

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Ana Paula Ribeiro Pavão

PROPOSTA DE *BLOG* PARA O DETRAN/RS COMO INSTRUMENTO
DE CONSCIENTIZAÇÃO DOS GAÚCHOS EM RELAÇÃO AOS
PROBLEMAS DO TRÂNSITO

Porto Alegre

2011

Ana Paula Ribeiro Pavão

PROPOSTA DE *BLOG* PARA O DETRAN/RS COMO INSTRUMENTO DE
CONSCIENTIZAÇÃO DOS GAÚCHOS EM RELAÇÃO AOS PROBLEMAS DO
TRÂNSITO

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Fridolino
Müller Neto

Porto Alegre

2011

Ana Paula Ribeiro Pavão

PROPOSTA DE *BLOG* PARA O DETRAN/RS COMO INSTRUMENTO DE
CONSCIENTIZAÇÃO DOS GAÚCHOS EM RELAÇÃO AOS PROBLEMAS DO
TRÂNSITO

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final: A

Aprovado em: 05 de julho de 2011

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Carlos Fiorioli – UFRGS

Orientador: Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto – UFRGS

AGRADECIMENTOS

A Jesus Cristo, meu Mestre, que escreveu meu nome no livro de chamada mais importante que existe: o Livro da Vida. Ele que hoje transforma mais um dos meus sonhos em realidade, mostrando-me que não existe o impossível para aquele que crê e que eu posso todas as coisas naquele que me fortalece.

Ao meu amado esposo Moisés, pelo companheirismo, carinho e compreensão, imprescindíveis durante os cinco anos desta jornada acadêmica.

Agradeço e dedico este trabalho também aos meus amados pais, Jorge e Rosilda, os quais sabiamente construíram uma família unida, feliz e abençoada; que sempre têm uma palavra de carinho, um beijo amoroso e um abraço apertado. Agradeço, de coração, a eles, cujos braços serão, sempre, meu porto seguro.

Às minhas queridas irmãs, Juliana, Letícia e Sara, que se alegram com as minhas vitórias, como se fossem as suas. Elas que estão sempre presentes em minhas orações, em minhas lembranças de infância e em minhas fotografias, pois, quando estamos juntas, até o não fazer nada fica mais divertido.

Ao querido professor Dr. Hugo Fridolino Müller, pelo conhecimento compartilhado e por acreditar na minha proposta.

Aos colegas do DETRAN/RS, que colaboraram para que a realização desta pesquisa fosse possível. Especialmente ao colega Eduardo Mânica, pelo apoio e disponibilidade em ajudar.

A todos os familiares, amigos e irmãos em Cristo que, de alguma forma, contribuíram, não apenas para realização desta pesquisa, mas para a realização deste sonho, que hoje se concretiza.

Muito obrigada!

RESUMO

Tendo em vista que, em nosso país, os Órgãos Executivos de Trânsito são alguns dos principais responsáveis por buscar o apoio dos cidadãos para a diminuição da mortalidade no trânsito, o presente trabalho tem como objetivo identificar a melhor forma de utilização de um *blog*, como ferramenta estratégica de Marketing Social, para auxiliar o Departamento Estadual de Trânsito do Rio Grande do Sul – DETRAN/RS em suas campanhas de conscientização, além de proporcionar uma maior aproximação entre o órgão e a sociedade. Para desenvolver o estudo, além da coleta de dados secundários, foram realizadas entrevistas em profundidade com servidores do DETRAN, bem como com condutores e pedestres. As entrevistas realizadas proporcionaram a identificação das diferenças entre as percepções de quem está transmitindo e de quem está recebendo a mensagem de conscientização, além de coletar informações acerca das opiniões de cada um dos entrevistados em relação à forma mais adequada de utilização de um *blog* para atrair os internautas e, especialmente, os jovens, que, segundo as estatísticas, são as principais vítimas do trânsito. Os resultados obtidos demonstraram que, embora considerem os meios formais de comunicação importantes, os entrevistados acreditam que falta um canal mais informal e mais próximo aos cidadãos. O *blog* foi considerado uma excelente opção. No entanto, ele precisa ser atrativo, ter uma linguagem simples e possibilitar a participação dos internautas que, muitas vezes, gostariam de ajudar a conscientizar aos demais, compartilhando suas histórias reais, relacionadas ao trânsito, mas não encontram um espaço para isso.

Palavras-chave: Marketing Social. Conscientização. Trânsito. Comunicação. Internet. *Blog*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Primeira logomarca do DETRAN/RS.....	12
Figura 2 – Organograma do DETRAN/RS.....	14
Figura 3 - Vítimas totais no trânsito em 2010 no RS por faixa etária	18
Figura 4 – <i>Blog</i> da campanha Crack nem pensar.....	21
Figura 5 – <i>Blog</i> da Secretaria de Saúde de São Paulo.....	28
Figura 6 – <i>Blog</i> da Secretaria Municipal de Educação de Jaguari	29
Figura 7 – Os elementos do processo de comunicação	31
Figura 8 – Um modelo de comunicação atualizado	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo dos resultados.....	76
Quadro 2 – Resumo das conclusões	87

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CFC – Centro de Formação de Condutores

CNH – Carteira Nacional de Habilitação

CONTRAN – Conselho Nacional de Trânsito

CRD – Centro de Remoção e Depósitos

CRVA – Centro de Registro de Veículos Automotores

CTB – Código de Trânsito Brasileiro

DENATRAN – Departamento Nacional de Trânsito

DETRAN – Departamento Estadual de Trânsito

EPTC – Empresa Pública de Transporte e Circulação

FPT – Fábrica de Placas e Tarjetas

IPOBE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

ONG – Organização Não Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

SARH – Secretaria da Administração e dos Recursos Humanos

SUSEPE – Superintendência dos Serviços Penitenciários

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O DETRAN/RS	11
2.1 HISTÓRICO	11
2.2 ATRIBUIÇÕES	13
2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES	15
3 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO	17
4 JUSTIFICATIVA	22
5 REVISÃO TEÓRICA	25
5.1 MARKETING SOCIAL	25
5.2 MARKETING NO SETOR PÚBLICO	26
5.3 COMUNICAÇÃO	29
5.3.1 Comunicação Governamental	36
5.3.2 Comunicação Através da Internet	38
5.3.2.1 <i>WEB 2.0</i>	39
5.3.2.1.1 Blogs	41
6 OBJETIVOS	45
6.1 OBJETIVO GERAL.....	45
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	45
7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	46
7.1 PESQUISA DOCUMENTAL	46
7.2 REALIZAÇÃO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	47
7.3 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	49

8 ANÁLISE DOS RESULTADOS	51
8.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	51
8.2 DADOS COLETADOS.....	52
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
9.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA NOVOS TRABALHOS.....	88
REFERÊNCIAS	89
APÊNDICE A – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO PARA APLICAÇÃO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	93

1 INTRODUÇÃO

Considerando a necessidade do Departamento Estadual de Trânsito do Rio Grande do Sul – DETRAN/RS de aproximar-se mais da população, a fim de que governo e sociedade estejam unidos em prol da causa em defesa da vida no trânsito, torna-se imprescindível a utilização das ferramentas estratégicas de marketing para atingir esse objetivo.

Nesse sentido, o presente trabalho procura identificar, com base no referencial teórico apresentado e por meio de entrevistas realizadas com condutores, pedestres e servidores do DETRAN/RS, de que forma a criação de um *blog* pode auxiliar a Autarquia na divulgação de campanhas relativas à conscientização no trânsito e, ao mesmo tempo, proporcionar uma maior interação entre o órgão e a sociedade.

Assim, o trabalho apresenta, inicialmente, o DETRAN/RS e a definição do tema de estudo, que possibilitou a delimitação dos objetivos do trabalho. Posteriormente será apresentado o referencial teórico, que explora os principais conceitos relacionados ao tema, como marketing social, marketing no setor público, comunicação através da internet, entre outros. Em seguida, serão descritos os objetivos, os quais nortearam a execução de todo o estudo, bem como a metodologia considerada mais adequada para alcançá-los. Finalmente, a análise dos dados será realizada e as conclusões obtidas servirão como base para a proposta do uso de um *blog*, como ferramenta estratégica de Marketing Social a ser utilizada pelo DETRAN/RS.

2 O DETRAN/RS

2.1 HISTÓRICO

No ano de 1989, o Conselho Nacional de Trânsito – CONTRAN (Coordenador do Sistema Nacional de Trânsito e órgão máximo normativo e consultivo) instituiu a Resolução 734/89, que regulamenta a aplicabilidade do Código Nacional de Trânsito, o qual foi editado em 1966 e, por muito tempo, não foi observado integralmente pela maioria dos estados da federação.

No Rio Grande do Sul, em 28 de dezembro de 1995, através do Decreto nº 36.777, foi instituída uma comissão mista com a finalidade de implantar a reestruturação do Sistema Estadual de Trânsito. No mesmo dia, o Secretário de Estado e o Procurador Geral do estado, através de portaria, designaram servidores de todas as pastas do estado para integrarem o grupo técnico de trabalho, com o fim de implantar a reestruturação.

O objetivo principal da reestruturação era pôr em prática os preceitos da Resolução 734/89, a qual trouxe uma nova cultura em educação para o trânsito, mostrando que ele é resultante de um trinômio: EDUCAÇÃO/ENGENHARIA E ESFORÇO LEGAL.

Em 20 de agosto de 1996, foi assinado e publicado um conjunto de normas legais que deram o início às ações de planejamento e execução do Projeto Novo DETRAN, entre elas a Lei Estadual nº 10.847, de 20 de agosto de 1996, que criou o Departamento Estadual de Trânsito do Rio Grande do Sul e o Decreto nº 36.870, o qual instituiu o DETRAN/RS como Autarquia, vinculada à Secretaria da Justiça e da Segurança e com um quadro próprio de servidores concursados. Até então, o órgão denominava-se Departamento de Trânsito da Polícia Civil e não possuía autonomia administrativa, nem financeira. No mesmo dia, foi publicado o Decreto nº 36.869 que criou a Secretaria Executiva, anexa ao Gabinete da Secretaria da Justiça e

Segurança, com natureza transitória e com o fim de implantar o Departamento Estadual de Trânsito – DETRAN/RS e tutoriar a adaptação do Sistema Estadual de Trânsito às inovações introduzidas pela Lei nº 10.847 e a Resolução do CONTRAN nº 734/89.

Uma das primeiras tarefas do grupo que integrou a Secretaria Executiva foi a definição de uma logomarca que sintetizasse a filosofia adotada – DESENVOLVER SEGURANÇA.

Uma pesquisa de opinião pública foi realizada em dois *Shoppings Center's*, um parque de lazer, um posto de gasolina, localizado em uma rodovia, e em um Curso Pré-Vestibular, todos localizados em Porto Alegre. Assim, foi consagrada a logomarca apresentada na figura 1.



Figura 1 – Primeira logomarca do DETRAN/RS

Fonte: www.detran.rs.gov.br

Em abril de 1997, com o DETRAN já estabelecido como Autarquia, a lei 10.955, do mesmo ano, criou o quadro de pessoal do DETRAN/RS. Assim, foram criados 185 cargos de nível superior e 69 cargos de nível técnico, totalizando um número de 254 servidores efetivos.

No dia 07 de maio de 2007, com a publicação do Decreto Estadual nº 45.039, de 04 de maio do referido ano, o DETRAN foi desvinculado da Secretaria da Justiça

e da Segurança e passou a fazer parte da Secretaria da Administração e dos Recursos Humanos (SARH).

Ao longo dos anos, o quadro de pessoal do DETRAN passou por algumas alterações e, segundo dados da Coordenadoria de Recursos Humanos, no mês de maio de 2011, o órgão contava com 454 servidores efetivos e 168 contratados emergenciais exercendo a função de Examinadores de Trânsito. Além disso, algumas atividades são realizadas por estagiários, terceirizados e pessoas em processo de reinserção social, contratadas por meio de convênio entre o DETRAN/RS e a Superintendência dos Serviços Penitenciários do Rio Grande do Sul - SUSEPE.

A primeira Diretora-Presidente do DETRAN/RS foi Nereide Tolentino, desde então, o órgão já teve outras 10 pessoas no cargo, incluindo o Presidente Alessandro Pires Barcellos, que é o atual representante da Autarquia.

2.2 ATRIBUIÇÕES

O DETRAN tem por finalidade gerenciar, fiscalizar, controlar e executar, em todo o território do estado, as atividades de trânsito, nos termos da legislação própria. Suas atribuições estão especificadas no artigo 22 do Código de Trânsito Brasileiro – CTB.

Na figura 2, o organograma do DETRAN/RS é apresentado, demonstrando sua estrutura organizacional.

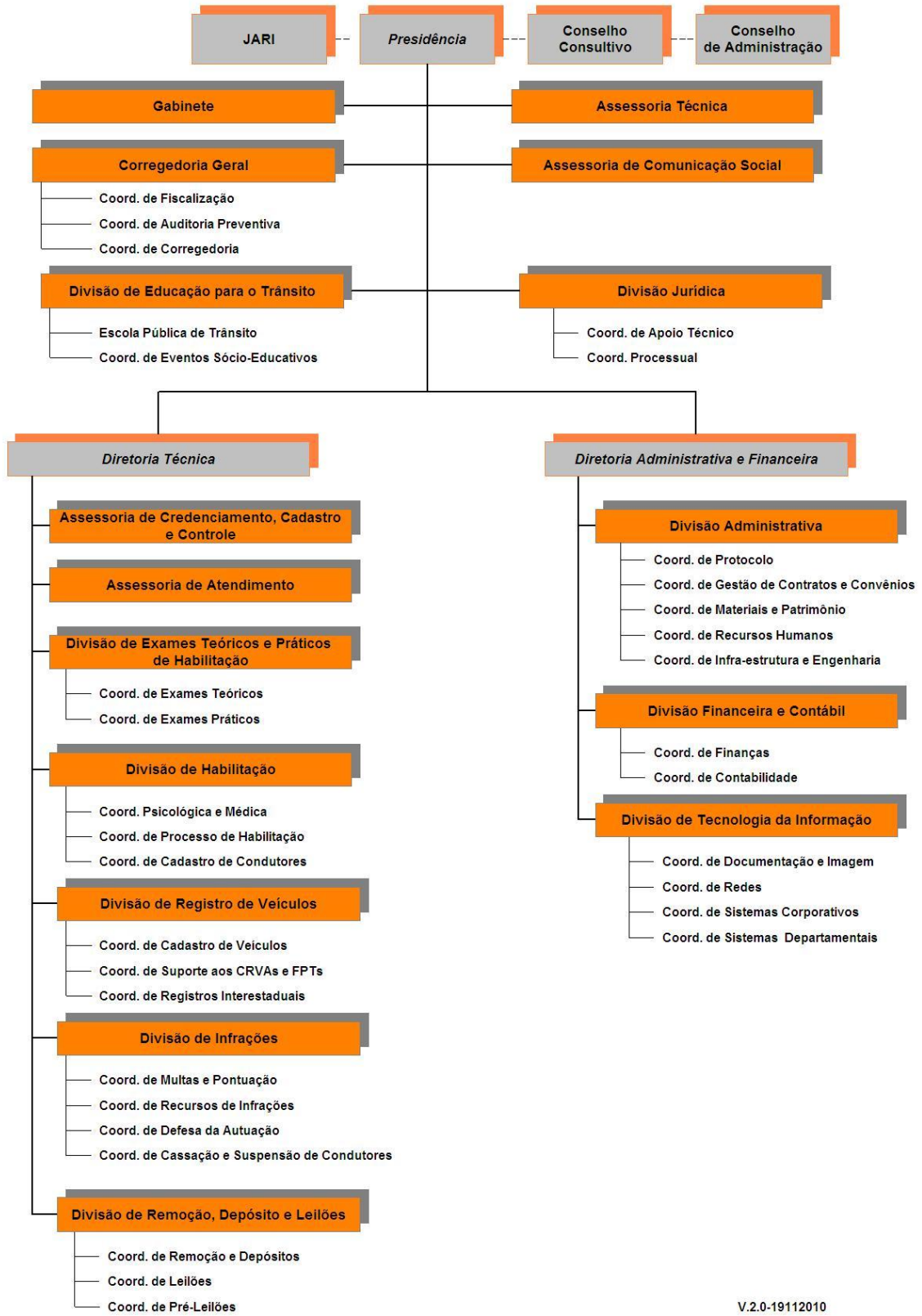


Figura 2 – Organograma do DETRAN/RS

Fonte: www.detran.rs.gov.br

V.2.0-19112010

Para que seja possível atender a todo o estado, os serviços relacionados à habilitação, veículos, remoção/depósito e fabricação de placas são realizados pelos seguintes entes credenciados pelo DETRAN/RS:

- ⤴ Centros de Formação de Condutores - CFCs
- ⤴ Centros de Registro de Veículos Automotores - CRVAs
- ⤴ Centros de Remoção e Depósito de Veículos - CRDs
- ⤴ Fábricas de Placas e Tarjetas - FPTs

Esses entes credenciados são fiscalizados regularmente pela Autarquia e seguem suas normas e orientações.

2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Apesar de, desde sua criação, ter sido considerado referência nacional como um dos mais eficientes Órgãos Executivos de Trânsito do país, no decorrer dos anos, alguns acontecimentos negativos fizeram com que a imagem do DETRAN/RS fosse abalada e, muitas vezes, vinculada à corrupção.

Nos últimos anos, muitos esforços têm sido empreendidos para a mudança dessa imagem. O órgão tem passado por diversas mudanças, em busca de transparência e de melhorias em todos os serviços prestados aos cidadãos. Atualmente, os exames teóricos e práticos para habilitação de condutores, que anteriormente eram terceirizados, já são realizados pelo próprio DETRAN. No entanto, é preciso encontrar meios eficientes de mostrar aos cidadãos a verdadeira preocupação do órgão e de seus servidores, que é trabalhar em defesa da vida, através da construção de um trânsito mais humano e seguro.

A missão, a visão e os valores do DETRAN demonstram, de forma resumida, seu compromisso com a sociedade:

MISSÃO

Promover a gestão do trânsito com qualidade, ética e transparência, educando os cidadãos e fazendo cumprir as normas em defesa da vida.

VISÃO

Ser reconhecido pela excelência na gestão de trânsito e na prestação de serviços, com responsabilidade socioambiental.

VALORES

- Transparência;
- Responsabilidade Pública;
- Consciência Ambiental;
- Qualidade na Prestação dos Serviços.

3 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

Desde o início de 2011, quando uma nova Direção assumiu, o DETRAN/RS está passando por um momento de importantes mudanças. Iniciou-se, no mês de abril, o Planejamento Estratégico do órgão, o qual está sendo realizado por uma empresa especializada e com a participação de todos os servidores. Além disso, a Autarquia está expandindo suas ações em defesa da vida e sua integração com a sociedade, tanto através de meios digitais, como o novo *twitter*, que foi implementado também este ano, como pessoalmente, por meio de ações, como a chamada “Balada Segura”, na qual servidores do DETRAN/RS, em parceria com a Brigada Militar e a Empresa Pública de Transporte e Circulação – EPTC, vão, durante as noites dos finais de semana, até os bares e festas de Porto Alegre, ao encontro de jovens, para entrega de material educativo.

Atualmente, um dos principais canais de ligação entre o DETRAN/RS e seu público é o site da Autarquia, que recebe em média 1 milhão de visitas por mês, sendo em grande parte realizado por cidadãos buscando informações sobre veículos, habilitação e infrações.

O objetivo principal de todas as ações da Autarquia é encontrar meios de conscientização dos motoristas em relação às principais causas de acidentes de trânsito, tais como a imprudência e a imperícia. Para Vaz (2003), muitas vezes, a mudança dos padrões de convivência social implica enfrentar severas resistências que resultam de costumes enraizados, cuja permanência gera problema de adaptação social. Nesse sentido, o Marketing Social através da internet pode ser um excelente aliado da organização na conquista de seus objetivos.

“Neste momento, a insegurança é o nosso calcanhar de Aquiles. Insegurança, acidentes de trânsito, drogas são áreas e que estamos perdendo a guerra e constituem o desafio do desconhecido” (RICCIO 2009).

