ser dividido em fases, a saber: produção, venda, Marketing propriamente dito e Marketing Digital.

Cobra (2002) subdivide a história do Marketing no mundo em quatro eras: da produção, da venda, do Marketing propriamente dito e do Marketing Digital.

Podemos ver de forma nítida a evolução do modo de produção bem como a forma de se disponibilizar o produto ao consumidor. Inicialmente, o poder estava nas mãos dos detentores dos meios de produção, enquanto o consumidor era tão somente um expectador. Com o passar dos anos, este passou a possuir, cada dia mais, a figura de protagonista nas relações de consumo.

O momento atual em que vivemos é o da era do Marketing Digital, embrenhando-se pelas redes sociais, sufocado pelo empoderamento do consumidor, que cada dia se torna mais exigente com a qualidade dos serviços e produtos. É o momento em que se compra um ingresso para um show, ou um jogo pelo aplicativo; chama-se uma condução pelo aplicativo e nem se necessita de dinheiro em espécie para pagar. É o momento do consumidor, em tempos cada vez mais competitivos.

2.2.2 O Marketing no Brasil

De acordo com alguns autores o Marketing no Brasil inicia-se na década de 1950, pós Segunda guerra mundial, momento em que houve uma aceleração do crescimento no Brasil. Era o momento da construção da capital federal, de Juscelino Kubitschek, o momento dos “cinquenta anos em cinco”. Tem seus primeiros passos na Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Segunda Silva:

Foi a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, que introduziu o conceito de *marketing*, ou mercadologia no Brasil. Tendo sido aportuguesada a palavra *marketing* no final de 1980. A partir daí, o marketing passou por diversas fases entre cenários políticos e econômicos distintos. (2013, p.1)

Na década de 1990 tivemos uma consolidação da democracia no cenário político, também marcado pelo primeiro *impeachment* de um presidente da República. No cenário econômico, a economia começou a se estabilizar, com políticas econômicas mais liberais, globalização, abertura de mercado e privatizações de empresas estatais.

Começa uma maior disputa entre as empresas para chegar ao cliente, uma fase em que o consumidor escolhe mais; surge o código de defesa do consumidor para protegê-lo de propagandas enganosas, dando-lhe maior poder. Com a concorrência acirrada pode-se barganhar preços e escolher a opção que lhe convier. Foi nesse período que começaram a surgir os primeiros buscadores, como Alta Vista, Yahoo, a fim de atender a necessidade do internauta de navegar pela rede.

Neste cenário, surge no Brasil a internet, ainda engatinhando, com uma tecnologia que ainda não permitia o comércio pela rede devido a problemas estruturais. Problemas esses que foram sendo superados com o passar dos anos, propiciando, enfim, o início ainda tímido do que passou a se chamar posteriormente de comércio eletrônico.

Empresas perceberam que a internet era um bom local para atrair o consumidor e oferecer-lhe uma vantagem sobre a concorrência. Foi ainda nesse período que surgiram os primeiros comparadores de preço como, por exemplo, o Buscapé, oferecendo uma vantagem ao consumidor, pois não precisaria sair de loja em loja procurando o melhor preço, bastava uma busca, como diria o *slogan* “dá um Buscapé”.

Cada vez mais com maior poder de barganha, surge o fenômeno das redes sociais. Inicialmente com o extinto Orkut, além do surgimento de outras comoo *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* etc. Com isso redes de relacionamento começaram a se posicionar sobre produto, qualidade e preço, influenciando outros consumidores.

2.3 FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital tem sua fundamentação baseada nos fundamentos do Marketing tradicional, ou *off-line*. Além do conceito que precisa ser entendido, precisam-se avaliar questões como preço, produto, praça, além de se entender melhor o comportamento do consumidor a fim de lhe atender a sua necessidade, de forma que este fique o mais satisfeito possível.

Precisa-se ainda de um planejamento para atingir o público que se pretende com a campanha, da forma mais efetiva possível. Para isso, o Marketing Digital proporciona melhor segmentação, aumentando a eficácia das campanhas, criando autoridade, valor, satisfação e posicionamento do produto perante o mercado.