Segundo Vaz (2003), os problemas sociais podem ser classificados em quatro esferas de atuação humanitária que definem sua natureza: Qualidade de Vida,

Capacitação Pessoal, Convivência Social e Sobrevivência. Para o autor, a principal utilidade dessa classificação é servir de orientação geral ao programa de Marketing Social. No entanto, os problemas no trânsito atingem as quatro esferas citadas pelo autor e não apenas uma delas, o que comprova a urgência de chamar a atenção dos cidadãos para os altíssimos números de vítimas de acidentes de trânsito, os quais destroem vidas, não apenas das vítimas, mas também de seus familiares e amigos.

Resultados dos últimos estudos estatísticos do CESVI BRASIL- Centro de Estudos Automotivos, realizados em 2010 evidenciam que as fatalidades no trânsito em todo o país são em maior número entre pessoas de 20 a 39 anos, mais de 45% do total, com aumento de mais de 32%, de 2000 a 2007, quando as vítimas fatais nessa faixa etária passaram de 12.857 a 16.996.

Em 2010, no Rio Grande do Sul, segundo o próprio site do DETRAN/RS, houve 41.552 acidentes de trânsito com lesão e 1.419 acidentes com vítimas fatais, sendo que 51.233 pessoas foram vítimas desses acidentes, resultando em 49.525 feridos e 1.708 vítimas fatais. Outro dado importante é que entre os feridos havia 14.582 mulheres e 34.943 homens. Entre as vítimas fatais 381 eram do sexo feminino, 1.317 do sexo masculino e 10 não tiveram o sexo informado. Além disso, a figura 3 nos mostra a divisão por faixa etária, comprovando que os jovens são as principais vítimas do trânsito em nosso estado.

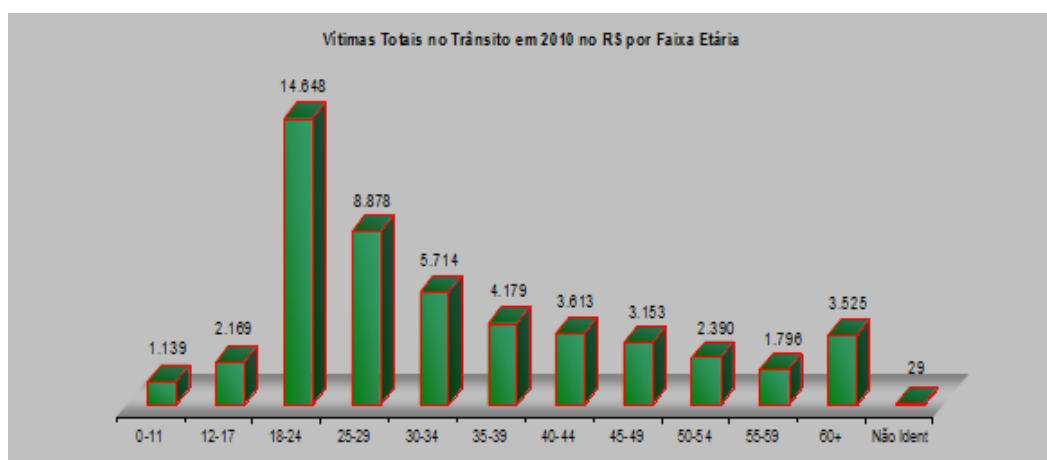


Figura 3 – Vítimas totais no trânsito em 2010 no RS por faixa etária

Fonte: www.detrans.rs.gov.br

Outro estudo, realizado pelo Comitê Estadual de Mobilização pela segurança no Trânsito, concluiu que as principais causas dos acidentes de trânsito, com mortes, ocorridos nas rodovias estaduais do Rio Grande do Sul em 2010, ocorreram por causas humanas. Tais números comprovam a importância da conscientização para redução desses acidentes.

A conscientização é o esforço do marketing social que procura mudar valores, questionando ou levando as pessoas a reverem suas crenças e atitudes. A ênfase desse tipo de ação está na formulação de um apelo que sensibilize o público-alvo, fazendo-o refletir sobre seus atos e comportamentos (VAZ, 2003). Uma excelente forma de buscar essa conscientização é unir as ferramentas de marketing à internet, a qual permite estar em contato com seu público vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana. Castro (2000) afirma que a Internet é a única mídia que permite combinar o poder da comunicação de massa de emitir uma mensagem e alcançar grande audiência com as possibilidades de interação e *feedback*.

Para Marinho (2010), as tecnologias de informação e comunicação proporcionaram para a sociedade mudanças significativas no que tange a maneira de organizar, acessar, obter e disseminar informação. Assim, a ascensão da *web 2.0* afirmou na esfera virtual ferramentas colaborativas/participativas – aquelas em que ao internauta é conferido o protagonismo no processo de troca de experiências e opiniões. Nesse contexto, o *blog*, que será o principal objeto de estudo neste trabalho, há dez anos difundiu-se como diário virtual usado por adolescentes, expandiu-se para a esfera jornalística e, mais recentemente, para o mundo empresarial. Segundo Recuero (2009), os *blogs* transformaram-se não só num objeto fundamental de pesquisa para as Ciências Sociais, mas também em um poderoso instrumento pedagógico. Para Christofletti (2008), a emergência dos *blogs* como fontes de informação tem provocado mudanças profundas não apenas no mercado jornalístico, mas também nos processos de produção e difusão informativa. “A maioria dos *blogs* disponibiliza um espaço de interação, de debate,

de “arena pública”, onde os visitantes podem deixar comentários, criticar, interagir com o/a *blogueiro/a*, e com os/as demais visitantes” (BRAGA, 2008, p. 48).

Um exemplo atual de Marketing Social feito com a ajuda da internet é a campanha “Crack nem pensar”, do grupo RBS, que conta, entre outros instrumentos, com um site próprio e um *blog*, através do qual os usuários têm acesso ao *jingle* da campanha e às informações sobre eventos realizados. Através do *blog*, os internautas ainda têm acesso a informações sobre como colaborar com a campanha e podem enviar imagens nas quais aparecem divulgando a causa através de passeatas, adesivos em roupas e automóveis, entre outros. Durante o primeiro ano da campanha, em 2009, houve um aumento de 42% no índice de denúncias no Rio Grande do Sul e 39% em Santa Catarina. O número de apreensão da droga aumentou em 90% e houve maior repreensão policial.



Figura 4 – Blog da campanha crack nem pensar

Fonte: <http://wp.clicrbs.com.br/redecontraocrack/?topo=77,1,1>

Diante do exposto, o objetivo deste trabalho é analisar a seguinte questão: Qual é a linguagem e quais são os conteúdos adequados para um *blog* de divulgação de campanhas de conscientização do DETRAN/RS em relação aos perigos do trânsito?

4 JUSTIFICATIVA

O Projeto de um *Blog* vai ao encontro do propósito de avanço e desenvolvimento do DETRAN/RS através de meios digitais, aproximando o Departamento dos usuários do trânsito e da sociedade em geral.

No ano de 2011, em todo o mundo, novas ações em defesa da vida estão sendo realizadas. A Organização das Nações Unidas – ONU lançou um plano de medidas imediatas de educação e prevenção contra a violência nas estradas e nas ruas: a **Década Mundial de Ação pela Segurança no Trânsito**. O grande desafio é diminuir em 50% o número de mortes até 2020. Diante disso o DETRAN/RS está intensificando suas ações em busca de uma maior conscientização da população em relação à importância do comprometimento de cada indivíduo. Esse momento de reestruturação, em que a Autarquia busca uma maior interação com os cidadãos, é ideal para a realização de pesquisas como esta, que visem à aproximação entre governo e sociedade em busca de um objetivo comum.

Nesse sentido, o *blog* é uma ferramenta de utilidade inquestionável para divulgação de dicas de segurança no trânsito, bem como, para aferir opiniões, anseios e sugestões dos cidadãos, além de auxiliar no processo de reconstrução da imagem da Autarquia. Daí advém a relevância da utilização da ferramenta pelo DETRAN/RS. Além disso, trata-se de uma mídia de manutenção simples, barata e que permite exploração de vídeos, textos, áudios e imagens sem exigir grande conhecimento de seu gerenciador.

Para Lopes (2010), com o avanço dos meios digitais, um novo ambiente de comunicação está sendo traçado, com consequências para a vida das pessoas, cultura e instituições. Segundo (DRUCKER, 2000), a Internet está gerando transformações no modo de pensar e agir de alguns setores da sociedade, propiciando a criação de novas estratégias cuidadosamente desenhadas para a conquista dos mercados e clientes virtuais, a melhoria da eficiência nos processos gerenciais e o aumento de eficácia na consecução dos objetivos.

Segundo relatório da consultoria ComScore, divulgado no dia 07 de outubro de 2010, em agosto do mesmo ano, os usuários brasileiros passaram 20% de seu tempo *on-line* em redes sociais. Em um ano, o acesso a esse tipo de site cresceu 51%. Segundo o mesmo estudo, o Brasil é o nono maior mercado de internet no mundo. Alguns dos fatores que levam a essa popularização são os artigos de informática mais baratos, bem como o surgimento de provedores gratuitos, entre outros fatores. A quase totalidade dos jornais impressos, por exemplo, atualmente já possui uma versão *on-line*, o que comprova a rápida expansão desse meio de comunicação.

Os resultados desta pesquisa poderão ser muito úteis, não apenas para o DETRAN/RS, mas também para outros órgãos governamentais que queiram desenvolver uma maior interação com os cidadãos. No caso específico do DETRAN/RS, através do *blog* a Autarquia terá a possibilidade de divulgar suas campanhas de conscientização, tratando de assuntos como a combinação perigosa de álcool e direção, a importância do uso de cinto de segurança, cadeirinha infantil, entre outros. Da mesma forma, o internauta terá a possibilidade de dar sua opinião e sugestões a respeito do tema abordado.

Segundo Barriquello (2009), a comunicação dita tradicional (TV, rádio, mídia impressa) comporta a relação emissor-receptor como unilateral, ou seja, o emissor desenvolve a mensagem e a transmite através de um meio utilizado como canal comunicativo. O receptor, por sua vez, tem uma atuação passiva e apenas consome a mensagem. A ideia do *blog* é possibilitar a atuação efetiva e o *feedback* por parte do receptor. Para Christofletti (2008), os *blogs* ajudam a questionar a objetividade jornalística, o equilíbrio do noticiário e a qualidade de apuração das informações.

Os jovens atuais cresceram aprendendo a “navegar na internet”, muitos deixam de praticar esportes ou realizar outras atividades porque encontram seu entretenimento no mundo virtual, o qual tem grande influência na construção da identidade desses indivíduos. Segundo Santos (2003), a partir dos *blogs*, verdadeiras comunidades vão se formando, pois crenças, visões de mundo e valores

parecidos vão sendo compartilhados, contribuindo, assim, para o processo de construção das identidades de seus autores.

Os jovens que se consideram “fortes” e por isso acham que não precisam do cinto de segurança, que vão a festas, bebem e dirigem, são, na grande maioria das vezes, os mesmos que passam horas do seu dia em frente a um computador, navegando na internet. Castells (2001) enfatiza que a utilização da propaganda na Internet motivou a criação de nova linguagem, com formato mais adequado à nova mídia interativa. Nesse sentido, a melhor forma de atingir a atual juventude é utilizar as mesmas ferramentas e a mesma linguagem por ela utilizada.

5 REVISÃO TEÓRICA

5.1. MARKETING SOCIAL

As organizações têm investido grande parte de seus recursos na divulgação de produtos e serviços. Isso mostra que o objetivo de qualquer empresa é ser reconhecida pelo público-alvo, e as mais diversas ferramentas de marketing são utilizadas para esse fim.

Cobra (1993) afirma que algumas pessoas relacionam marketing apenas com propaganda ou com venda. Contudo, para o marketing, vender é apenas uma de suas várias funções. Assim, torna-se necessário resgatar a pura definição de marketing, de forma a aplicá-lo da melhor forma possível (KOTLER, 2000).

Da mesma forma que produtos e serviços são intensamente divulgados, é possível utilizar as ferramentas de marketing para a divulgação de causas e ideias que visem à mudança de comportamento de um determinado público. Esse tipo de estratégia é denominada marketing social. “O termo marketing social apareceu pela primeira vez em 1971, descrevendo o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social” (KOTLER, 1992, p. 32). É o campo do marketing que visa promover a aceitação de uma causa ou ideia de forma a desenvolver o bem-estar social. Nesse sentido há diversas definições para o tema. Segundo VAZ (1995), Marketing Social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição.

O que os programas de marketing social acrescentam em relação às iniciativas que vêm sendo historicamente empreendidas é um trabalho cuidadoso de pesquisa, procurando a raiz de um problema social, identificando os focos de

resistência a uma mudança e, então definindo um planejamento de apresentação das ideias, de formulação das propostas, de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha (VAZ 2003).

Embora o objetivo principal não seja venda ou lucro, as estratégias de marketing podem ser excelentes aliadas na divulgação de causas sociais. A diferença entre o marketing comercial e o marketing social “não está nas técnicas que eles utilizam, mas sim no seu conteúdo e objetivos” (DUARTE, 2002, p.27). O objetivo único da ação de marketing social é gerar um benefício à sociedade, atrelando as ferramentas e estratégias do marketing às ações sociais com a finalidade de promoção de uma transformação social (ZENONE, 2006). Assim, a intenção é trazer elementos do marketing tradicional para a área social. Kotler (2000) afirma que o profissional de marketing pode estar procurando uma resposta cognitiva, afetiva ou comportamental. Ou seja, ele pode desejar incutir alguma coisa na opinião dos consumidores, mudar uma atitude ou levar o consumidor a agir. Portanto, o marketing social pode proporcionar mudança comportamental.

Vaz (2003) afirma que o marketing social pode ser voltado para situações de risco à vida, buscando oferecer condições de prevenção, correção, recuperação e eliminação dos fatores que colocam a vida em perigo. Segundo o autor, em função das particularidades dos problemas sociais, os programas de marketing social apresentam três principais níveis de atuação, que necessitam de especial concentração do Esforço de Marketing: Conscientização, Mobilização e Sustentação.

5.2 MARKETING NO SETOR PÚBLICO

O conceito de marketing no setor público refere-se à análise, ao planejamento e ao estabelecimento de um bem ou serviço público, capazes de satisfazer às necessidades da população, em determinado tempo visando ao bem comum. (SANTOS 2006). Segundo o autor, há na literatura do setor público três tipos de marketing: o tradicional, o social e o político. No presente trabalho, o foco está no

marketing social, o qual, segundo o autor, visa, principalmente, à mudança do comportamento do público, para a solução de problemas como: analfabetismo, dependência de drogas, alcoolismo, gravidez na adolescência, difusão de doenças transmissíveis e desnutrição.

Ao analisar-se a definição de marketing social do setor público dada pelo autor e os principais problemas a serem solucionados, percebe-se que os jovens aparecem mais uma vez como protagonistas. “Não está escrito em nenhum lugar da nossa Constituição, mas os estados são os principais guardiões da juventude brasileira” (RICCIO 2009).

A implementação de políticas tem por finalidade realizar transformações em determinados cenários, ou seja, produzir transformações compatíveis com as demandas e expectativas de dada comunidade ou de um segmento (Guedes 2007). Para Santos (2006), o sistema de marketing de uma organização pública consiste em um conjunto de fornecedores, cujos *inputs* heterogêneos são transformados por gestores públicos em *outputs* valorizados, os quais passam por intermediários de marketing, a fim de alcançar a população-alvo.

Ainda que toda a população necessite de assistência governamental, alguns problemas sociais, como os citados acima, afetam principalmente os jovens. Sendo assim, é necessário encontrar meios consistentes de comunicação e interação entre o governo e a atual juventude.

Recuero (2009) afirma que a incorporação das novas tecnologias de informação hoje é afortunadamente um dos principais objetivos das políticas e programas educativos programados e impulsionados pelos governos. Muitas escolas, por exemplo, já têm ensino à distância e possuem pelo menos um *site*. Entretanto, a internet oferece diversas outras ferramentas, muitas gratuitas, como o *blog*, e que ainda são pouco utilizadas pelo governo para fins sociais.

Embora muitas empresas privadas já utilizem *blogs* para divulgar seus produtos e serviços, esse meio ainda é pouco utilizado por autarquias, empresas e fundações públicas. Entretanto, já é possível encontrar órgãos públicos, como a

Secretaria de Saúde de São Paulo e a Secretaria Municipal de Educação de Jaguari, que utilizam essa ferramenta como forma de integração entre governo e sociedade.

A Secretaria de Saúde de São Paulo criou o *blog* “Saúde em ação” - www.saudeemacao.blogspot.com, por meio do qual divulga seus serviços, campanhas de prevenção, vacinação, entre outros.

Figura 5 – *Blog* da Secretaria de Saúde de São Paulo

Fonte: www.saudeemacao.blogspot.com

A Secretaria Municipal de Educação de Jaguari/RS possui o *blog* <http://smecjaguari.blogspot.com> através do qual divulga notícias a respeito das escolas municipais, eventos, seminários, cursos, entre outros. Os alunos, bem como

a comunidade em geral podem postar suas perguntas ou sugestões para melhorias na educação.



Figura 6 – Blog da Secretaria Municipal de Educação de Jaguari

Fonte: <http://smecjaguari.blogspot.com>

5.3 COMUNICAÇÃO

A comunicação é algo imprescindível em nosso cotidiano, é um processo constante. Através dela os indivíduos modificam a sociedade na qual estão

inseridos. Sinais de trânsito, sinais de luz, canções e gestos são apenas exemplos da importância da comunicação em nossas vidas.

Houve um tempo em que, para que a interação fosse possível, os indivíduos deveriam estar no mesmo espaço físico, ao mesmo tempo. Entretanto, as formas de comunicação evoluíram significativamente ao longo dos séculos e as dificuldades geográficas são constantemente vencidas pela evolução tecnológica. Hoje podemos nos comunicar com alguém do outro lado do planeta na mesma velocidade que nos comunicamos com alguém da sala ao lado. A internet e todas as possibilidades que ela oferece, a telefonia móvel, o avanço contínuo e infindável no campo da microinformática, que torna cada vez mais portáteis os aparatos necessários à comunicação através de longas distâncias, todas essas descobertas aumentam de forma abrupta a variedade de modos de comunicar (BERSCH 2009). Cipriani (2008) afirma que os diversos canais de comunicação entre colaboradores, parceiros e clientes e o fluxo da realização de atividades migraram para o mundo *on-line* e hoje se apresentam como uma realidade com a qual não é possível deixar de se envolver. Atualmente o computador tem sido um grande facilitador da comunicação interpessoal à distância. Muitas vezes, pessoas que trabalham no mesmo ambiente, conversam através de e-mails ou outras ferramentas da internet.

Para Kotler (2000) ao diminuir custos de comunicação, as novas tecnologias encorajaram muitas empresas a passar da comunicação de massa para uma comunicação e um diálogo pessoal mais direcionado. Para Bersch (2009) os avanços tecnológicos implicam também uma modificação fundamental na estrutura do processo de comunicação que, pouco a pouco, perde seu caráter hierárquico, dando lugar a um processo de múltiplas extremidades. Segundo a autora a conectividade constante proporcionada pelas redes de relacionamento diminui, a ponto de praticamente eliminar a distância espaço-temporal entre os indivíduos, ampliando ainda mais a já existente pré-disposição do sujeito por associar-se em diversos grupos relacionais.

Para Bortoletto (2005) a internet funciona como criadora de um novo gênero de discurso, de um novo tipo de linguagem, marcada principalmente por três fatores:

a oralidade, as abreviações e a tentativa de adaptação desta à transmissão de emoções. Ainda, segundo a autora, a linguagem peculiar, como um gênero do discurso que se tornou, é responsável por possibilitar um tipo específico de comunicação que delimita os sujeitos com aqueles que compartilham desse mesmo código de linguagem. A necessidade de persuadir uma quantidade muito grande de pessoas, de formação heterogênea, leva a uma simplificação da mensagem, a busca de denominadores comuns, concisos e claros (VAZ 2003). Para Kotler (2000), o comunicador de marketing precisa decidir sobre a resposta desejada do público.

Segundo o autor, o processo de comunicação é constituído por nove elementos essenciais, sendo o emissor e o receptor os dois elementos chaves envolvidos no processo de comunicação. Outros dois representam as principais ferramentas de comunicação: a mensagem e o meio. Outros quatro elementos representam as principais funções da comunicação – codificação, decodificação, resposta e *feedback*. Os profissionais de marketing precisam codificar suas mensagens levando em consideração o modo como o público-alvo as decodifica. O último elemento é o ruído (mensagens aleatórias e concorrentes que podem interferir na comunicação pretendida). Para o autor o emissor precisa saber que públicos deseja atingir e que reações pretende gerar.

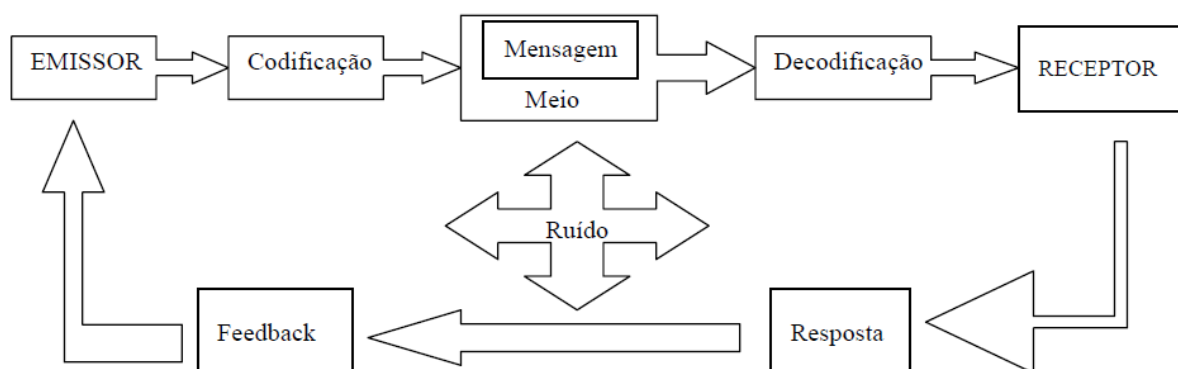


Figura 7 – Os elementos do processo de comunicação

Fonte: KOTLER (2000, p. 571)

Segundo Bersch (2009) o que temos é uma mensagem que se constrói, desconstrói e volta a se reestruturar em um processo constante e autônomo, que foge do controle do emissor. Para a autora a evolução da teoria da comunicação

passou a considerar que o indivíduo tem a liberdade de escolha para receber ou não as mensagens veiculadas e que sua reação a elas não é necessariamente previsível. Assim, passou-se a considerar a necessidade de estudar a audiência e compreender seu comportamento.

Através da figura 8, Solomon (2007), demonstra que, muitas vezes, o receptor torna-se também produtor da mensagem, independentemente do emissor.



Figura 8 - Um modelo de comunicação atualizado.

Fonte: SOLOMON (2007, p.269)

Segundo Kotler (2000) a formulação da mensagem exigirá, ainda, que se resolvam quatro problemas: o que dizer (conteúdo da mensagem), como dizê-lo de maneira lógica (estrutura da mensagem), como dizê-lo de maneira simbólica (formato da mensagem) e quem deve dizê-lo (fonte da mensagem). Para o autor, as empresas devem se perguntar não apenas “como chegaremos aos nossos clientes”, mas também “como nossos clientes chegarão até nós?”.

Para VAZ (2003), as organizações procuram usar os meios de comunicação para moldar a Opinião Pública aos seus interesses. Segundo o autor um dos efeitos mais poderosos da influência exercida pela retórica dos meios de comunicação de massa é a determinação de modelos de comportamento. Para atingir esse objetivo,

Kotler (2000) afirma que a mensagem ideal deve atrair a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e incitar à ação. Ao determinar o conteúdo da mensagem, a administração procura estabelecer um apelo, um tema, uma ideia ou uma proposição exclusiva de venda. Há três tipos de apelos: racional, emocional e moral.

Os comunicadores também trabalham com apelos negativos, como medo, culpa e vergonha, para conseguir que as pessoas façam algo (escovar os dentes, fazer um exame de saúde periódico) ou deixem de fazer algo - fumar, tomar bebidas alcoólicas, comer demais (KOTLER 2000, p. 576).

Lesly (1995) afirma que nenhuma quantidade de impacto, variedade ou penetrabilidade influenciará atitudes e opiniões a não ser que o contexto da comunicação seja persuasivo. Esta característica deve ser desenvolvida de maneira muito hábil para conseguir alcançar o subconsciente das pessoas e determinar seus interesses e desejos. Para o autor, a mera expressão do ponto de vista do comunicador não alcançará sucesso; a comunicação deve ser sintonizada no sentido da direção mental e emocional do público.

Segundo Lesly (1995) a importância da visibilidade determina o nível de importância que é dado a qualquer assunto. O autor afirma que, quando o ativismo contra a Guerra do Vietnam estava em níveis elevados (em 1969), a América estava perdendo 85 homens por semana. Ao mesmo tempo, mais de 1.000 pessoas estavam perdendo a vida nesse mesmo período em acidentes automobilísticos. Mas a guerra era altamente visível e havia tornado-se um assunto emocional. A perda de vítimas no Vietnam foi terrível, mas foi a visibilidade que tornou o fato um assunto dramático, enquanto o massacre diário nas estradas e ruas recebia atenção muito menor. Assim, para que essa visibilidade seja possível, algumas vezes, a mensagem pode ser emitida por meio de imagens, as quais, se bem escolhidas, podem falar mais do que discursos ou textos longos.

Na hora de escolher como a mensagem será emitida, muitas vezes, o emissor só leva em consideração a facilidade de produção, o preço, ou outros aspectos que, muitas vezes, não farão diferença para o receptor, o qual receberá da melhor forma possível a mensagem feita com precisão e clareza.

Lesly (1995) relaciona as características necessárias para que a comunicação seja eficaz:

- **Simplicidade:** o mais eficaz é quase sempre colocado de maneira simples. Escrever bem consiste em se colocar pensamentos complexos em linguagens simples.
- **Clareza:** você não está falando “de cima para baixo”, como um professor, se você escrever de modo que até um aluno que falhou no colegial possa compreendê-lo – a não ser que você escreva de maneira condescendente.
- **Brevidade:** os maiores livros, muitas vezes, pesam menos para os públicos. Brevidade não significa tamanho; significa concisão. O tamanho correto para cada texto depende de seu objetivo e do público.
- **Precisão:** pergunte-se o que cada palavra significa de fato. Escrever textos “quase certos” é como um salto “quase certo” de 7 metros sobre um abismo de 8 metros.
- **Substância:** quando você escreve, deve ser significativo, “fazer o serviço”, merecer a atenção do leitor.
- **Objetividade:** não escreva para se expressar ou para criar belas frases. Tenha certeza de que aquilo que você escreve sirva para aquilo que você deseja comunicar.
- **Organização:** é tão importante que cada elemento da comunicação tenha seu justo lugar quanto cada aspecto de uma pessoa atraente esteja onde faça o melhor efeito.

- **Coerência:** clareza, consistência, unidade, associação entre o começo e o fim são mais importantes ao se escrever do que ao se fazer um discurso, pois o redator não tem a vantagem das expressões faciais, do volume de voz, ou da linguagem corporal.
- **Efetividade:** Churchill poderia ter dito: “Vai ser uma luta árdua, mas se aceitarmos sacrifícios, poderemos vencer.” Em vez disso ele disse: “Não tenho nada a oferecer além de sangue, trabalho duro e suor” e ele levou uma nação à vitória.
- **Facilidade:** escrever bem pode ser um trabalho duro, mas nunca deve parecer como tal. Deve fluir, marchar, não chamando atenção para o texto em si, mas para aquilo que ele diz.
- **Inspiração:** textos realmente bons possuem um certo “ar”, uma característica que mexe com o espírito e com a mente. Faz com que a psique do leitor responda, assim como seu cérebro. Tem o mesmo poder de mexer com a alma que grandes peças musicais ou de artes plásticas.
- **Credibilidade:** exageros, apelos infundados, falta de sinceridade, esforço excessivo – tudo isso destrói a credibilidade.
- **Impacto:** deve mudar o leitor – da maneira que você quer que ele mude.
- **Motivação:** isto é o máximo. Os leitores devem ser levados a agir de forma como quer que ajam. Isto requer uma combinação de informação mais emoção – para criar movimento.

Para Kotler (2000) existem oito etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz. O comunicador de marketing deve (1) identificar o público-alvo, (2) determinar os objetivos da comunicação, (3) elaborar a mensagem, (4) selecionar os canais de comunicação, (5) estabelecer o orçamento total de comunicação, (6)

decidir sobre o mix de comunicação, (7) medir os resultados da comunicação e (8) gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing.

Segundo o autor, o público-alvo pode não receber a mensagem pretendida por três razões: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva¹. Para evitar que a mensagem não seja recebida, ou que seja recebida de forma equivocada, o processo de comunicação eficaz visa minimizar tanto quanto possível os ruídos existentes entre emissor e receptor.

Tendo em vista as peculiaridades dos ruídos existentes na comunicação entre governo e sociedade, torna-se relevante o aprofundamento do tema comunicação, analisando-o mais especificamente no âmbito governamental.

5.3.1 Comunicação Governamental

Há atualmente uma deficiência na comunicação entre governo e sociedade. Podemos usar como exemplo o fato de que, muitas vezes, cidadãos que são vítimas dos mais diversos tipos de violência sentem-se impotentes e até mesmo sem ter a quem recorrer, pois imaginam que reclamar não adianta mais. Tal pensamento faz com que muitos indivíduos sejam assaltados, por exemplo, e não façam Boletim de Ocorrência, por considerarem que não fará diferença. Por outro lado, as estatísticas feitas acabam não correspondendo à realidade, e lugares com alto índice de assaltos e roubos acabam não constando como tal. Consequentemente a segurança não acontecerá de forma efetiva em tais lugares. Da mesma forma, muitas ações governamentais relacionadas à saúde, educação, segurança pública, entre outros,

1 Kotler (2000) afirma que as razões para o não recebimento da mensagem pretendida pode ocorrer devido à: a) Atenção seletiva: as pessoas são bombardeadas por cerca de 1600 mensagens comerciais por dia, dentre as quais 80 são percebidas conscientemente e cerca de 12 provocam alguma reação; b) Distorção seletiva: os receptores vão ouvir o que se ajusta a seu sistema de crenças. É comum que acrescentem à mensagem coisas que não estão expressas e não percebam coisas que estão presentes; c) Retenção Seletiva: as pessoas retêm na memória por mais tempo apenas uma pequena fração das mensagens que chegam até elas.

acabam não atingindo grande parte da população. Geralmente, a parte da população excluída é justamente a mais necessitada.

Segundo Santos (2006), a comunicação governamental é uma ferramenta que tem como objetivo a aproximação entre governantes e governados. Para isso, essa forma de comunicação abrange todas as formas de intercâmbio entre o governo e a sua sociedade, em um sistema aberto. Para o autor, o objetivo número um dessa troca dos governantes com os governados é informar à sociedade quais atitudes o governo está tomando e, ao mesmo tempo, medir a satisfação do povo com seu procedimento, enquanto colhe a sua opinião sobre os atos.

Zémor (1995) afirma que as finalidades da Comunicação Pública não podem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, a saber:

1. Informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar);
2. Ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público;
3. Contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão como ator social);
4. Acompanhar as mudanças, tanto comportamentais quanto as da organização social.

A comunicação pode ser um processo de mão única, no qual há transmissão de informações, ou de mão dupla, no qual há compartilhamento de informações. Levando em consideração que uma das finalidades da comunicação pública é ouvir as demandas da sociedade, o compartilhamento de informações torna-se mais eficiente e eficaz do que a simples transmissão de informações.

5.3.2 Comunicação Através da Internet

A internet ganhou divulgação pública em 1991, quando começou a ser conhecida a chamada *web 1.0*, e vem evoluindo significativamente ao longo dos anos. Hoje já é considerada um excelente meio publicitário. Ela possibilita o encontro de um grande número de pessoas com interesses em comum, as quais dificilmente estariam unidas, não fosse o “mundo virtual”. Por meio da internet, pessoas divulgam textos, imagens, vídeos que jamais teriam a oportunidade de divulgar de outra forma. Além disso, é um dos poucos ambientes onde a opinião de todos é valorizada, principalmente pelo fato de que os usuários podem procurar por grupos de pessoas que tenham pensamentos parecidos com os seus. Cipriani (2008) afirma:

Estamos sempre convencendo ou tentando convencer nossos amigos, parentes e pessoas próximas de nossa opinião sobre produto, serviços, marcas ou pontos de vista e sabemos que o testemunho passado por alguém de confiança é infinitamente mais aceito que uma propaganda de TV com o mesmo intento (CIPRIANI 2008, p.151).

Para Lévy (1999), a internet é o único modelo capaz de permitir uma interação no formato todos-todos, no sentido de que a interação pode ser exercida de forma bilateral e simétrica. Tal definição permite concluir que atualmente a internet é o melhor meio para que o emissor possa obter *feedback* em relação à opinião de seu receptor sobre a mensagem enviada.

Infelizmente, junto a esses benefícios trazidos pela internet, acabam surgindo graves problemas sociais, como o encontro virtual de pessoas com anorexia, ou de pedófilos, por exemplo. Lemos (2002) afirma que a internet é responsável por uma revolução sem precedentes na história, possibilitando ao homem a troca de informações em tempo real e sob alcance global, nas mais diversas formas.

Mais que fazer grandes descobertas na multidão, a internet nos proporciona uma infinidade de ferramentas para colocarmos em prática aquilo que o ser humano vem praticando há milênios: a vida em comunidade (CIPRIANI 2008, p.29).

Segundo Kotler (2000), os usuários da internet são jovens, com considerável poder aquisitivo, boa escolaridade e predominantemente do sexo masculino. Tal definição é bastante semelhante àquela dada às principais vítimas do trânsito. Assim, o meio escolhido para a comunicação com um determinado público é fundamental para que a mensagem seja recebida e compreendida de forma efetiva.

Para Vaz (2003) a seleção de mídia é uma etapa do Esforço de Marketing que começa pela identificação dos tipos de mídia mais compatíveis com o perfil do público que se deseja atingir e com a natureza das respostas desejadas. Sendo assim, se o público a ser atingido é formado principalmente por jovens, deve-se escolher a mídia mais utilizada por eles.

5.3.2.1 *WEB 2.0*

Para Kincaid (2010), a chamada *Web 2.0*, internet de segunda geração, apresenta-se como um dos principais exemplos da nova realidade tecnológica na internet, espaço onde ocorreram mudanças na recepção, na utilização de processos e na troca de conteúdos informativos, evoluindo para ambientes de criação e de colaboração na construção coletiva de conteúdos. A *web 2.0* é uma nova versão da internet que tornou a *web* uma plataforma interativa, não mais estática, como era a *web 1.0*. Assim, o internauta deixou de ser apenas um observador e passou a ser produtor de conteúdo. A experiência do usuário passou a ser valorizada e o conhecimento, a ser construído de forma coletiva no ambiente virtual.

O termo *web 2.0* foi apresentado, pela primeira vez, por Tim O'Rilley, na conferência de *brainstorming* entre as empresas O'Rilley e MediaLive International, em 2004.

Se até 1990 a sociedade ainda não imaginava a transformação que a internet lhe proporcionaria, em menos de quinze anos ela já estava tão familiarizada com a nova tecnologia que o próprio conceito de *web* começou a se tornar obsoleto, sendo necessária sua atualização através do termo *web 2.0*. (BERSCH 2009, p. 32).

Há alguns anos as pessoas acessavam a internet apenas para pesquisar e ler aquilo que considerassem importante. O usuário tinha a possibilidade de encontrar e retirar as informações necessárias, mas não tinha a possibilidade de compartilhar as informações que já possuía. Todavia, com o advento da *web 2.0*, os internautas deixaram de ser apenas ouvintes e passaram a ter voz no mundo virtual, através das novas ferramentas disponíveis, as quais têm em comum a participação colaborativa e a integração ilimitada. Alguns exemplos dessas novas ferramentas são disponíveis na *web 2.0* são: *twitter*, *orkut*, *facebook*, *youtube* e o *blog*, o qual é o foco principal deste trabalho.

Por conta da cultura da internet 2.0, por conta da emergência (modismo?) de conceitos como os de “jornalismo *open source*” e “jornalismo cidadão”, cada vez mais veremos a tradicional posição passiva do público ser deixada de lado (CHRISTOFOLETTI 2008). “Se o rádio e a televisão, onde um produtor emite a mesma mensagem para muitos receptores isolados, eram mídias compatíveis com a sociedade racional e individualista do modernismo, por outro lado, a internet e, mais intensamente, a *web 2.0*, caracterizam-se como a mídia da sociedade coletivista pós-moderna.” (BERSCH 2009, p. 34).

5.3.2.1.1 Blogs

O *blog* é um ambiente característico da *web* 2.0. Segundo Recuero (2009), o termo “*blog*” vem de “*weblog*”, contração de “*web*” e “*log*”, criado por John Barger com o seu pioneiro *Robot Wisdom* em 17 de dezembro de 1997. Os primeiros *blogs* eram utilizados para disponibilizar na *web* arquivos (*log*) de *links*. Ou seja, eram espaços para sugestões de *links*. *Blogs* podem ser acessados a partir de qualquer navegador, atualmente podem combinar imagens, textos e *links* e seu conteúdo é exibido em ordem cronológica inversa. Cada nova entrada é chamada de *post* e é acompanhada de data e horário de publicação, bem como de um espaço para comentários sobre o texto publicado. Trata-se de uma página da *web* caracterizada pela constante atualização. Muitos *blogs* são criados e abandonados em pouco tempo, por falta de atualização. Os *blogs* se valem dos critérios estabelecidos e sedimentados por jornalistas, empresas do ramo e o próprio público, mas também lançam mão das formas que sites de serviços criaram para fidelizar seus clientes, para incentivar a interatividade com seus públicos e mesmo para avaliar produtos e serviços (CHRISTOFOLETTI 2008). Surgiram como páginas pessoais, mas atualmente estão ajudando a construir uma nova cultura de comunicação. Ganharam uma dimensão significativa, especialmente a partir do momento em que vários jornalistas passam a manter *blogs* como possibilidade de estarem próximos de seus leitores. A interpenetração e o contágio entre esses dois mundos – o do jornalismo e o da blogosfera – tendem a crescer e se tornar mais agudos (CHRISTOFOLETTI 2008).

Terra (2006) define *blogs* corporativos como um canal de comunicação entre a empresa e seus públicos, que permite uma comunicação bilateral e mais informal, pelas próprias características do veículo. A formalidade necessária deve permanecer sendo utilizada na página *web* tradicional já utilizada pela maioria das empresas. Como afirma Cipriani (2008), o *blog* não é um substituto da página tradicional, mas sim uma forma de o cliente conversar com a empresa. Segundo Kotler (2000), as mensagens provenientes de fontes atraentes ou populares chamam mais atenção e são mais facilmente lembradas. Para o autor, os hábitos de mídia do público-alvo é

uma das variáveis a serem observadas pelos planejadores de mídia na escolha do meio de comunicação. Os *blogs* são muito populares e estão sendo adotados massivamente pelos jovens graças a sua gratuidade e sua alta capacidade de difusão da informação, além de os internautas quererem ser protagonistas com sua participação, colaboração e interatividade em benefício próprio (RECUERO, 2009).

Os *blogs* corporativos apresentam-se como instrumentos de comunicação organizacional e relações públicas que atendem aos padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e dispensam a intermediação (TERRA, 2008).