2.3.1 8 Ps do Marketing Digital

A necessidade, conforme já foi dito, é algo intrínseco do ser humano, desde as básicas até as de autorrealização. As necessidades evoluem para um estado de desejo quando direcionadas a algo específico, um desejo de possuir um *smartphone* de última geração da marca mais famosa e se enquadrar num grupo específico, por exemplo.

Conforme Kotler (2012, p.8), “*Demandas* são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los. Muitos querem um Mercedes, mas poucos podem comprá-lo.”

O Marketing foi dividido em uma fórmula conhecida como os 4 Ps, quais sejam: Preço, Praça, Produto e Venda (em inglês, *product*, *price*, *place* e *promotion*), variáveis que podem influenciar no sucesso da venda, de acordo com Kotler. Para o Marketing Digital houve um incremento nessa fórmula: os 8Ps.

Segundo Vicenzi (2018), estes são: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

Em um espectro bem mais amplo que os 4 Ps tradicionais, percebe-se que o conceito vai bem além. Vê-se que além de se poder fazer uma campanha

direcionada a um determinado público, de forma planejada e personalizada, pode-se mensurar a efetividade da campanha de forma clara e objetiva.

2.3.2 Comportamento do consumidor

Como já dito, entende-se como consumidor aquela pessoa que compra um bem ou serviço, para si ou para outrem. E como alcançar esse consumidor? Faz-se necessário entender as suas necessidades, estudando o seu tipo de comportamento, para que a campanha seja a mais eficaz possível, pois uma campanha de Marketing necessita de aporte monetário, então, é preciso torná-la efetiva para não se jogar dinheiro fora, o que inviabiliza qualquer negócio.

Solomon (*apud* Vicenzi, 2018, p.78) apresenta que “o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

Então, ao comprar um produto, ou usar um serviço, a simples tarefa de satisfazer sua necessidade envolve outros aspectos do cognitivo humano. Atividades que irão te lembrar de uma experiência, um sonho, uma necessidade ou desejo, assim como lembrar-se de um cheiro, uma propaganda ou uma sensação, boas ou ruins. Esse conjunto de percepções irá influir em sua decisão.

Kotler (2012, p. 8) nos conceitua necessidade, desejos e demandas:

Necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo. Os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se *desejos* quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. Quando um consumidor norte-americano precisa se alimentar, pode querer um típico sanduíche de *cheesesteak* da Filadélfia acompanhado de um chá gelado. Já um habitante do Afeganistão que precise se alimentar pode querer arroz, cordeiro e cenouras. Os desejos são moldados pela sociedade a qual pertencemos. *Demandas* são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los. Muitos querem um Mercedes, mas poucos podem comprá-lo. As empresas devem mensurar não somente o número de pessoas que desejam seu produto, mas também quantas estariam realmente dispostas a comprá-lo e teriam condições para isso.

Nessa ótica de Kotler (2012), o mesmo acontece com o condutor de um veículo. Uma pessoa conduzindo um veículo automotor tem o desejo de chegar a algum lugar e, para isso, lança mão de uma via pública, que gera a demanda. Estão demonstrados aí, todos os aspectos característicos do comportamento de um consumidor. Em uma viagem, por exemplo, tem-se além da necessidade do lazer a sensação do prazer, rever amigos, conhecer novos lugares que viu num anúncio, ou saborear um prato de um determinado local. Todas essas sensações cognitivas, intrínsecas a um consumidor, estão presentes no condutor.

2.3.3 Marketing 4.0

Nesse cenário, destaca-se o consumidor digital, que tem acesso a pesquisas, não somente sobre onde comprar e o seu valor, como também pode ver vídeos, ler comentários sobre experiências boas e ruins de outros consumidores, quer seja olhando num desktop em casa, ou num smartphone dentro de uma loja física.

Note o quão dinâmica está a relação de consumo. O consumidor pode, por exemplo, verificar em um aplicativo de localização, desviar de um problema no trânsito, ou sinalizar para outros motoristas o problema; inclusive, acionando polícia ou ambulância, isso tudo em tempo real.

Segundo Kotler (2017, p. 34):

Mas o que distingue esse novo tipo de consumidor de outros mercados que vimos antes é sua tendência à mobilidade. Eles se deslocam muito, com frequência trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que vêem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade on-line. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados.