Com tantas pessoas em busca de ideias e boas conversações na blogosfera, podemos concluir que a vontade presente em cada leitor ou escritor de *blogs* é interagir, conversar, expor ideias e receber reconhecimento de seus companheiros virtuais. A sua empresa ou seus negócios devem tirar proveito disso, afinal não é todo dia que encontramos uma multidão de pessoas dispostas a falar com você (CIPRIANI 2008, p.149).

Segundo Cipriani (2008), o *blog* deve possuir um conteúdo específico e do interesse dos clientes. O autor afirma que, se a empresa fabrica cadeiras, por exemplo, deve abrir espaço para dicas de decoração e publicar projetos dos clientes. Da mesma forma, se a empresa presta serviços de seguros de automóveis, deve promover curiosidades da vida sobre quatro rodas ou explorar notícias do trânsito de maneira bem-humorada. Para o autor a empresa deve se preocupar em contar uma história que faça com que o público a repita para si mesmo, se convença de que é importante e espalhe sua ideia. É preciso entender o que (co)move o público, o que o deixa feliz ou triste, o que o faz rir e o que o faz chorar, o que espalha e o que não espalha (CIPRIANI 2008).

A abordagem deve despertar a curiosidade e a vontade de interagir, mantendo sempre seus produtos e serviços como pano de fundo, presentes no logotipo ou nas dicas e histórias que serão contadas ao público. A sua ideia deve se espalhar, o cliente precisa sentir aquele estalo de “preciso contar isso para alguém!” (CIPRIANI 2008, p.44).

Lesly (1995) afirma que assim como no amor, escrever é uma relação bilateral. O redator é o pretendente que tenta conquistar o público; e o público quer ser conquistado, se as condições e a mensagem forem certas.

Para Cipriani (2008) é importante que os textos do *blog* quebrem o paradigma do uso da linguagem formal. Segundo o autor a funcionalidade do *blog* é trazer para perto da empresa seus clientes, funcionários ou mercado, deixando o relacionamento cliente-funcionário-empresa mais humano. O autor frisa a importância de escrever algo que faça os leitores voltarem mais vezes para saber o desfecho, como contar alguma novidade que soe como confidencial para estimular a propagação. Deve-se evitar entregar toda a ideia ou segredo de uma só vez. O ideal é escrever em partes para provocar a curiosidade dos leitores. No entanto, o autor afirma que é importante ser honesto. “Não adianta mentir sobre realizações ou fatos que não aconteceram [...]. Sem honestidade o *blog* pode virar-se contra seus negócios” (CIPRIANI 2008).

O autor ressalta a importância de trabalhar o título do “*post*”. É preciso um título bem escrito, provocativo e alinhado ao conteúdo para despertar a curiosidade e aumentar o acesso ao *blog* por meio das ferramentas de busca. Para o autor, deve-se evitar escrever *posts* muito longos. É preciso expressar a ideia em poucas linhas e deixar os leitores comentarem à vontade. Além dos comentários sobre o “*post*”, o internauta tem a possibilidade de dar seu depoimento a respeito de determinado assunto. Assim, acabam surgindo comentários não apenas sobre o que foi publicado, mas também em relação a outros comentários, tornando o *blog* um importante espaço de discussão. O leitor assume pelo menos dois lugares de enunciação: ora de um crítico, ora de um colaborador. Tanto a crítica quanto a colaboração desestabilizam a noção conservadora de que um jornalista deve deter todo o conhecimento (MACHADO 2008, p. 52). Para o autor a interação propiciada em certos *blogs* pode ainda aprofundar o conhecimento do leitor sobre o sistema de produção do jornalismo, notadamente quando opiniões diversas entram em conflito, questionando a posição do jornalista, ou quando se revelam possibilidades de abordagens ou escolha de fontes que não haviam sido consideradas pelo jornalista.

A interação mútua agrega responsabilidade ao ato de ler, transformando o leitor em um agente cuja função primeira é colaborar, interpondo novos pontos de vista e evidenciando a complexidade de uma realidade que raramente pode ser resumida a um texto. (Machado 2008, p. 53).

Para Cipriani (2008) os *blogs* dão a oportunidade de se “fazer barulho” na internet, e isso tem alcance muito maior que um simples marketing boca a boca. O autor afirma: “é como se literalmente um vírus estivesse infectando mais e mais pessoas como em uma epidemia [...]”. Segundo o Ibope/Nielsen, a cada segundo um novo *blog* é criado no mundo.

Para Cipriani (2008) é fundamental ler todos os comentários e e-mails recebidos por meio do *blog* e respondê-los. Sem a interação com o público, o *blog* não irá evoluir e nem mesmo tornar-se popular. O autor afirma, ainda, que a liberdade para que as pessoas expressem sua opinião também deve ser levada em conta. Deve ser sempre analisado o contexto do *blog* para saber quando aplicar ou não regras mais severas para o controle dos textos. Para isso, existem três formas básicas de controlar a discussão na maioria dos sistemas de *blog*: não-moderados (o comentário é publicado imediatamente após sua postagem), moderados uma vez (após a liberação do primeiro comentário, os demais automaticamente estarão liberados) e os moderados (sempre precisam ser aprovados pelo blogueiro antes da publicação).

Kotler (2000) afirma que a comunicação eficaz precisa transmitir a mensagem por meios eficazes que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de *feedback* para monitorar as respostas. Muitas vezes, ferramentas que poderiam proporcionar maior eficiência e eficácia na comunicação com o público-alvo, deixam de ser utilizadas pela dificuldade de mensuração dos resultados. No caso dos *blogs* corporativos a quantidade de comentários recebidos pode servir como termômetro da interação (TERRA, 2006).

6 OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GERAL

Propor a linguagem e os conteúdos adequados para um *blog* de divulgação de campanhas de conscientização do DETRAN/RS em relação aos perigos do trânsito.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar a opinião de servidores e a de cidadãos em relação aos conteúdos e à linguagem de um *blog* a ser publicado pelo DETRAN/RS
- Analisar de que forma o *blog* pode ajudar a aproximar o DETRAN da sociedade
- Identificar os principais problemas a serem combatidos com a ajuda do *blog*
- Analisar a forma de abordagem adequada para despertar a curiosidade do internauta

7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a elaboração da proposta de criação de um *blog* para o DETRAN/RS, além da revisão bibliográfica, os procedimentos metodológicos adotados para obtenção das respostas necessárias foram feitos de forma qualitativa. Foi realizada uma pesquisa exploratória, a qual, segundo Mattar (1996), visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. O objetivo da pesquisa qualitativa não é contar o número de opiniões. Seu objetivo é identificar as diversas percepções possíveis sobre o assunto em questão.

Assim, a pesquisa consistiu em duas etapas: coleta de dados secundários e realização de entrevistas em profundidade com servidores do DETRAN, bem como com condutores e pedestres. Segundo Godoi (2006), o cenário da entrevista qualitativa viabiliza a livre manifestação dos interesses, crenças, expectativas, lembranças, desejos e motivações dos sujeitos entrevistados em relação às informações temáticas que circulam. Para o autor o estilo especialmente aberto dessa prática de investigação permite a obtenção de uma grande riqueza informativa.

Através da imprevisibilidade de uma conversação e da criatividade relativamente indeterminada da fala, a virtude da entrevista qualitativa reside em abrir as portas da vida cotidiana ao estranhamento subjetivo e promover o questionamento das manifestações latentes no nível verbalmente manifesto (GODOI 2006, p.316).

7.1 PESQUISA DOCUMENTAL

A pesquisa documental é um importante instrumento a ser utilizado em qualquer pesquisa, tendo em vista que ela tem como base informações já

comprovadas e que auxiliam o aprofundamento do pesquisador no assunto a ser estudado. Essa fase foi parte essencial do presente trabalho, visto que através dela foi possível levantar importantes dados e adquirir maior conhecimento em relação ao tema de estudo, bem como dados estatísticos e históricos da organização na qual o trabalho foi realizado.

Segundo Mattar (1996), os levantamentos em fontes secundárias compreendem: levantamentos bibliográficos, levantamentos documentais, levantamentos de estatísticas e levantamento de pesquisas realizadas. Segundo o autor, é importante estar sempre atento e ir à busca de estatísticas que possam ajudar no delineamento do problema de pesquisa.

7.2 REALIZAÇÃO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Para que fosse possível identificar as principais dificuldades na obtenção de resultados nas campanhas de conscientização realizadas pelo DETRAN/RS e para identificar as opiniões a respeito dos principais focos de resistência à mudança, foram realizadas entrevistas individuais com servidores da Autarquia, que ocupam cargos estratégicos. Foram realizadas, também, entrevistas com condutores e pedestres, a fim de analisar o ponto de vista dos cidadãos a respeito do tema abordado, além de identificar suas principais dúvidas, curiosidades e assuntos de interesse.

Segundo Godoi (2006), três condições são essenciais à entrevista qualitativa: que o entrevistado possa expressar-se a seu modo, face ao estímulo do entrevistador; que a fragmentação e ordem de perguntas não prejudiquem a expressão livre; e que fique aberta ao entrevistador a possibilidade de inserir outras perguntas ou participações no diálogo, conforme o contexto e as oportunidades, tendo em vista sempre o objetivo geral da entrevista.

Assim, o roteiro utilizado nas entrevistas serviu como base, porém não foi algo rígido. Foi composto, inicialmente, por questões relacionadas ao trânsito, de forma

geral, sem que os entrevistados soubessem, em um primeiro momento, que a proposta final do trabalho seria um *blog*. Essa forma de abordagem foi importante para que cada um dos entrevistados relatasse, primeiramente, sua visão sobre os problemas do trânsito em nosso estado. O que proporcionou a coleta de diversas informações sobre problemas a serem combatidos com a ajuda do *blog*. Posteriormente, foram feitas perguntas mais específicas, as quais permitiram obter respostas em relação à opinião dos entrevistados sobre a criação de um *blog* para o DETRAN, bem como sobre a melhor forma de utilizá-lo.

As entrevistas foram realizadas com o objetivo de atender ao critério de saturação de respostas. “Saturação significa que, à medida que vá vivenciando casos similares, o investigador adquira confiança empírica de que não mais se encontram dados adicionais que possam contribuir para o desenvolvimento de propriedades da categoria” (GODOI 2006, p.309). Assim, a forma de amostragem foi a de amostragem por julgamento, que permite que elementos da população sejam escolhidos de acordo com o julgamento do pesquisador. Esse método foi considerado mais adequado, tendo em vista a escolha de indivíduos que fazem parte do convívio social do pesquisador. Segundo Sierra² (*apud* GODOI, 2006, p.311), a busca dos entrevistados nas redes sociais que configuram o contexto de ação garantiria, *a priori*, uma disponibilidade para a interação conversacional. Através desse procedimento, o entrevistado mostraria uma vontade cooperativa. Godoi (2006) afirma, ainda, que a definição dos participantes durante o processo de estudo, sem a preocupação da representatividade estatística abriu ao pesquisador mais flexibilidade, tomando como base o desenvolvimento teórico do trabalho e podendo voltar ao campo e ampliar o número ou aprofundar a conversação com os participantes, se necessário.

Participaram da pesquisa dez servidores do DETRAN/RS, sendo cinco do sexo masculino e cinco do sexo feminino, escolhidos tendo em vista suas atividades, que estão diretamente ligadas aos cidadãos. Foram entrevistados, ainda, sete

² SIERRA, F. Función y sentido de la entrevista cualitativa em investigación social. In: CÁCERES, L.J.G. (Coord.) Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Prentice Hall, 1998.

cidadãos, sendo quatro mulheres e três homens, os quais vivenciam diariamente os problemas do trânsito. Houve o cuidado de que entre os cidadãos entrevistados houvesse usuários de transporte coletivo, condutores de automóveis e condutores de motocicletas. Posteriormente, os cidadãos entrevistados foram subdivididos em dois grupos, um de condutores e outro de pedestres, tendo em vista as peculiaridades das opiniões em cada um dos grupos.

As entrevistas em profundidade foram realizadas durante os meses de abril e maio de 2011, com o auxílio de um roteiro semiestruturado, validado pelo servidor responsável pelas relações públicas do DETRAN/RS, o qual foi o representante da organização no acompanhamento da pesquisa. O roteiro utilizado nas entrevistas foi baseado no referencial teórico, a fim de coletar dados suficientes para que os objetivos do trabalho fossem atingidos. Durante a realização das entrevistas, foi solicitada autorização dos entrevistados para gravação, visando a uma melhor análise posterior das respostas obtidas. A pedido dos participantes, suas identidades foram preservadas.

7.3 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Após a realização de todas as etapas anteriormente citadas, as entrevistas em profundidade gravadas foram transcritas. Foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Segundo Severino (2007), essa técnica envolve a análise do conteúdo das mensagens, os enunciados dos discursos, a busca do significado das mensagens.

As linguagens, a expressão verbal, os enunciados, são vistos como indicadores significativos, indispensáveis para a compreensão dos problemas ligados às práticas humanas e a seus componentes psicossociais. As mensagens podem ser verbais (orais ou escritas), gestuais, figurativas, documentais. (SEVERINO 2007, p. 121)

Os resultados obtidos através das entrevistas foram analisados de acordo com as informações pesquisadas e com a teoria estudada sobre o assunto. Ao final do trabalho, são apresentados os resultados da pesquisa e, após a análise de todas as respostas obtidas, os dados serão utilizados para auxiliar na definição das melhores formas de divulgação, da linguagem adequada, bem como do conteúdo a ser publicado no *blog*.

8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os dados coletados junto aos servidores do DETRAN, condutores e pedestres, ao longo das entrevistas desenvolvidas. A pesquisa qualitativa buscou verificar a forma mais eficiente e eficaz de utilizar um *blog* para auxiliar o DETRAN em suas campanhas de conscientização no trânsito. Para isso, inicialmente foram feitas questões voltadas à visão que cada entrevistado tem em relação ao trânsito e seus problemas, posteriormente, foram realizadas perguntas específicas sobre o *blog*.

8.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Foram realizadas 17 entrevistas em profundidade, sendo que os entrevistados foram divididos em três grupos: o primeiro grupo composto por servidores do DETRAN, o segundo por condutores e o terceiro por pedestres.

O grupo de servidores do DETRAN é composto por 10 pessoas, escolhidas com base na ligação que as atividades realizadas em seu setor têm com os cidadãos. Por isso foram entrevistados servidores da Assessoria de Planejamento e Estatística, que tem entre suas atribuições o controle da acidentalidade em todo o estado (um administrador e uma auxiliar técnica); da Assessoria de Atendimento ao Cidadão, que, além de outras coisas, é responsável por atender ligações e responder e-mails enviados pelos cidadãos (o coordenador e uma atendente terceirizada); da Divisão de Educação, que é responsável pelas ações de educação para o trânsito desenvolvidas pelo DETRAN (um pedagogo); da Divisão de Registro de Veículos, que tem entre suas atividades a função de controlar os cadastros de veículos, bem como as alterações que podem ou não ser feitas nos mesmos (uma auxiliar técnica); da Divisão de Exames Teóricos e Práticos, responsável pela aplicação dos exames para habilitação de condutores (um examinador e uma

examinadora de trânsito); da Coordenadoria de Cassação e Suspensão de Condutores, responsável por toda a tramitação dos processos de suspensão do direito de dirigir e cassação da carteira de habilitação (o coordenador); da Coordenadoria de Processo de Habilitação, que, entre outras coisas, faz a supervisão de aulas teóricas e práticas de direção realizados nos CFCs (uma pedagoga).

O grupo de condutores é constituído por quatro cidadãos, que costumam ir trabalhar ou estudar com seu próprio veículo, sendo uma mulher e três homens, os quais dirigem tanto automóvel, quanto motocicleta, podendo, assim, dar sua opinião em relação às diferentes situações, uma vez que, além disso, como todos os cidadãos, também são pedestres.

O grupo de pedestres é formado por três pessoas, do sexo feminino, que, diariamente, utilizam transporte coletivo e participam do trânsito como pedestres. A necessidade de um grupo específico para pedestres ficou clara durante as entrevistas, tendo em vista que os demais entrevistados, embora também sejam pedestres, deram suas respostas, quase sempre, com base em sua visão de condutor.

8.2 DADOS COLETADOS

As entrevistas foram aplicadas individualmente e a duração variou, de quarenta minutos a mais de uma hora, conforme o entrevistado. Foi utilizado um roteiro semiestruturado. Inicialmente foram feitas perguntas relativas ao trânsito em geral, a fim de identificar as diferentes visões em relação ao tema e, assim, verificar aspectos considerados mais importantes por cada um dos grupos. Posteriormente, foram realizadas perguntas diretamente ligadas ao *blog*, com o objetivo de ouvir sugestões dos entrevistados sobre a melhor forma de utilizá-lo. Para que nenhuma

informação importante fosse perdida, as entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas, para análise.

Ao serem questionados sobre sua visão em relação ao trânsito no Rio Grande do Sul, os três grupos concordaram que há muitos problemas, e usaram definições como caótico e horrível. Porém, um integrante do grupo de condutores lembrou que em comparação a outros estados, como São Paulo, o nosso trânsito pode ser considerado muito tranquilo.

Os grupos concordaram também em relação ao aumento de veículos em circulação, que faz com que os congestionamentos aumentem cada vez mais. Os condutores observaram que, atualmente, o número de mulheres ao volante também está muito maior, e os pedestres salientaram que o maior poder aquisitivo das pessoas e as condições facilitadas para a compra de automóveis influenciam no crescimento do número de veículos em circulação. Por isso, segundo o grupo, cada vez estamos levando mais tempo para percorrer o mesmo trajeto, o que fica evidente em feriados. Os condutores lembraram, ainda, que o fato de as pessoas estarem sempre com pressa faz com que ninguém esteja disposto a parar para fazer gentileza. Os servidores observaram que a acidentalidade está muito grande. Há muitos atropelamentos, principalmente envolvendo idosos e alguns envolvendo ciclistas. Além disso, muitos passageiros acabam sendo vítimas fatais, em acidentes causados por outras pessoas.

Em relação aos principais problemas observados, todos consideraram a falta de educação e de respeito entre os partícipes do trânsito como um fator evidente. Em relação a isso os servidores disseram que os problemas são culturais e estão nas atitudes dos condutores. Citaram a falta de tempo, a impaciência e o individualismo como motivadores de tais atitudes. Além disso, a falta de atenção, de conhecimento e a desobediência às regras e às leis de trânsitos são lembradas pelos grupos como grandes problemas. Os servidores lembraram, ainda, que muitos dos novos condutores não têm a responsabilidade necessária para andar no trânsito. Os condutores observaram que o excesso de velocidade também é preocupante e destacaram que os motociclistas andam muito rápido e fazem zigue-zague entre os

carros, principalmente os motoboys, que estão trabalhando e precisam fazer um número muito grande de entregas. Esse grupo também observou que muitos pedestres são imprudentes e atravessam a rua no lugar errado.

Os problemas de infraestrutura também foram lembrados pelos servidores, que afirmaram que ela é inadequada para suportar o constante aumento da frota. Esse aumento também foi citado pelos pedestres, que atribuíram grande parte do problema à defasagem do transporte público. O grupo observou que a pouca quantidade de ônibus leva muitas pessoas a andarem sempre de carro, para não precisarem andar apertadas, como “sardinhas”. Um integrante do grupo de condutores afirmou considerar a pena muito branda para quem comete crimes de trânsito. O entrevistado disse que os valores das multas podem ser considerados altos por quem ganha pouco, mas aqueles que têm altos salários continuam praticando infrações, pois não se importam em pagar aquele valor, que para eles não faz falta nenhuma. Na opinião do entrevistado, as multas deveriam ser proporcionais aos salários dos cidadãos.