Essa é a nova era do Marketing, o Marketing Digital, onde o consumidor detém o poder, tem pressa, e está sempre conectado. Ele que diz quando e onde. O relacionamento pode se dar em qualquer meio de transporte, em qualquer horário do dia, em qualquer lugar do planeta e com qualquer organização.

O consumidor tem o poder, ele é o ⁶*He-Man*, as organizações precisam chegar até ele diante de inúmeras opções. No Marketing Digital, pode-se fazer a mensagem chegar ao destinatário em diversos canais, tais como, uma postagem de texto, foto ou um vídeo no *Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram ou YouTube*. Pode-se ainda utilizar outras formas de se chegar ao público-alvo como os *blogs, webinars* ou anúncios *display*, além de estratégias de SEO (do inglês, *Search Engine Optimization*), por exemplo.

Uma postagem pode influenciar o comportamento do consumidor levando-o a tomar uma ou outra decisão, principalmente se tiver apoio de outros usuários. Podemos ver como funcionou a eleição para a presidência da República no ano de 2018, um candidato de um partido único, sem grandes recursos financeiros, ou tempo de televisão para propagar suas ideias e projetos, foi eleito com o uso maciço das redes sociais. Apoiadores disseminavam o conteúdo de projetos e notícias, algumas falsas – as chamadas *fakesNews*, e a cada dia influenciavam a decisão de outras pessoas.

2.4 MARKETING DIGITAL E TRÂNSITO

2.4.1 Educação para o trânsito

Promulgada em 1997, a Lei n.º 9.503, mais conhecida como Código Brasileiro de Trânsito, inovou em relação aos programas de educação para o trânsito, introduzindo-a como objetivo básico do sistema nacional de trânsito. Foi ainda mais além e criou um fundo próprio para este fim.

⁶ Personagem de Desenho infantil que tinha o lema: “Eu tenho a força.”

O *caput* do art. 74 diz: “A educação para o trânsito é **direito de todos e constitui dever prioritário para os componentes do Sistema Nacional de Trânsito**”. (negrito nosso).

Ora, por se tratar de um direito de todos, o Estado deverá prover meios necessários e suficientes para que o cidadão tenha acesso a essa forma de educação, assim como constitucionalmente tem o dever de prover, saúde, educação e segurança pública.

O art. 75 inova ainda mais, garantindo campanhas gratuitas em rádios e televisões. Ora, precisamos nos lembrar de duas coisas: essa lei nos reporta à década de 1990, começo da internet no Brasil, época em que o Marketing agia mais em canais como TV e rádio. Hoje vivemos a época do Marketing 4.0, onde a chamada geração Z, praticamente não assiste televisão ou ouve suas músicas na rádio, e está conectada o tempo inteiro. Em segundo lugar, a lei discorre sobre campanhas em veículos de comunicação em massa, porém hoje em dia existem mecanismos para tornar a comunicação bem mais eficiente, atingido somente seu público-alvo planejado. Uma campanha voltada à criança não necessariamente trará resultado para um adulto, e vice-versa.

2.4.2 Comportamento do condutor

A essa altura já está claro que o condutor de veículo é sim um consumidor de serviços públicos, portanto, pode-se lançar mão das mesmas técnicas que se usaria em uma campanha em marketing digital, com as vantagens de serem mais efetivas e mensuráveis.

É possível, por exemplo, direcionar uma campanha para uma determinada faixa etária, classe social, tipo de interesses, segmentações diferenciadas e localização, haja visto a grande dimensão continental de nosso país, cada região com particularidades próprias. É extremamente difícil, quiçá improvável, ser efetiva numa campanha direcionada a toda a população brasileira.

A linguagem para a comunicação é outro fator, existem níveis de escolaridades diferentes, culturas diferentes. A campanha através do Marketing



Digital acaba por ter maior assertividade do que simplesmente veicular uma campanha em rádio ou TV aberta, quando esses veículos são para disparos generalizados, por não focar em um tipo único de público.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução do Marketing no Brasil e no mundo nos conduz a um cenário onde a comunicação de massa tem sido menos assertiva do que a comunicação digital, haja vista as novas gerações permanecerem mais tempo no mundo digital, do que em frente a televisores ou rádios. Num cenário global de graves crises econômicas, a palavra de ordem é economizar, é gestão, e isso inclui a gestão das campanhas de Marketing.

Resta-nos bastante definido de que o condutor de um veículo é, sim, um consumidor de serviço, pois este tem uma determinada necessidade (um compromisso em outro local), que tem um determinado desejo – chegar a algum lugar, num horário previsível e com segurança e que ao entrar em seu veículo, ou simplesmente acessar a pé uma via pública, gera uma demanda na via. Quando se juntam vários consumidores desse serviço público, que é a via, tem-se o trânsito.

Ressalte-se aqui a palavra segurança. Caso o comportamento deste, ou de outro condutor esteja em desrespeito às normas de circulação e conduta no trânsito, esse fator segurança fica comprometido, podendo até tolher-lhe sua necessidade.

Ora, além do amparo legal a campanhas gratuitas direcionadas aos condutores via TV e rádio, onde se pode realizar uma campanha de educação para o trânsito voltada às grandes mídias, existe um fundo com parcela das multas arrecadadas em todo o território nacional para ser revertido em educação para o trânsito. Então porque não utilizá-lo em campanhas de Marketing Digital?

Tais campanhas, como vimos, são mais baratas do que as grandes mídias, são mais assertivas, pois se pode escolher o público que se deseja alcançar, podendo ter sua eficácia mensurada, e, se necessário, fazer ajustes de forma rápida e flexível. O alcance dessas campanhas é enorme, e se a



campanha “viralizar”, ou seja, for abraçada pelo público e compartilhada, em pouquíssimo tempo consegue-se chegar à grande parte da população brasileira que vive conectada.

Com a disponibilidade desses recursos advindos do fundo de segurança e educação para o trânsito, e certos de que podem ser aplicados os mesmos princípios do Marketing Digital aos condutores de veículos, devem-se direcionar estudos do comportamento dos condutores de veículos. Assim, fomentando as ações de planejamento das campanhas de Marketing Digital, que serão mais bem direcionadas, educando e auxiliando nessas terríveis estatísticas dos acidentes de trânsito nas vias públicas brasileiras, tornando o trânsito mais seguro.

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **História e usos da Internet**. [s.l.]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2019.

BRASIL. **Lei n.º 9.503, de 23 de setembro de 1997**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L95038078.htm. Acesso em: 11 mar. 2019.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. **Revista FAE BUSSINES**, São Paulo, n. 4, p. 28-29, 2002.

[CONDUTOR]. In: **Dicionário Michaelis** – Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. [s.l.]. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/condutor/>. Acesso em: 10 mar. 2019.

[CONDUTOR]. In: **DICIO: Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2018. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/condutor/>. Acesso em: 10 mar. 2019.

FERREIRA, A.; DEMUTTI, C. M.; GIMENEZ, P. E. O. A teoria das necessidades de Maslow: a influência do nível educacional sobre a sua percepção no ambiente de trabalho. **XIII SEMEAD** – Seminários em Administração FEA-USP, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/703.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2019.



KOIZUMI, Maria Sumie. Acidentes de motocicleta no município de São Paulo, SP (BRASIL): caracterização do acidente e da vítima. **Revista Saúde Pública**, São Paulo, 19: 475-89, 1985. Disponível

em: <http://www.scielosp.org/pdf/rsp/v19n5/11.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2019

KOTLER, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. Keller, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SANTOS, T., Lima, M., BRUNETTA, D., Fabris, C., & SELEME, A. The evolution of marketing: an historical perspective. **REGE - Revista de Gestão**, 16(1), 89-102. Disponível em: <https://doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2009.36663>. Acesso em: 10 mar. 2019.

SILVA, Edjailson. **Um pouco sobre a história do Marketing**. 2013. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2019.

SOUZA, Alice de. Acidentes com moto: rumo aos 20 anos de uma epidemia que só cresce. **Diário de Pernambuco**, Recife, 05/08/2018. Mobilidade. Disponível em: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/vida-urbana/2018/08/05/interna_vidaurbana,759225/acidentes-com-motos-continuam-crescendo-em-pernambuco.shtml. Acesso em: 08 mar. 2019.

VICENZI, Tulio Kléber. **Fundamentos em marketing digital**. Indaiá: UNIASSELVI, 2018.