Quando questionados sobre a raiz dos problemas no trânsito, os servidores citaram, mais uma vez, o comportamento dos cidadãos. Não apenas dos condutores, mas também dos pedestres, ciclistas, passageiros e de todos que fazem parte do trânsito. Segundo o grupo, existe uma visão equivocada de que somente quem possui um veículo com motor deve respeitar às regras. Os servidores afirmam, ainda, que a educação para o trânsito deve começar na infância, tanto na escola, quanto com o exemplo dos pais, pois somente as aulas realizadas no processo de habilitação não são suficientes para preparar os novos motoristas. Os pedestres concordam que as pessoas precisam ter clareza em relação a seus direitos e deveres, e não apenas em relação aos direitos. Para o grupo, falta as pessoas colocarem-se mais nos lugares umas das outras, para, assim, aprenderem a respeitar os direitos cada um. Além disso, uma integrante do grupo observou que muitas pessoas deixariam de andar de carro se o transporte público tivesse uma melhor qualidade. Assim, a frota de carros nas ruas diminuiria muito e, conseqüentemente, os problemas diminuiriam. Por outro lado, os condutores acham que muitas pessoas só respeitam alguma coisa por medo de levar multa. Segundo

eles, é preciso ter sempre alguém cobrando, fiscalizando e exigindo, porque as pessoas não têm autocritica e não respeitam às leis. Para o grupo a única forma de fazer essas pessoas mudarem é “mexendo no bolso”.

Em relação à conscientização dos cidadãos os grupos foram unânimes em dizer que a maioria das pessoas conhece as leis, mas existe uma cultura do brasileiro de sempre querer levar vantagem em tudo, querer chegar à frente, e sempre dar um jeitinho. O pedagogo do grupo de servidores afirmou que, mesmo para aqueles cidadãos que se consideram conscientes, há uma distância entre o que pensam e o que fazem. Segundo o entrevistado, por “n” circunstâncias, as pessoas acabam fazendo totalmente o contrário do que elas pensam. Ele afirma que o objetivo dos programas de conscientização é diminuir essa distância, mostrando para as pessoas que o que elas pensam deve estar atrelado ao que elas fazem.

Apesar de concordarem que a maioria dos cidadãos tem conhecimento em relação às leis, tanto condutores, quanto pedestres observaram que aqueles que tiraram a carteira de habilitação há mais tempo têm dificuldades em adaptarem-se ao novo código. Segundo os entrevistados, essas pessoas têm muitos “vícios” e fazem coisas erradas por estarem acostumadas. Uma integrante do grupo de condutores afirmou que, embora tenham dúvidas em relação às novas regras, essas pessoas não procuram ler o código de trânsito para descobrir qual é a maneira certa, por isso seria importante que a legislação fosse divulgada de maneira mais acessível. Os pedestres concordam que algumas partes da legislação não ficam claras para todas as pessoas. Uma das pedestres observou que na autoescola os condutores aprendem as regras, mas não há nada direcionado especificamente para os pedestres, para que eles também aprendam mais sobre as leis de trânsito, porque essas pessoas também precisam respeitar o sinal vermelho e as demais leis. Os servidores salientaram que muitas pessoas não cumprem as leis por acharem que com elas nunca vai acontecer nada. Por isso também citaram a importância da fiscalização e da punição.

No que se refere aos principais focos de resistência à mudança, a alcoolemia foi o problema mais citado em todos os grupos. O excesso de velocidade também foi

lembrado pelos servidores e condutores, que atribuíram esse problema à pressa constante das pessoas, que acabam não respeitando os limites de cada via. O desrespeito à sinalização também foi citado pelos servidores, que exemplificaram falando que o sinal vermelho muitas vezes é ignorado, bem como as placas de PARE, além das conversões feitas em local proibido. O mesmo assunto foi abordado pelos pedestres, que destacaram a ineficiência do novo sinal (estender a mão), além de observarem que os motoristas não param antes da faixa, para que os pedestres passem com tranquilidade. Segundo o grupo, muitos insistem em parar em cima da faixa de pedestres, e mesmo os que param antes, não têm paciência para esperar a travessia completa. O grupo também falou sobre a imprudência dos próprios pedestres, que atravessam, muitas vezes, fora da faixa, mesmo ela estando bem próxima. Outro item lembrado pelo grupo de pedestres foi a cadeirinha infantil, que ainda é mais vista pela população como um mercado a ser explorado do que como um item de segurança.

Ainda em relação aos focos de resistência à mudança, os motociclistas foram novamente citados pelos servidores, visto que muitos insistem em não utilizar os equipamentos de segurança ou utilizam de forma errada. Os condutores lembraram da dificuldade em convencer as pessoas a não utilizarem o telefone celular enquanto dirigem. Segundo os entrevistados, um dos principais problemas são os indivíduos que trabalham com o celular, e não querem deixar de atender os clientes, para não correr o risco de perdê-los.

Em relação às dificuldades encontradas nas campanhas de conscientização, tanto servidores, quanto pedestres afirmaram que muitas pessoas sentem-se imunes, e só percebem o perigo do trânsito quando perdem alguém muito próximo. O grupo de servidores afirma que as pessoas só dão atenção a anúncios que mostrem benefícios imediatos. Sempre querem algo em troca. O que dificulta a divulgação de campanhas de conscientização. Outra grande dificuldade citada pelo grupo é que a questão da educação para o trânsito não tem como ser avaliada quantitativamente, para ter certeza de que está dando certo. Segundo os entrevistados, quando um acidente é muito divulgado, as pessoas ficam muito preocupadas e mais cuidadosas durante algum tempo, mas depois esquecem. O

pedagogo do grupo afirmou que “a gente quer que as pessoas acreditem em uma coisa que, muitas vezes, elas já acreditam, mas não colocam em prática”. Outra dificuldade observada pela pedagoga da Coordenadoria de Processo de Habilitação é em relação ao significado de um carro para um jovem. Muitas vezes, o carro significa autonomia, liberdade, significa ser mais valorizado do que quem anda a pé. Para a entrevistada, o *status* do carro na sociedade não ajuda em nada o processo de conscientização. Além disso, condutores e pedestres concordam que a certeza da impunidade faz com que muitas campanhas em relação ao trânsito percam a credibilidade. Um dos condutores afirmou que a “Lei Seca”, por exemplo, funcionou muito bem no início, mas depois passou, porque as pessoas perceberam que não seriam punidas. Por isso continuaram bebendo e dirigindo. Para o grupo, a punição é importante, porque além de afetar quem está sendo punido, serve como exemplo para os outros.

Como alternativas para superar as dificuldades na conscientização, servidores e pedestres afirmaram que é preciso mostrar histórias reais, com as quais os cidadãos identifiquem-se, e não apenas números de acidentes ou número de mortos, que as pessoas já estão acostumadas a ver o tempo inteiro. Na opinião dos pedestres, é preciso focar na preservação da vida e convencer as pessoas de que se elas beberem e dirigirem podem morrer ou matar e que, um dia, a vítima pode ser seu filho, sua mulher. Tudo isso mostrando histórias reais e mexendo emocionalmente com as pessoas.

Para os pedestres, se a maneira como as campanhas de conscientização estão sendo feitas não está trazendo os resultados esperados, é preciso mudar. Uma das integrantes do grupo afirmou que além das propagandas, é preciso investir em ações que proporcionem mais participação das pessoas. Nesse sentido, os servidores acham que é preciso escolher os meios de comunicação corretos para atingir cada público, das mais diferentes maneiras, uma vez que toda a população deve ser conscientizada, e não apenas aqueles que possuem carro.

Os servidores afirmam que o tema trânsito precisa tornar-se parte do cotidiano das pessoas, precisa fazer parte das rodas de discussões e da questão

familiar. Isso também foi observado pelos condutores, os quais afirmaram que a preocupação com a segurança no trânsito precisa fazer parte da cultura do povo. Uma das integrantes do grupo afirmou que é preciso estar o tempo inteiro mostrando o quanto a imprudência pode prejudicar a vida das pessoas. Segundo a entrevistada, o segredo é não deixar cair no esquecimento. Ela lembrou que mesmo marcas famosas, como a Coca-Cola, que todo mundo já gosta e consome, nunca deixam de fazer divulgação. Assim, as ações de conscientização também precisam ser constantes. Os servidores afirmam, ainda, que a conscientização tem que começar desde criança. Para isso, a multiplicação de ideias é muito importante. As pessoas devem usar a influência que têm sobre as outras de forma positiva. Especialmente os pais, dando exemplo e não apenas falando. Além disso, condutores e pedestres falaram sobre a importância de acabar com a impunidade no trânsito. Para eles é preciso haver fiscalização constante e punição para os infratores.

Quando questionados sobre a importância da interação entre governo e sociedade na busca por soluções, todos os grupos afirmaram que consideram a participação dos cidadãos muito importante, visto que, normalmente, poucas pessoas são responsáveis por identificar e solucionar problemas que são de todos, e essas pessoas nem sempre estão certas. Por isso, se a sociedade tivesse mais participação nas ações do governo, haveria benefícios para ambos, pois, para os entrevistados, ninguém melhor do que os cidadãos para saber quais são as suas necessidades, pois são eles que vivem os problemas e, por isso, podem ajudar a encontrar as soluções. Uma das pedestres afirmou, ainda, que se as pessoas tivessem mais conhecimento e participação nas decisões, elas sentir-se-iam na obrigação de cumprir, por terem feito parte de todo o processo.

Atualmente, segundo os servidores, apenas os profissionais do trânsito têm acesso a um verdadeiro conhecimento. Através da mídia tradicional, as pessoas apenas recebem a informação, mas não têm participação, não entendem o porquê de algumas coisas serem feitas. Para o grupo, a visão da população é de que o DETRAN é um órgão apenas fiscalizador e arrecadador. Eles acreditam que as ONGs que trabalham pela mesma causa têm muito mais impacto na sociedade do

que o DETRAN, que é um órgão público. Os entrevistados disseram, ainda, que, embora o DETRAN exista para servir aos cidadãos, está sempre na mídia, ligado a problemas e, por isso, deveria haver uma aproximação maior com a sociedade, mostrando todas as ações que realiza. Outra questão levantada pela auxiliar técnica da Assessoria de Planejamento e Estatística foi em relação à importância de dar algum apoio psicológico aos familiares das vítimas do trânsito, o que não é feito atualmente. Para ela em momentos como esses as pessoas precisam mais do que uma indenização. A auxiliar técnica da Divisão de veículos afirma que “quando uma empresa anuncia um produto e não dá certo, ela faz pesquisas, vai atrás para saber o que as pessoas acham. Da mesma forma o governo deve preocupar-se em saber por que suas ações não estão dando certo”. Nesse sentido, os condutores afirmam que, se houver um espaço para a manifestação dos cidadãos, o DETRAN pode surpreender-se com as respostas da população. Talvez as necessidades sejam outras, diferentes das que o DETRAN está pensando. Para o grupo, precisa haver um espaço para que as pessoas possam expressar-se, um espaço onde o DETRAN não apenas imponha o que deve ser feito, mas também ouça.

Quando perguntados sobre os meios que poderiam facilitar a interação do DETRAN com a sociedade, os pedestres afirmaram que é preciso descobrir que tipo de mídia cada faixa etária utiliza, em cada fase da vida, para obter informações e, então, inserir-se nessas mídias. Para o grupo, deveriam ser feitas votações ou outras ações que permitissem saber qual é a opinião do povo sobre determinados assuntos. Para os servidores é preciso conscientizar as pessoas quando elas estão em um processo de formação de personalidade, quando querem fazer parte de um determinado grupo. Segundo eles, os familiares e amigos também devem usar sua influência nesse sentido. Toda a sociedade precisa estar envolvida, com o mesmo propósito. Os condutores também concordam em relação à influência que as pessoas têm umas sobre as outras. Um integrante do grupo afirmou que “não tem coisa que funcione mais do que uma criança cobrando o pai e a mãe, dizendo para que eles coloquem o cinto, porque ela aprendeu que o que eles fazem é errado”. Segundo o entrevistado, os pais sentem-se na obrigação de fazer a coisa certa. Assim, uma criança, que aprende fácil, brincando, e grava tudo que ouve, acaba

ensinando os pais. Na opinião do condutor, quando o DETRAN educa a pessoa certa, ela reeduca mais duas ou três e a internet é um bom meio para isso.

Segundo o grupo de servidores, também é muito importante que o DETRAN esteja presente nas escolas, desde o ensino fundamental, até a universidade, educando em relação à mobilidade em geral e não apenas como condutor. Ensinando a respeitar o espaço do outro. Na opinião do coordenador da Coordenadoria de Cassação e Suspensão de Condutores, outra forma de aproximação com a sociedade seria oferecer uma espécie de “CNH Social”, subsidiando uma parte dos custos, para que as pessoas sem condições financeiras possam ter sua habilitação, pois muitos empregos de motorista, entre outras atividades que necessitam dirigir veículos, dependem disso. Assim o DETRAN ajudaria as pessoas a entrarem no mercado de trabalho. O entrevistado afirmou, ainda, que a parceria com os municípios também é muito importante, pois o estado e a federação estão muito longe dos cidadãos. Segundo ele “os problemas em Santana do Livramento são diferentes dos problemas de Guaporé, por isso é preciso agir em parceria com os municípios, que vivem o dia a dia da população e podem descobrir junto com a sociedade o que precisa melhorar, seja na sinalização ou em outros aspectos”.

No que diz respeito à melhor forma de atingir os jovens, que, segundo as estatísticas, são as principais vítimas do trânsito, os três grupos citaram a internet. Sendo que a examinadora de trânsito citou a chamada geração “y”, formada por jovens que passam a maior parte do seu tempo em frente ao computador. Os condutores e pedestres citaram especificamente as redes sociais e mídias digitais, em geral, como *orkut*, *facebook*, *twitter* e *blog*. Uma das pedestres afirmou que “em um *blog*, por exemplo, é possível ter *feedback* das ações, as pessoas podem comentar, dar opiniões, sugestões, coisas que as antigas mídias não possibilitavam”. Segundo ela é importante utilizar esse canal bidirecional proporcionado pela tecnologia, que possibilita também a disponibilização de palestras virtuais, vídeos, entre outras coisas. Na opinião dos servidores e condutores é preciso analisar a estrutura de vida dos jovens, para descobrir do que eles gostam, os locais onde se reúnem, seja em uma comunidade, um clube, uma associação, além de utilizar uma

linguagem diferenciada. Nesse sentido, os condutores citaram os *shows*, que reúnem muito jovens, além de outros locais de entretenimento, como o Parque da Redenção, onde as pessoas estão relaxadas e têm tempo para ouvir.

O coordenador da Assessoria de Atendimento ao Cidadão lembrou, ainda, que, como os jovens gostam muito de filmes, poderiam ser passados vídeos de conscientização nas salas de cinema. Uma das pedestres acha que peças teatrais relacionadas ao trânsito também podem chamar a atenção dos jovens. Os servidores acreditam que junto com as prefeituras também poderiam ser organizados eventos e *shows*, nos quais tenham atividades realizadas pelos cidadãos, para que pessoas que já tiveram alguma experiência no trânsito possam compartilhar com as demais, para conscientizá-las. O grupo afirmou que o DETRAN já faz um trabalho em eventos como a Expointer e a Feira do livro, mas acreditam que poderia ser feito algo de forma mais incisiva e também deveria haver participação em outros eventos, dos quais o DETRAN não participa, como encontros de motoqueiros e outros que envolvam os jovens. O grupo acha que nesses eventos poderiam ser oferecidos prêmios, como camisetas, para quem responder a perguntas ou ajudar de alguma forma a divulgar as ações. Além disso, condutores e pedestres acreditam que o próprio processo de habilitação dos jovens deve ser mais voltado para a conscientização. Uma das pedestres afirmou que na própria autoescola, a conscientização tem que ter um espaço maior no processo de habilitação, porque os jovens estão saindo “fresquinhos” dali e terão seu primeiro contato com o trânsito. Nesse sentido, um dos condutores sugeriu que na própria carteira de habilitação tivesse uma mensagem de conscientização, já que o tempo todo, querendo ou não, as pessoas olhariam para a mensagem.

Independente do meio utilizado para chegar até os jovens, os servidores afirmaram que para atingi-los é preciso fazer campanhas no sentido de que um acidente de trânsito pode deixá-los paraplégicos, sem condições de jogar bola, entre tantas outras coisas que eles gostam de fazer, porque, muitos, nesta idade, não têm medo da morte, mas todos têm medo de ficar incapaz.

No que diz respeito à forma como as novas tecnologias podem auxiliar na aproximação com os jovens, os três grupos afirmaram que a tecnologia faz parte de nossas vidas, e voltaram a citar a importância da internet. O grupo de pedestres considera que cada tipo de público usa a internet para uma coisa, por isso o DETRAN tem que se inserir das mais diversas formas, para atingir os mais diversos públicos. Uma das pedestres afirmou que a Tecnologia da Informação está proporcionando acesso muito mais rápido e mais fácil à informação, com um maior alcance. Segundo ela, o DETRAN poderia utilizar a internet para passar vídeos com palestras virtuais. A entrevistada acha que “seria bom se tivesse algum site mais interativo, com perguntas e respostas. O órgão também poderia fazer parcerias, para que houvesse algo do DETRAN em outros sites”. Os condutores também falaram sobre a importância da internet. Segundo eles, as propagandas no rádio e na televisão são necessárias, mas não suficientes. Para o grupo, muitos jovens não assistem mais à televisão, muitas vezes estão de costas para ela, em frente ao computador. Um dos condutores afirmou que não se vê mais os jovens jogando bola na rua, bolinha de gude, taco e outras brincadeiras de antigamente. “Hoje eles estão sempre no mundo digital. Se não estão na escola, estão em casa, na internet. Então tem que usar isso”. O entrevistado também lembrou que algumas empresas fazem propagandas no *orkut*, mandam e-mails para os clientes. Ele ainda acrescenta que “na internet o jovem está mexendo no que ele gosta, seja *blog*, *twitter*, *orkut*, *facebook*. Se cada vez que ele entrar na internet, ele ler algo como: se dirigir não beba! Isso acaba ficando na cabeça dele, mesmo que inconscientemente”.

O pedagogo da Divisão de Educação afirma que com a possibilidade de educação à distância, a transmissão de informação amplia-se muito. O entrevistado informou que a Divisão de Educação está com um projeto de uma plataforma de educação à distância. Ele explicou que já são realizados cursos para professores multiplicadores. “Em um curso com 60 professores, por exemplo, mesmo que cada professor trabalhe só com uma turma, serão no mínimo 30 alunos. Aí a gente percebe que o ‘leque’ de transmissão amplia-se muito”. O entrevistado concorda que a internet facilita muito esse trabalho. Na opinião dos servidores os cursos e eventos presenciais também podem ser divulgados pela internet. Em relação a isso, um integrante do grupo observou que um *blog* facilitaria essa divulgação.

Os servidores destacaram, ainda, que os jovens gostam de participar de bate-papo na internet, bem como de outras ferramentas que possibilitem sua participação. O grupo concorda que esse tipo de estratégia deve ser utilizada, mas afirma que é preciso uma visão bem inovadora, porque, apesar de muitas empresas privadas já estarem mudando suas formas de se relacionar com seus clientes, para ter um maior contato com eles, esse não é um costume de órgãos governamentais. Ainda assim, o grupo acredita que o DETRAN deve seguir esse caminho, e já deu um grande passo ao entrar no *twitter*. Outra sugestão dos servidores é a de fazer parcerias com os CFCs, que podem pegar os endereços de e-mail dos novos candidatos à habilitação, quando começarem o processo, para que sejam enviadas mensagens importantes de conscientização.

Além das sugestões em relação ao uso da internet, um dos condutores lembrou que poderiam ser enviadas mensagens para os celulares dos cidadãos. “A gente recebe tantas mensagens de promoções pelo celular. O DETRAN poderia enviar algumas mensagens de conscientização. Não sempre, para não aborrecer as pessoas, mas, em algumas ocasiões, como vésperas de feriados”.

Quando questionados em relação à opinião sobre a criação do *blog*, os três grupos foram favoráveis. O grupo de servidores acha que com o *blog* o DETRAN só teria a ganhar, porque atualmente tem poucas ações ligadas aos cidadãos. Na opinião do pedagogo da Divisão de Educação “nós não podemos ficar fechados em um casulo, achando que está tudo muito bem, tudo certo, se as pessoas não consideram isso”. Para o grupo, o DETRAN ainda tem problemas de comunicação, tanto interna quanto externa. Os entrevistados consideram os meios de comunicação formais muito importantes, mas concordam que também é preciso fazer algo diferente. Um dos integrantes do grupo afirmou que o site oficial não possibilita muita interação, e que um *blog* seria excelente para ajudar nisso. O grupo de pedestres acredita que as pessoas só acessam aquilo que chama atenção. Segundo os entrevistados, muitos sites as pessoas só acessam se estiverem precisando de alguma informação, e o site oficial do DETRAN é um deles. Na opinião de uma integrante do grupo “se tiver alguma coisa que chame atenção, se tiver um site que seja interativo, as pessoas vão querer acessar. Na maioria dos

meios de comunicação, as informações são impostas, independente de a gente concordar ou não com aquilo, não tem como expressar a opinião, e o *blog* proporciona esse *feedback*". Na opinião dos condutores existe um medo em muitas empresas de fazer esse tipo de ação. Porém, uma das entrevistadas afirma que a opinião das pessoas já está formada, o máximo que pode acontecer é que, quando o DETRAN tiver esse espaço e utilizá-lo para pronunciar-se, ao ver a posição do órgão, muitas pessoas podem mudar sua opinião. Os servidores concordam, e acreditam que se o DETRAN não fizer isso e não cuidar desse tipo de mídia, alguém vai fazer de forma errada. Na opinião do administrador que trabalha na Assessoria de Planejamento e Estatística "estamos andando a passos muito lentos, ao contrário da iniciativa privada que usa muito esses meios". Para ele, é preciso ter um pouco dessa visão empresarial também, pois isso pode até ajudar a mudar um pouco a imagem do DETRAN.

Na opinião do grupo de servidores é importante conhecer o público-alvo e saber lidar com ele. Mas os entrevistados afirmam que para isso é preciso estar aberto a críticas, sugestões, nas mais diferentes áreas. Eles acham que as pessoas podem trazer coisas bem interessantes que podem ser analisadas, e concordam que para isso é preciso ter um canal com o aluno, condutor, passageiro... todos. O administrador, da Assessoria de Estatística e Planejamento, acredita que o DETRAN deveria investir mais nessa área da informação. Segundo ele "é difícil criar uma ferramenta que, de uma hora para outra, torne-se sensacional". Mas é importante começar, de alguma maneira. Ele afirma, ainda, que "a gente fala muito de quem morre, mas falta um espaço de interação, para quem passa bem por essa fase manifestar-se". Nesse sentido, os condutores pensam que, para o público, é muito diferente ver o DETRAN mandando ter cuidado no trânsito e ver alguém contando uma história real. Uma das condutoras disse que "todos nós sentimos mais impacto quando assistimos a um filme baseado em fatos reais, por exemplo, do que quando sabemos que é ficção". Essa opinião vai ao encontro do que afirma Cipriani (2008) ao dizer que "o testemunho passado por alguém de confiança é infinitamente mais aceito que um programa de TV com o mesmo intento". Por isso, na opinião da condutora, matéria para o *blog* não vai faltar. Ela acredita que é preciso ter a participação das pessoas, contando suas histórias, e disso o DETRAN pode tirar

muitas ideias e colocá-las em prática. A entrevistada acredita que muitas pessoas que perderam familiares no trânsito, ou têm alguma experiência em relação a isso, gostariam de contar sua história e alertar os outros, para que não passem pelo mesmo problema.

No que diz respeito à linguagem a ser utilizada no *blog*, os três grupos concordaram que para atingir os jovens, não pode ser utilizada uma linguagem técnica. É preciso escrever já imaginando que é um jovem quem vai ler. Para os entrevistados, deve ser algo simples, que todos possam entender. Um dos condutores afirmou que “o jovem precisa achar legal e sentir que ali é o lugar dele. Ele não pode ler a primeira frase e já achar chato”. Entretanto, outro integrante do mesmo grupo afirmou que um assunto sério deve ser tratado de forma séria. Os pedestres, por outro lado, acham que se for algo muito sério, os jovens não terão interesse. Segundo eles a linguagem precisa ser apropriada para a situação. Uma integrante do grupo afirmou que “tem que ser uma linguagem bem popular, não pode correr o risco de colocar uma palavra que alguém não entenda o que quer dizer”. Em relação a isso VAZ (2003) afirma que a necessidade de persuadir uma quantidade muito grande de pessoas de formação heterogênea, leva a uma simplificação da mensagem, à busca de denominadores comuns, concisos e claros. Na opinião do coordenador da Assessoria de Atendimento ao Cidadão “quando você quer conquistar um grupo, você precisa praticar as mesmas atividades, utilizar a mesma linguagem, senão não vai ser aceito”. Os demais servidores concordam que é possível ser simples, direto e informal, usando uma linguagem mais coloquial, mas gramaticalmente correta, sem gírias, para não correr o risco de ficar banalizado. Para eles a intenção deve ser passar algo que é formal, mas de uma forma informal, de um jeito mais descontraído. Em contrapartida, uma das condutoras acha que o DETRAN pode usar uma linguagem formal, porque todos já esperam isso, por ser um órgão público. Então, segundo ela “totalmente informal não dá para ser, mas, no momento em que for aberto um espaço para que os jovens e o público em geral se manifestem, mesmo que o DETRAN não queira, vai tornar-se informal, porque eles falarão informalmente”.

Todos os grupos acabaram concluindo que, em relação à linguagem, será preciso um meio termo. Uma das pedestres complementou, afirmando que “não pode ser uma linguagem rebuscada, mas também não pode ser algo muito coloquial, com muitas gírias, para não perder a credibilidade”. A opinião dos entrevistados está de acordo com o que afirma Lesly (1995) ao dizer que “escrever bem consiste em colocar pensamentos complexos em linguagens simples”.

Quando questionados se o apelo do *blog* deve ser mais emocional ou racional, todos concordaram que é preciso diversificar, utilizando os dois tipos de abordagem. Porém, na opinião dos três grupos o emocional deve prevalecer. Para o coordenador da Assessoria de Atendimento ao Cidadão, o ideal seria, numericamente falando, 70% emocional e 30% racional. Para os entrevistados, é importante diversificar para que o espaço seja atraente. Os servidores concordam que é preciso que haja um conjunto das duas coisas, pois quando abrimos os jornais e lemos sempre as mesmas notícias, por exemplo, o assunto acaba banalizado. Para o grupo, as pessoas são diferentes, algumas têm mais sensibilidade quando se fala no emocional; outras quando se fala levando mais para o lado racional. Eles acreditam que, às vezes, pode ter algo mais engraçado, passar a mensagem brincando. O importante é que o jovem entenda. O pedagogo da Divisão de Educação explicou que uma linha de conscientização tem a sensibilização, a informação, a mobilização social e o impacto. Segundo ele, cada uma delas tem a sua importância e o trabalho deve ser “uma hora impactando, em outro momento convidando para a mobilização social, etc”.

Os condutores são favoráveis às duas formas de abordagem, segundo um deles “o melhor é ‘atirar’ para todos os lados, colocar o máximo de informações possíveis, racionalmente e emocionalmente falando: estatísticas, opiniões... porque jovem é curioso e, mesmo quanto tiver algo que não concorde, ele vai querer debater. Tem que colocar o máximo de informações, para que quando eles entrarem no *blog*, mesmo que não gostem de alguma coisa, possam gostar de outra”. Porém, ele também acredita que, normalmente, o emocional toca mais às pessoas. Outra integrante do grupo de condutores também deu preferência para o apelo emocional e exemplificou dizendo que até na hora de fazer compras, muitas pessoas agem

pela emoção. Se fossem pela razão, não comprariam muitas coisas. Essa também é a opinião dos pedestres. Para eles, o lado racional as pessoas sabem, mas não cumprem, ou cumprem apenas quando estão sendo observadas, principalmente os jovens, por acharem que com eles nunca vai acontecer nada. Uma integrante do grupo acha que vendo exemplos de outras pessoas, eles podem pensar que, em algum momento, algum outro jovem pode beber e causar algum mal para a família deles também. Já outra integrante do mesmo grupo afirmou que muitos jovens não são tão emotivos, para esses “tudo é festa” e, neste caso, tem que ir pelo lado racional. Nesse sentido, a pedagoga da Coordenadoria de Processo de Habilitação concorda que o que é racional é possível assimilar melhor e tentar mudar verdadeiramente, já a emoção passa. Segundo ela, a gente se emociona, mas daqui a pouco já esquece, por isso tem que ser algo contínuo. Além disso, a entrevistada acha que é preciso tomar cuidado, porque o lado emocional às vezes fica apelativo. Em sua opinião não precisa mostrar uma pessoa decapitada, ou outras imagens muito fortes. Mas a parte emocional torna-se importante, segundo ela, no sentido de que, quando acontece um acidente em outro bairro, outra cidade, as pessoas não dão muita atenção. Porém, quando acontece com algum conhecido ou vizinho, por exemplo, choca muito mais, porque as pessoas percebem que poderia ter sido com elas. Os grupos concordaram que o que pode funcionar é chamar atenção pelo emocional, para depois mostrar o racional.

Para despertar a curiosidade do internauta, os grupos contribuíram com diversas ideias. Todos os entrevistados concordam que é preciso atrair também quem não é motorista. Na opinião do administrador, da Assessoria de Planejamento e Estatística, todas as informações divulgadas devem ser corretas, atuais e é preciso que interessem a todos os partícipes do trânsito. “Não dá para falar só de carro e moto e esquecer de todas as outras pessoas que fazem parte do trânsito”. Os entrevistados acreditam que o *blog* precisa ter bastante diversificação e novidades. Sendo que servidores e pedestres citaram que ele pode ser utilizado para divulgação da “balada segura”. Um dos condutores sugeriu que, durante a participação dos servidores na operação, podem ser tiradas fotos com os cidadãos para serem divulgadas no *blog*, pois, em sua opinião, a pessoa irá até ele para ver a foto e acabará vendo as mensagens de conscientização.

Segundo os servidores, através do *blog* poderiam ser dadas algumas dicas para quem está tirando a primeira habilitação. A auxiliar técnica da Assessoria de Planejamento e Estatística sugeriu que uma parte específica mostre como é um dia de trabalho em determinado setor do DETRAN, para que as pessoas conheçam melhor o trabalho. Ela ainda sugeriu que no *blog* tenha mensagens dos servidores e que ele seja utilizado para explicar melhor as atribuições do DETRAN, porque, em sua opinião, as pessoas confundem muito com os credenciados, CFCs, CRVAs, etc. Servidores e pedestres acreditam que uma forma de atrair os jovens é oferecendo-lhes alguma vantagem, através de promoções, com a distribuição de brindes, jogos educativos, com prêmios para os vencedores, além de sorteios de camisetas para os participantes do *blog*. O coordenador da Coordenadoria de Cassação e Suspensão de Condutores acha que poderiam ser distribuídas camisetas que, além da mensagem do DETRAN, tenham algo do Internacional ou do Grêmio, para que os jovens queiram usá-las. Ele afirma que é assim que as empresas trabalham, para que os clientes divulguem suas marcas. Da mesma forma o DETRAN vai dar camisetas com frases de conscientização e as pessoas sairão por aí usando.

Tanto servidores, quanto pedestres, reforçaram a importância da participação dos cidadãos no *blog*. Os pedestres acreditam que deve haver um espaço para que as pessoas contem histórias reais, que aconteceram no trânsito. Nesse sentido, os servidores concordam que as próprias pessoas podem contribuir com vídeos e fotos para que sejam divulgadas no *blog*. O material pode ser relacionado a curiosidades, ao funcionamento da CNH em outros países, mostrar como funciona o trânsito em outros lugares, e até mesmo sobre acidentes, para que haja debates sobre a responsabilidade do condutor em cada um dos acidentes mostrados. Além de concursos para premiar a melhor frase de conscientização. Na opinião dos condutores o *blog* precisa ter uma aparência colorida, atraente para os jovens. Um dos entrevistados afirmou que “não pode ser só aquele padrão laranja e preto do DETRAN”. Os integrantes do grupo concordam que precisam ser divulgadas informações diferentes, que não estão sempre na mídia. Um dos condutores acredita que “o que todo mundo já sabe como funciona, não adianta, pois não chama atenção”. Além disso, os condutores acreditam que, no *blog*, pode ter uma parte de

CERTO e ERRADO, explicando as alterações que são permitidas e as que não são, em relação às características dos veículos.

Para divulgar o *blog*, todos os entrevistados lembraram novamente da operação “balada segura”, e sugeriram que os participantes da operação ajudem a fazer sua divulgação. Os três grupos também concordam que, se possível, devem ser feitas propagandas no rádio, pois os jovens gostam muito de música, além da televisão e *busdoor*, que também precisariam de um investimento financeiro. Na opinião dos servidores, poderiam ser feitas parcerias com outros sites, colocando *links* em sites do estado e até mesmo nas notificações de multas. O grupo acredita que o material de divulgação do *blog* poderia “pegar uma carona” no material que a Divisão de Educação já envia para as prefeituras. Outra sugestão é a distribuição de adesivos para veículos. Os adesivos podem ser distribuídos para os condutores ajudarem a divulgar o *blog*. Na opinião dos pedestres, o *blog* pode ser divulgado pelos CFCs, com panfletos. Na opinião do grupo, o DETRAN deveria fazer, também, parcerias com ONGs que já trabalham na conscientização no trânsito. Além disso, para que sejam identificadas as melhores formas de divulgação, os servidores acreditam que é importante ouvir ideias de pessoas de diversas áreas: da Comunicação Social, da Divisão de Educação e de outros servidores do DETRAN, que tenham o perfil de usuários do *blog*.

Quando questionados se, além da conscientização, seria adequado divulgar outros conteúdos no *blog*, as opiniões foram bastante diversas. Os servidores afirmaram que o *blog* precisa ser bem diversificado. O administrador, da Assessoria de Planejamento e Estatística, afirmou que a diversificação é essencial porque “as pessoas são livres e nada vai obrigá-las a ir até o *blog*, a gente é que precisa atraí-las”. Entretanto, o Coordenador da Assessoria de Atendimento ao Cidadão acredita que na área do Trânsito tem muitos assuntos interessantes, por isso, acha que não devem aparecer outros assuntos. Na opinião dos condutores as pessoas só fazem as coisas se forem beneficiadas de alguma forma, por isso é preciso ter assuntos atrativos, que tragam as pessoas até o *blog*, e quando estiverem lá, mesmo que não percebam, acabarão prestando atenção em uma frase, ou um vídeo de conscientização. Porém, um dos integrantes do grupo destacou que conscientização

é uma coisa séria, então, é preciso ter cuidado com o que vai ser colocado, para que não acabe sendo contraditório. Para os pedestres, o *blog* poderia ter assuntos de interesse geral, que façam a pessoa chegar até lá e ver a mensagem que realmente o DETRAN quer passar. Na opinião do grupo, a pessoa acabará entrando no *blog* para saber sobre outro assunto e vai achar interessante e começar a participar. Por outro lado, uma das pedestres acredita que o *blog* deve ser totalmente voltado para o trânsito e para a conscientização. Em sua opinião, outras informações podem ser divulgadas no site oficial do DETRAN.

Quando solicitado que dessem exemplos de conteúdos a serem divulgados no *blog*, as opiniões também foram bastante diversas. Para os servidores, poderia ter uma parte de apoio acadêmico, para ajudar estudantes que tenham interesse pela área do trânsito, com publicação de livros, *links* de escolas, faculdades, entre outras coisas. Para o grupo, pode ter algo como uma agenda cultural, ligada a teatro, cinema, dicas sobre o tempo, telefones úteis, divulgação de *shows*, divulgação de eventos ligados à mobilidade, agenda de encontros de *cart*, encontro de ciclistas, de carros antigos, de motociclistas, além de caminhadas e tudo mais relacionado à mobilidade, para atrair a atenção dos jovens. Os servidores sugeriram, ainda, que tenha um acompanhamento do trânsito minuto a minuto, mostrando qual trecho está interditado, ou quando está acontecendo obra em algum lugar, e qual é o caminho alternativo. Essa também é a opinião de uma das pedestres, a qual acredita que poderia ter mapas mostrando o caminho mais rápido para chegar a determinados lugares, linhas de ônibus, etc. Além disso, a atendente da Assessoria de Atendimento ao cidadão explicou que as pessoas perguntam bastante sobre a parte de documentação, por isso, ela considera importante que haja explicações sobre isso.

Ainda em relação ao conteúdo do *blog*, os condutores consideram importante a divulgação de todos os acontecimentos importantes relacionados ao trânsito. Além de vagas de estágio no DETRAN, que são de interesse para os jovens. O grupo considera importante, também, que tenha explicações sobre a forma correta de vender ou comprar um veículo, além de um espaço para as pessoas falarem quando tiverem seu carro roubado. Já os pedestres, novamente salientaram que seria

importante ter um espaço para ONGs relacionadas à questão do trânsito relatarem suas experiências. Uma das integrantes do grupo acredita que poderiam ser feitas matérias específicas para mulheres, falando sobre os sapatos que são e os que não são adequados para dirigir, lembrando que o trânsito não é local para maquiarse, etc. Na opinião de integrante do grupo, poderia ter a explicação de um médico sobre os efeitos do álcool no organismo, mostrando até que ponto a visão fica prejudicada, etc. Os pedestres também lembraram, novamente, que jogos interativos, relacionados ao trânsito e às regras de trânsito, atrairiam os jovens. Além de promoções com distribuição de brindes. O grupo acredita que devem ser feitas parcerias com escolas, designando atividades para realizarem com os alunos, para depois serem divulgadas no *blog*.

Em relação à importância dos comentários, os três grupos concordam que um espaço para que o cidadão possa fazer sua manifestação é extremamente importante, mas todos os entrevistados disseram que as dúvidas que surgirem devem sempre ser respondidas, para que o *blog* não perca a credibilidade. Na opinião de um dos condutores, quando as perguntas forem respondidas, as pessoas verão que realmente funciona e indicarão aos amigos. Os servidores acreditam que os comentários podem servir para o planejamento de ações, principalmente das ações educativas. Para eles, é uma forma de ver o que o jovem está pensando e baseado nisso, decidir como agir, pois no *blog* o DETRAN vai ter a oportunidade tanto de passar as informações que deseja, quanto de receber informações importantes dos cidadãos. Para o coordenador da Assessoria de Atendimento ao Cidadão, quando possível, os dados devem ser tabulados e transformados em dados estatísticos. Os condutores também são favoráveis às manifestações dos internautas através de comentários no *blog*. Uma integrante do grupo afirmou que “as pessoas cada vez têm mais vontade de falar. Nem no cinema não conseguem mais ficar quietas, ficam comentando o filme”. Segundo ela, se o DETRAN pesquisar no *google*, vai perceber que as pessoas já fazem comentários sobre ele. Então, se o DETRAN não abre esse espaço, alguém abre, e as pessoas ficam falando em espaços que não foi o DETRAN quem criou. Assim, essas pessoas já estão fazendo propaganda negativa. Na opinião da condutora, cabe ao DETRAN abrir um espaço para ouvir e para manifestar-se também, pois, segundo ela, às vezes, por medo de

ouvir coisas ruins, as empresas deixam de ouvir muitas coisas boas que os internautas querem falar.

Condutores e pedestres acreditam, ainda, que os cidadãos, em seus comentários, vão sugerir mudanças para o *blog*, assim, ele vai ficando cada vez melhor, pois algumas coisas podem ser acrescentadas e outras, que não tiverem chamando atenção, tiradas. Além disso, o grupo de condutores acha que algumas coisas que aparecerem no *blog*, poderão ser divulgadas internamente, até para que os funcionários saibam o que estão falando sobre o DETRAN. Se for elogio, pode ser divulgado em um espaço específico, só para elogios, e as críticas devem ser respondidas. Para os pedestres, só o fato de dar sua opinião, já mostra que o internauta tomou conhecimento do conteúdo divulgado no *blog*. Assim, o DETRAN vai ficar sabendo a real opinião das pessoas. Segundo eles, pode ter um grupo de ação que vá analisar o que foi postado e ver se aquela sugestão ou aquela informação vai ajudar o trânsito de alguma maneira, bem como se as sugestões são executáveis ou não. O grupo também acredita que os comentários servem para saber se o DETRAN está indo no caminho certo. Nesse sentido, uma das pedestres acredita que pode ser definida uma periodicidade de reuniões para essa análise, pois se as pessoas perceberem que algumas de suas opiniões estão sendo postas em prática, a credibilidade aumentará muito. Entretanto, os três grupos também concordam que as pessoas estão acostumadas a falar mal do DETRAN, então é preciso que o órgão esteja disposto a ouvir e responder aos comentários. Em relação a isso, o coordenador da Assessoria de Atendimento ao Cidadão acredita que as reclamações devem ser vistas como um presente do cidadão para o DETRAN, porque elas mostram o seu ponto de vista, elas indicam onde está o problema e isso facilita a tomada de decisão dentro do DETRAN.

Quando questionados se os comentários devem ser totalmente liberados, ou filtrados, os entrevistados concordaram que é preciso ter um moderador, sempre observando o que está sendo feito no *blog*. Na opinião dos condutores, deve ter uma mensagem informando que manifestações desrespeitosas serão apagadas. Uma das condutoras acredita que, “como em qualquer outra coisa, as regras devem estar claras desde o início. Por isso, em algum lugar do *blog* tem que ter um aviso em

relação a isso. Assim, as pessoas que entrarem já saberão que se escreverem coisas absurdas, o DETRAN terá autonomia para apagar”. O grupo acredita que as demais postagens devem ser respeitadas, pois não dá para ficar escolhendo o que vai aparecer. Outro condutor afirmou que em qualquer lugar onde as pessoas possam fazer comentários, vai ter quem goste e quem não goste dos assuntos abordados. Os pedestres também concordam que deve ser filtrado, pois alguém pode plantar uma “sementinha” ali, falando alguma coisa que não é verdadeira, e todos vão acabar vendo. Entretanto, uma das pedestres acha que, se a intenção é saber qual é a real opinião das pessoas, tem que deixar elas falarem o que realmente querem que o DETRAN saiba. Segundo ela, o importante é que todos os comentários tenham resposta, para esclarecer, amenizar a situação e ajudar a mudar a opinião da pessoa.

Sobre o tipo de comentário que deve ser excluído do *blog*, os três grupos acreditam que só devem ser apagadas mensagens com termos agressivos, palavrões, palavras desrespeitosas, pessoas xingando umas às outras, ou ofensas, como pessoas dizendo que o DETRAN só quer arrecadar dinheiro. Além disso, um dos condutores acha que, se as pessoas forem até o *blog* escrever sobre assuntos totalmente fora de contexto, como futebol, também devem ter seus comentários apagados. Fora isso, os entrevistados concordam que o *blog* não pode ser tendencioso. As postagens das pessoas devem ser respeitadas, caso contrário, um dos condutores acredita que será um “tiro no pé”.

Em relação aos pontos positivos do *blog*, os grupos foram unânimes em dizer que é uma excelente forma de interação com a sociedade. Os principais benefícios, na opinião dos servidores, dizem respeito ao fato de o *blog* ser um canal mais informal, com uma linguagem acessível e mais próxima ao cidadão, além de ser algo simples de fazer e que funciona bem. Para o grupo, o *blog* tem a possibilidade de trazer questões sérias, de forma não tão séria assim. Na opinião do pedagogo da Divisão de Educação, assim como na vida, “é possível falar sério sem ser carrancudo”. Para os servidores, o *blog* tem muito mais benefícios do que riscos. Na opinião do grupo, ele será um espaço para mostrar o que realmente é o DETRAN, diferenciando dos credenciados. Além disso, segundo a técnica administrativa da

Assessoria de Planejamento e Estatística, as pessoas vão perceber que o DETRAN está disposto a aproximar-se, “que estamos aqui para prestar um serviço público e não apenas para arrecadar. Tem tantas ações de educação feitas pelo DETRAN que não são mostradas”. O grupo acredita que talvez as pessoas identifiquem-se com ações do DETRAN que estão acontecendo, e queiram participar delas. Observaram, ainda, que no próprio *blog* o DETRAN vai descobrindo sobre o que as pessoas têm curiosidade. Um dos integrantes do grupo acha que “quando as pessoas participam e constroem junto, elas ficam mais felizes e com mais vontade de ajudar. Elas vão comentar com os amigos sobre a existência do *blog*”.

Os condutores também acreditam que é importante ficar mais claro o que o DETRAN faz, qual é o seu papel na sociedade, porque essa visão ainda está distorcida. Segundo um integrante do grupo, muitas vezes o DETRAN acaba ficando com má fama por problemas que, na verdade, são de outras instituições. Uma condutora afirmou que “sempre que há interação, há possibilidade de mudar para melhor” e salientou que o fato de o DETRAN abrir espaço, mostra que está disposto a esclarecer as situações. Um dos condutores acredita que além de agradar à população, que terá acesso a mais informações, o próprio DETRAN, ao ver que o *blog* está dando certo, vai querer utilizá-lo cada vez mais, para educar, conscientizar e também para captar as opiniões e sugestões, pois, segundo ele, quem está no trânsito diariamente é que sabe quais são os problemas, e pode ajudar a encontrar soluções. O entrevistado acredita que, muitas vezes, o DETRAN acha que a solução de um problema é “A”, mas pode acabar percebendo que a população acha que é “B”. Nesse sentido, os pedestres acreditam que a ideia do *blog* é ótima, pois quem opinou, poderá ver suas ideias sendo colocadas em prática, o que vai trazer muitos benefícios, como aproximar o DETRAN do público. Para o grupo, se as principais vítimas do trânsito são os jovens, a internet é o melhor meio de alcançá-los.

Em relação aos riscos e cuidados necessários no uso do *blog*, os três grupos observaram que é difícil lidar com pessoas, e que a credibilidade do DETRAN está abalada, por isso qualquer ação tomada deve ser feita com muito cuidado, já que o DETRAN é um órgão público e passou por muitos escândalos. Por isso, segundo uma condutora, podem aparecer também questões políticas. Nesse sentido, os

servidores afirmaram que certamente aparecerão muitas reclamações, mas, desta vez, as pessoas poderão ouvir a versão do DETRAN também e não apenas o que a mídia mostra. Essa opinião é compartilhada pelos pedestres. Segundo eles, havendo o recurso de responder, as dúvidas poderão ser dirimidas e as proposições devem ser efetivadas, para não cair no descrédito. Entre os cuidados a serem tomados, os servidores acreditam que é importante divulgar informações bem fundamentadas, corretas e atuais, para não correr o risco de sofrer algum processo mais à frente. Além disso, um dos condutores observou que é preciso ter o cuidado de fazer algo que chame a atenção dos jovens, ou corre o risco de não ter acesso algum. Segundo ele, “depois de conseguir o mais difícil, que é fazer o jovem ir até o *blog*, ele não pode chegar lá, olhar e achar que é algo careta e que não o interessa, porque aí ele vai fechar sem nem olhar nada”. Entretanto, na opinião dos servidores, embora o principal foco seja os jovens, o *blog* não pode ser rotulado. Ele deve ser feito de forma informal, mas não cheio de gírias ou outras coisas que excluam pessoas que também teriam interesse e que, muitas vezes, têm bastante tempo para ficar em casa, na internet, como os aposentados, por exemplo. O pedagogo afirmou, ainda, que é importante que seja um espaço de interação, mas nunca interação somente entre os internautas. Sempre tem que ter a participação do DETRAN, pois, em algum momento, as pessoas sentirão falta disso. Todos os entrevistados concordam que, se não houver controle e supervisão, pode acabar tornando-se algo maléfico para o DETRAN, e que é extremamente importante dar retorno em relação às dúvidas dos cidadãos.

Os entrevistados acreditam que, se os cuidados necessários forem tomados, o *blog* irá “bombar”, como afirmou a atendente da Assessoria de Atendimento ao Cidadão. Uma das pedestres também afirmou que “tendo esses cuidados, não há nada que seja totalmente negativo”.

Como complemento às informações do presente capítulo, o quadro 1 demonstra, de forma resumida, os principais resultados obtidos durante as entrevistas realizadas com os três grupos de entrevistados.

TÓPICOS	SERVIDORES	CONDUTORES	PEDESTRES
VISÃO SOBRE A SITUAÇÃO DO TRÂNSITO NO RS	A situação está caótica, há muitos congestionamentos. Acidentalidade muito grande. Também há muitos atropelamentos. Passageiros são vítimas fatais em acidentes causados por outros.	A situação hoje está horrível. Está aumentando a população no trânsito. As pessoas estão sempre com pressa. O número de mulheres ao volante também está aumentando muito.	Maior poder aquisitivo, condições facilitadas aumentam o número de automóveis. Isso fica evidente nos feriados. Cada vez levamos mais tempo para percorrer o mesmo trajeto.
PRINCIPAIS PROBLEMAS	Os principais problemas são culturais, além da falta de tempo, falta de educação, impaciência, falta de atenção e individualismo. Também tem a desobediência às regras, falta de conhecimento e responsabilidade de novos condutores. Há problemas de infraestrutura.	Falta de educação das pessoas. Pedestres imprudentes. A punição é muito branda para quem comete crimes de trânsito. Excesso de velocidade. Motoqueiros andam muito rápido e fazem zigue-zague entre os carros.	O transporte público é muito defasado. Há poucos ônibus e isso aumenta o número de carros e os congestionamentos. Tanto pedestres quanto motoristas não respeitam uns aos outros, nem às leis de trânsito.
RAIZ DOS PROBLEMAS NO TRÂNSITO	A raiz dos problemas está no comportamento dos cidadãos. Existe uma visão equivocada de quem somente quem possui um veículo com motor deve respeitar às regras. A educação para o trânsito deveria começar na infância.	As pessoas não têm autocritica e não respeitam às leis. Falta educação e a única maneira de fazer algumas pessoas mudarem é "mexendo no bolso". Precisa ter sempre alguém em cima, fiscalizando e exigindo.	Falta as pessoas saberem quais são seus direitos e deveres. Além dos problemas causados pelos cidadãos, se o transporte público melhorasse, muitos deixariam de andar de carro todos os dias.
OPINIÃO SOBRE A CONSCIENTIZAÇÃO CIDADÃOS	O problema está na cultura do brasileiro, de sempre querer levar vantagem em tudo. A maioria das pessoas conhece as leis, mas não cumpre. Aqueles que se consideram conscientes, muitas vezes, também fazem o contrário do que acreditam ser o correto.	A legislação poderia ser divulgada de forma mais acessível às pessoas. Aqueles que tiraram a carteira antigamente têm muitos "vícios". A legislação não fica clara para muita gente, então poderia ser divulgado de maneira mais acessível.	A maioria dos motoristas conhece as regras, mas não coloca em prática. Para o pedestre não há nada de direcionado. Tem a esperteza dos brasileiros, sempre querendo chegar à frente. Desrespeitam às leis. Quem dirige há bastante tempo têm dificuldades com o novo código.
PRINCIPAIS FOCOS DE RESISTÊNCIA À MUDANÇA	Alcoolemia. Excesso de velocidade. Desrespeito à sinalização. Resistência dos motociclistas em relação ao uso dos equipamentos de segurança	Dirigir alcoolizado é a coisa mais difícil de mudar. É difícil convencer as pessoas a não falarem no celular dirigindo. Muitos trabalham com isso e não querem perder os clientes. O excesso de velocidade é outro grande problema, pois todos estão sempre com pressa.	Condutores não respeitam o novo sinal (estender a mão). Não param na faixa ou param em cima. Muitos pedestres não atravessam no lugar certo. A cadeirinha infantil é vista como um mercado a ser explorado. A questão de beber e dirigir também é muito difícil de ser mudada.
PRINCIPAIS DIFICULDADES NA CONSCIENTIZAÇÃO	A intenção é que as pessoas acreditem em algo que elas já acreditam, mas não colocam em prática. Não dá para quantificar. Em pouco tempo as pessoas esquecem. Só acreditam quando perdem alguém. Tem o <i>status</i> do carro. Significa: autonomia, liberdade.	Muitas pessoas só se reeducam mexendo no bolso. As pessoas têm certeza da impunidade. O ser humano só aprende alguma coisa através de punição severa, porque além de servir para ela, serve de exemplo para os outros.	As pessoas acham que estão imunes. Muitos só percebem o perigo do trânsito quando perdem alguém muito próximo, algum familiar. Alguns cumprem as regras somente por medo de serem punidos.
COMO SUPERAR ESSAS DIFICULDADES	A conscientização tem que começar desde criança. Deve-se escolher os meios de comunicação corretos para cada público. Divulgar histórias, com as quais os cidadãos identifiquem-se. O tema trânsito precisa tornar-se parte do cotidiano das pessoas. As pessoas precisam entender que um dia elas podem estar no lugar do outro. É preciso punir os transgressores.	É preciso que haja ações constantemente. Tem que estar o tempo todo mostrando o quanto a imprudência pode prejudicar, mostrar os malefícios. Não pode deixar cair no esquecimento. Tem que fazer parte da cultura do povo. É muito importante, também, acabar com a impunidade no trânsito.	Se a maneira como as campanhas estão sendo feitas não está dando certo, tem que mudar. Tem que ter mais participação das pessoas. É preciso focar na preservação da vida. É preciso mostrar histórias reais. Tem que mexer emocionalmente com as pessoas. É importante ter a fiscalização constante.
IMPORTÂNCIA DA INTERAÇÃO ENTRE GOVERNO E SOCIEDADE	Apenas os profissionais do trânsito têm acesso a um verdadeiro conhecimento. As pessoas recebem a informação, mas não entendem porquê de algumas coisas serem feitas. A visão da população é de que o DETRAN é um órgão apenas fiscalizador e arrecadador. Deveria ter uma aproximação maior, mostrando todas as ações que o DETRAN realiza. A sociedade deve participar das ações, pois ela sabe suas necessidades. As ONGs que trabalham pela causa, têm mais impacto que o DETRAN.	Uma maior interação ajudaria muito. Poucas pessoas são responsáveis por identificar e solucionar problemas que são de todos. As opiniões de quem realmente vive os problemas são muito importantes e podem ajudar a encontrar as soluções. O DETRAN pode se surpreender com as respostas da população. Talvez as necessidades sejam outras. Não apenas impor o que deve ser feito, mas também ouvir.	As campanhas feitas hoje são como uma imposição. As ações não podem ser só em momentos específicos. Deve ser inserido de alguma forma em todas as matérias escolares. Se as pessoas tivessem mais conhecimento e ajudassem, elas se sentiriam na obrigação de cumprir, por terem participado de todo o processo.

TÓPICOS	SERVIDORES	CONDUTORES	PEDESTRES
MEIOS PARA FACILITAR A INTERAÇÃO	É muito importante que o DETRAN esteja presente nas escolas e universidades. É preciso pegar as pessoas quando elas estão em um processo de formação de personalidade, quando querem fazer parte de um determinado grupo. Os familiares, os amigos devem usar sua influência nesse sentido. Poderia ser oferecida uma espécie de "CNH Social" para incluir pessoas no mercado de trabalho. A parceria com os municípios é importante porque estão mais próximos aos cidadãos.	interação pessoa a pessoa é muito importante. É preciso aproveitar a influência que as pessoas têm umas sobre as outras. Quando o DETRAN educa a pessoa certa, ela reeduca mais duas ou três. A internet é um bom meio para isso.	É preciso descobrir que tipo de mídia cada faixa etária utiliza, em cada fase da vida, para obter informações. As pessoas precisariam de um meio para dar suas sugestões. Talvez votações para saber qual é a opinião do povo sobre determinado assunto. Quem passar bastante tempo sem levar multa poderia ter algum benefício, alguma recompensa.
MELHOR FORMA DE CHEGAR ATÉ OS JOVENS	Descobrir do que eles gostam, os locais onde se reúnem. Fazer campanhas mais no sentido de que um acidente de trânsito pode deixá-lo paraplégico porque, muitos, não têm medo da morte. Hoje tem a geração "y", que vive na frente do computador. Vídeos de conscientização nas salas de cinema. Eventos realizados junto com escolas, com prefeituras, para que as pessoas possam participar e contar suas experiências no trânsito. Participar de eventos, como encontros de motociclistas, de carros antigos, ou outros que envolvam os jovens, oferecendo prêmios, brindes, camisetas...	É importante usar ferramentas que já fazem parte do dia a dia deles. As redes sociais são muito utilizadas atualmente: <i>twitter, orkut, facebook, msn</i> . Shows também reúnem muito jovens. Locais de entretenimento, como o Parque da Redenção, onde pessoas estão relaxadas e têm tempo para ouvir. Na carteira de motorista poderia ter uma frase de conscientização, porque, querendo ou não, as pessoas iam olhar o tempo todo para aquilo ali.	A conscientização tem que ter um espaço maior no processo de habilitação. Realizar palestras, peças teatrais. O acesso à informação, hoje em dia, está muito facilitado pelo desenvolvimento da tecnologia. É preciso inserir questões relacionadas ao trânsito nessas mídias. Disponibilizar palestras virtuais, vídeos. Tem as mídias sociais, como <i>blogs, orkut</i> . Em um <i>blog</i> é possível ter <i>feedback</i> das ações. A tecnologia proporciona o canal bidirecional.
COMO O USO DAS NOVAS TECNOLOGIAS PODEM AUXILIAR NA APROXIMAÇÃO	O "leque" de transmissão amplia-se muito com a educação à distância. Os eventos presenciais também podem ser divulgados pela internet, através de um <i>blog</i> . A tecnologia faz parte de nossas vidas, principalmente do público jovem, a chamada geração "y", que está sempre conectada. Gostam de estar em salas de bate-papo, coisas assim. Tem que aproveitar isso, fazer parcerias com os CFCs, para que solicitem os endereços de e-mail dos candidatos à habilitação, para que sejam enviadas mensagens de conscientização, posteriormente.	O DETRAN poderia enviar algumas mensagens de conscientização pelo celular. Já tem propagandas no rádio, na televisão, mas isso não é suficiente. Muitos jovens não assistem mais à televisão, estão sempre no computador. A internet está muito forte. Não se vê mais os jovens fazendo as brincadeiras de antigamente. Na internet, jovem está mexendo no que gosta, seja <i>blog, twitter, orkut, facebook</i> . Se cada vez que ele entrar na internet, ler algo como: se dirigir não beba! Isso acaba ficando na cabeça dele.	A Tecnologia da Informação está proporcionando acesso muito mais rápido e mais fácil à informação, com um maior alcance. O DETRAN poderia utilizar a internet para passar vídeos com palestras virtuais. Cada tipo de público usa a internet para uma coisa. É preciso se inserir das mais diversas formas, para atingir os mais diversos públicos. Seria bom se tivesse algum site mais interativo, com perguntas e respostas. O DETRAN também poderia fazer parcerias, para que houvesse algo do DETRAN em outros sites.
OPINIÃO SOBRE A CRIAÇÃO DO BLOG	É difícil criar algo que, de uma hora para outra, tome-se sensacional, mas é preciso começar. O DETRAN só teria a ganhar, pois tem poucas ações ligadas aos cidadãos. Se não fizer isso, alguém vai fazer de forma errada. Não podemos ficar achando que está tudo certo, se as pessoas não consideram isso. Os meios formais são importantes, mas também é preciso fazer algo diferente. É importante conhecer o público-alvo. Estamos andando passos muitos lentos. A iniciativa privada já usa esses meios. Pode ajudar a mudar a imagem do DETRAN.	Existe um medo de fazer esse tipo de ação. A opinião das pessoas já está formada e pode mudar se houver um espaço de interação. Pessoas que não perderam familiares no trânsito gostariam de ajudar a conscientizar os demais. História real convence mais do que apenas o DETRAN pedindo para que elas se conscientizem. Um filme baseado em fatos reais tem mais impacto do que os que são ficção. Matéria para esse <i>blog</i> não vai faltar. Disso o DETRAN pode tirar muitas ideias e colocá-las em prática.	As pessoas só acessam aquilo que chama atenção. Muitos sites as pessoas só acessam se estiverem precisando de algo, alguma informação. Se tiver alguma coisa que chame atenção, se tiver um site que seja interativo as pessoas vão querer acessar. Na maioria dos meios de comunicação, as informações são impostas, independente de a gente concordar ou não com aquilo, não tem como expressar a opinião, e o <i>blog</i> proporciona esse <i>feedback</i> .

TÓPICOS	SERVIDORES	CONDUTORES	PEDESTRES
LINGUAGEM ADEQUADA PARA O BLOG	A linguagem deve ser apropriada à situação. Não pode ser uma linguagem técnica, tem que ser algo simples, que atinja os jovens. Quando você quer conquistar um grupo, precisa praticar as mesmas atividades, utilizar a mesma linguagem, ou não vai ser aceito. É possível ser simples, direto e informal, mas gramaticalmente correto, sem gírias, para não correr o risco de ficar banalizado.	O jovem não pode ler a primeira frase e já achar chato. O jovem precisa sentir que ali é o lugar dele. Ele precisa achar legal. Tem que escrever já imaginando que é um jovem quem vai ler. Vai ser meio a meio, porque mesmo que o DETRAN não queira, as pessoas vão falar de forma informal.	Se o objetivo é atingir os jovens, tem que ter uma linguagem que eles entendam. Se for algo muito sério eles não terão interesse. Tem que ser uma linguagem bem popular. Não pode correr o risco ter uma palavra que alguém não entenda o que quer dizer. Tem que ter um meio termo. Não pode ter muitas gírias, ou coisas que possam fazer perder a credibilidade.
OPINIÃO EM RELAÇÃO AO APELO SER MAIS EMOCIONAL OU RACIONAL	Existe a sensibilização, a informação, a mobilização social e o impacto. Cada uma tem a sua importância. Às vezes pode passar a mensagem brincando. Deve ser um conjunto. O racional é possível assimilar melhor. Porém, a maioria das pessoas já sabe, mas não obedece. Seria um 70% emocional e 30% racional. É importante diversificar para que seja um espaço interessante e atraente. A emoção passa, por isso tem que ser algo contínuo.	O emocional pega mais as pessoas. Até na hora de fazer compras, muitas agem pela emoção. De qualquer forma, o melhor é colocar o máximo de informações possíveis, tanto voltadas para o emocional, quanto para o racional. Jovens são muito curiosos. Tem que ser diversificado porque, se não gostarem de uma coisa, irão gostar de outras.	O lado emocional conta mais. É preciso buscar exemplos da vida real. O lado racional a maioria das pessoas sabe, mas não cumpre. Os jovens, por acharem que com eles nunca vai acontecer, precisam ver exemplos de outras pessoas. Entretanto, muitos jovens não são tão emotivos, para esses "tudo é festa" e, neste caso, tem que ir pelo lado racional.
O QUE PODE DESPERTAR A CURIOSIDADE DO INTERNAUTA	Matérias que contem com a participação das pessoas, informações que atraiam também quem não é motorista. Dicas para quem está tirando a primeira habilitação. Concursos da melhor frase de conscientização. Sorteios de camisetas. Mostrar como é o dia de trabalho em um setor. Espaço para debate. Notícias relacionadas à balada segura. Explicar as atribuições do DETRAN. As pessoas podem contribuir com fotos, vídeos, histórias.	O <i>blog</i> precisa ter uma aparência colorida. Não pode ser só aquele padrão laranja e preto do DETRAN. Sempre deve ter novidades. Tem que deixar o internauta curioso. Pode ter uma parte de CERTO e ERRADO, de relação às características dos veículos. Informações sobre a balada segura. Durante a balada podem ser tiradas fotos com as pessoas para serem divulgadas no <i>blog</i> depois.	Deveria ter algo que eles tivessem alguma vantagem, ganhassem alguma coisa, por meio de promoções, brindes, Jogos educativos. Espaço para as pessoas contarem histórias reais que aconteceram no trânsito.
MELHORES FORMAS DE DIVULGAR O BLOG	Os jovens ouvem bastante música, então seria bom divulgar o <i>blog</i> no rádio. Parcerias com outros sites, <i>links</i> em sites do estado. Nas notificações de multas. Adesivos em veículos, divulgando o <i>blog</i> . Incluir o endereço do <i>blog</i> nos materiais divulgados pela Divisão de Educação.	É possível divulgar o <i>blog</i> na balada segura e vice-versa. Além das mídias tradicionais, como rádio e televisão.	O <i>blog</i> pode ser divulgado pelos CFCs, com panfletos. Parcerias com ONGs que trabalham na conscientização no trânsito. Divulgação em escolas, televisão, rádio. Também pode ser divulgado durante a balada segura.
OPINIÃO SOBRE A DIVULGAÇÃO DE OUTROS CONTEÚDOS	As pessoas são livres e nada vai obrigá-las a ir até o <i>blog</i> , a gente é que precisa atraí-las. Na área do trânsito tem muitos assuntos interessantes. Tem que ser um <i>blog</i> bem diversificado	As pessoas só fazem as coisas se forem beneficiadas. Tem que oferecer benefícios e mesmo que não percebam, acabarão prestando atenção em uma frase ou um vídeo. Porém é uma coisa séria, então depende do que vai ser colocado para que não acabe sendo contraditório.	Poderia ter assuntos de interesse geral, que façam a pessoa chegar até lá e ver a mensagem que realmente o DETRAN quer passar. Às vezes a pessoa acaba entrando no <i>blog</i> para saber sobre outro assunto, acha o <i>blog</i> interessante e começa a participar.

TÓPICOS	SERVIDORES	CONDUTORES	PEDESTRES
CONTEÚDOS A SEREM ABORDADOS NO BLOG	Pode ter apoio acadêmico, para estudantes que se interessem por essa área. Uma agenda cultural, ligada a teatro, cinema, dicas sobre tempo, telefones úteis. situação de trânsito, mostrando qual trecho está interditado, quando está acontecendo, obra em algum lugar e o caminho alternativo. Esclarecimentos sobre parte de documentação. Divulgação de eventos ligados à mobilidade. Agenda de encontros de encontro de ciclistas, de carros antigos, e outros ligados à mobilidade.	O <i>blog</i> pode ser utilizado para divulgação da Balada Segura. Divulgação de acontecimentos importantes relacionados ao trânsito. Vagas de estágio no DETRAN, para jovens. Espaço para as pessoas falarem quanto tiverem seu carro roubado. Explicações sobre a forma correta de vender ou comprar um carro.	Matérias para mulheres, sobre os sapatos adequados para dirigir. Espaço para ONGs relatarem suas experiências. Explicação de um médico sobre os efeitos do álcool, mostrando que a visão fica prejudicada. Jogos interativos, relacionados ao trânsito. Promoções, distribuição de brindes. Parcerias com escolas, para que suas atividades relacionadas ao trânsito sejam divulgadas no <i>blog</i> . Mapas mostrando o caminho mais rápido para alguns lugares.
OPINIÃO SOBRE A IMPORTÂNCIA DOS COMENTÁRIOS	O cidadão precisa de espaço para fazer sua manifestação. Comentários podem servir para o planejamento de ações. É uma forma de ver o que o jovem está pensando e baseado nisso, decidir como agir. O DETRAN vai ter a oportunidade tanto de passar as informações que deseja, quanto de receber. Os dados devem ser tabulados e transformados em estatísticas. É preciso ouvir e responder. As reclamações devem ser vistas como presente do cidadão, pois elas indicam onde está o problema e isso facilita a tomada de decisão.	As pessoas cada vez têm mais vontade de falar. Nem no cinema não conseguem ficar quietas, comentam o filme. Se o DETRAN que as pessoas já fazem comentários sobre ele. Cabe ao DETRAN abrir um espaço para ouvir e para manifestar-se também. Por medo de ouvir coisas ruins, deixam de ouvir muitas coisas boas. Os cidadãos vão sugerindo mudanças para o <i>blog</i> e ele vai ficando cada vez melhor. Algumas coisas podem ser divulgadas internamente, para que os funcionários saibam.	Só o fato de dar sua opinião, já mostra que tomou conhecimento do conteúdo divulgado no <i>blog</i> . O DETRAN vai ficar sabendo a real opinião das pessoas. Pode ter um grupo de ação que vá analisar o que foi postado e ver executáveis ou não. Podem ser feitas alterações no <i>blog</i> , de acordo com os comentários das pessoas. Os comentários servem para saber se o DETRAN está indo no caminho certo. Se as pessoas perceberem que suas opiniões estão sendo postas em prática, a credibilidade aumentará muito.
COMENTÁRIOS DEVEM SER TOTALMENTE LIBERADOS OU FILTRADOS?	É muito importante que haja um moderador. Sempre é difícil lidar com pessoas. Aparecerão muitas reclamações, mas as pessoas não poderão ouvir a versão do DETRAN e não apenas o que a mídia mostra. Tem que ter um espaço de interação, mas nunca interação somente das pessoas. O DETRAN precisa estar presente, controlando.	As regras devem estar claras desde o início. Em algum lugar do <i>blog</i> tem que ter um aviso que comentários desrespeitosos serão excluídos. As opiniões devem ser respeitadas. Não dá para ficar escolhendo o que vai aparecer. Sempre vai ter quem goste e quem não goste.	Deve ser filtrado, pois alguém pode plantar uma "sementinha" ali, falando o que não é verdade. Porém, a intenção é saber qual é a real opinião das pessoas, tem que deixar elas falarem o que elas querem que o DETRAN saiba. Os comentários devem ter resposta, para esclarecer, e ajudar a mudar a opinião da pessoa.
MOTIVOS PARA APAGAR UM COMENTÁRIO	O <i>blog</i> não pode ser tendencioso. Devem ser apagados apenas termos agressivos, palavrões, palavras desrespeitosas, pessoas xingando umas às outras, ou dizendo que o DETRAN só quer arrecadar dinheiro.	Se escreverem sobre assuntos que não têm nada a ver com o trânsito, pode ser apagado, caso contrário, as sugestões devem ser respeitadas. Ofensas também tem que apagar.	Não é legal alguém ficar "avacalhando" o <i>blog</i> e o DETRAN deixar isso ali. Pode acabar virando motivo de piada. Fora isso, só se colocarem mentiras, palavrões, ou outras coisas que acabem vulgarizando.
PONTOS POSITIVOS DO BLOG	Tem muito mais benefícios do que riscos. É um canal mais informal, mais próximo ao cidadão. Vai trazer questões sérias, de forma não tão séria. É um espaço para mostrar o DETRAN, Talvez se identifiquemos com ações do DETRAN e queiram participar. O DETRAN vai descobrir sobre o que as pessoas têm curiosidade. Quando as pessoas participam, ficam felizes, ajudam e comentam com amigos.	Quando há interação, há possibilidade de melhorar. É algo simples e que funciona bem. É importante ficar mais claro o que o DETRAN faz. O DETRAN, ao ver que o <i>blog</i> está dando certo, vai querer utilizá-lo mais. Quem está no trânsito diariamente sabe quais são os problemas, e pode ajudar nas soluções. Para a população, o benefício é ter mais informações.	A ideia é ótima. Se o problema maior no trânsito são os jovens, a internet é o melhor meio. Vai trazer muitos benefícios, como aproximar o DETRAN do público, proporcionar maior interação entre os cidadãos e a Instituição. Será possível saber a opinião das pessoas em relação a determinados assuntos. Quem opinou, poderá ver suas ideias sendo postas em prática.
CUIDADOS E RISCOS NA IMPLANTAÇÃO DO BLOG	Sempre é difícil lidar com pessoas. Tem que tomar cuidado para divulgar informações bem fundamentadas e atuais. Ter controle e supervisão. É preciso que interessem a todos os participantes do trânsito. Embora o principal foco seja os jovens, não pode ser rotulado.	É preciso esclarecer as dúvidas. Depois que jovem ir até o <i>blog</i> , ele não pode achar careta porque aí ele vai fechar sem olhar nada. Tem que ter algo que chame a atenção. Podem começar a aparecer questões políticas, ou nomes de pessoas envolvidas em escândalo.	A credibilidade do DETRAN está abalada. Qualquer ação deve ser feita com cuidado. Mas havendo resposta, as dúvidas poderão ser dirimidas, e as proposições efetivadas, para não cair no descrédito. Tendo esses cuidados, não há nada totalmente negativo.

Quadro 1 – Resumo dos Resultados

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto teve a intenção de identificar a melhor forma de utilização de um *blog* para auxiliar o DETRAN/RS em suas campanhas de conscientização no trânsito. Para isso, a fim de fundamentar os resultados da pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade com servidores do DETRAN, que exercem suas atividades em setores de maior contato com a população, bem como com cidadãos, que serão os usuários do *blog*.

Tendo em vista os objetivos específicos, o presente capítulo demonstrará os principais aspectos observados após a análise dos dados coletados.

Através do estudo foi possível inferir que, tanto os emissores da mensagem de conscientização, quanto seus receptores consideram o *blog* uma ferramenta simples, porém eficaz, tendo em vista que, através da internet, a informação não tem limites de abrangência, além da possibilidade de passar um assunto extremamente importante de maneira informal e atraente. Entretanto, embora o *blog* seja uma ferramenta que não necessita de grandes investimentos financeiros, para seu funcionamento, é imprescindível que haja disponibilidade de recursos humanos, para que seja feito o acompanhamento e a moderação, além da colaboração dos diversos setores do DETRAN, para a disponibilização das informações a serem divulgadas. Além disso, é muito importante que todas as informações disponíveis sejam atuais, verídicas e bem fundamentadas.

No que diz respeito à mensagem que o DETRAN vai passar, a fim de conscientizar os participantes do *blog*, foi possível inferir que ela deve ser bastante diversificada. É preciso que, em alguns momentos, sejam passadas informações com apelo racional, que esclareçam dúvidas dos cidadãos, bem como mensagens mais engraçadas, convocações para que participem de mobilizações sociais, além de outras formas de tornar o *blog* interessante para seus visitantes. Porém, o apelo

deve ser predominantemente emocional, principalmente por meio da exibição de testemunhos, vídeos e imagens que tratem de histórias reais, uma vez que a divulgação de números de acidentes ou número de mortos tornou-se tão recorrente, que acaba sendo banalizada e ignorada por muitos. Nesse sentido, outra importante conclusão proporcionada pela pesquisa foi a de que, na opinião dos entrevistados, muitos jovens não têm medo da morte, porém, todos temem a possibilidade de ficarem paraplégicos. Por isso é importante que haja abordagens no sentido de alertá-los do perigo de perderem a liberdade e a autonomia que tanto desejam, ficando presos a uma cadeira de rodas, caso sejam imprudentes no trânsito. Por outro lado, os entrevistados concordam que tudo o que diz respeito ao lado emocional, passa rapidamente. As pessoas ficam bastante emocionadas e mais cuidadosas logo após ficarem sabendo de algum acidente, mas, depois de pouco tempo, esquecem. Por isso, as mensagens devem ser constantes e diversificadas.

Foi possível inferir, ainda, que os entrevistados consideram importante utilizar o *blog* para atingir os jovens quando estão no início do processo de habilitação, pois nessa fase, estão bastante preocupados em aprender e em fazer todos os procedimentos de forma correta, para que sejam aprovados nos exames teórico e prático. Entretanto, são alguns dos que mais desrespeitam as leis, quando já estão com sua carteira de habilitação em mãos. Por isso, além das regras de trânsito, é preciso que a conscientização tenha maior espaço no processo de habilitação. Porém, o conteúdo das aulas teóricas é nacionalmente unificado. Assim, os entrevistados acreditam que o DETRAN deve agir em parceria com os CFCs, a fim de que os jovens sejam informados quanto à existência do *blog*, logo que iniciem seu processo de habilitação. Dessa forma, as informações que não fazem parte das aulas teóricas, poderão fazer parte do *blog*, complementando o processo de formação desses novos condutores, que, segundo, os entrevistados, começam a andar no trânsito sem que tenham a responsabilidade e o conhecimento necessário para isso.

Em relação à linguagem a ser utilizada no *blog*, foi possível concluir que não pode ser tão formal, como a que é utilizada no site oficial do DETRAN. Os entrevistados acreditam que ela deve ser informal, simples e clara, para que todos

possam compreender. No entanto, não devem ser utilizadas gírias, abreviações ou outros tipos de linguagem que afetem a credibilidade do *blog* e a importância do assunto abordado.

No que diz respeito à utilização do *blog* para aproximar o DETRAN da sociedade, os entrevistados deixaram claro que, apesar de ser uma ferramenta simples e barata, acreditam que o *blog* pode trazer excelentes resultados, pois, além de passar as informações, ele possibilita o *feedback* por parte dos cidadãos, que acabam falando do DETRAN em outros lugares, se não encontram espaços abertos pela própria instituição. Os entrevistados concordam que o DETRAN necessita aproximar-se mais dos cidadãos, não apenas com o objetivo de conscientizá-los, mas também de informá-los sobre suas ações em defesa da vida. Ajudando, assim, a mudar a visão negativa que muitas pessoas têm do órgão.

Um grande benefício proporcionado pelo *blog* é o de DETRAN ter a possibilidade de aproximar-se da população, saber o que os cidadãos pensam a seu respeito, e mostrar que está disposto a esclarecer situações desagradáveis, dando sua versão dos fatos, quando necessário. Em relação a isso, foi verificado que a possibilidade de participação dos internautas, por meio de sugestões e críticas é considerada pelos participantes da pesquisa como um dos fatores mais atrativos para o *blog*. O que será positivo tanto para o cidadão, que terá a oportunidade de opinar, quanto para o DETRAN, que terá a possibilidade de saber o que a população pensa em relação a diversos assuntos. Os entrevistados acreditam que, quando as pessoas participam e constroem junto, elas ficam mais felizes e com vontade de colaborar. No entanto, todos concordam que é imprescindível que as perguntas feitas pelos usuários sejam respondidas, para que o *blog* não perca a credibilidade. Além disso, os entrevistados acham que deve haver um acompanhamento dos comentários, para que não haja palavras desrespeitosas ou ofensivas. Entretanto, esse filtro não deve ser tendencioso. Todas as críticas e sugestões devem ser respeitadas e, quando benéficas para a melhoria do trânsito, se viáveis, postas em prática. Assim, para os cidadãos, os benefícios serão muitos. Uma vez que terão um canal direto com o DETRAN/RS, por meio do qual terão acesso a informações de seu interesse, poderão dar suas sugestões, além de manifestar suas críticas.

No que diz respeito aos principais problemas a serem combatidos com a ajuda do *blog*, apesar de terem citado problemas relativos à infraestrutura e à falta de fiscalização, os entrevistados acreditam que o principal problema é cultural, e está na educação e no pensamento dos brasileiros de sempre querer levar vantagem em tudo. Por isso, embora considerem extremamente necessário conscientizar e educar os adultos, eles acreditam que a educação para o trânsito deveria também ser ensinada na escola, desde a educação infantil, tendo em vista que a maioria dos cidadãos cresce achando que somente quem dirige um veículo motorizado deve respeitar às regras. Além disso, muitos cidadãos consideram-se conscientes e concordam com tudo o que é orientado nas campanhas de conscientização, porém, até mesmo esses indivíduos acabam agindo de forma contrária àquilo que acreditam, por considerarem que quebrar apenas uma das regras, em um momento de pressa, não vai torná-lo um infrator. O grande problema é que há milhares dessas pessoas cometendo infrações e arriscando suas vidas e as dos outros, diariamente.

Outra importante constatação possibilitada pelas entrevistas foi a de que os cidadãos são favoráveis a punições severas para os infratores. Em relação a isso, foi interessante observar que os próprios condutores criticaram a impunidade com maior ênfase do que servidores e pedestres. Entretanto, apesar de serem favoráveis à punição, todos os entrevistados acreditam que a visão do DETRAN, diante do público, é de que ele é um órgão somente arrecadador. Grande parte desse problema deve-se a alguns escândalos nos quais o órgão esteve envolvido. Isso demonstra que as ações de conscientização desenvolvidas pelo DETRAN não têm sido suficientemente divulgadas e talvez, por isso, também não tenham obtido os resultados desejados.

Além dos problemas já citados, para que todo o sistema do trânsito funcione bem, é necessário que todos os participantes compreendam quais são os seus direitos e deveres e, na opinião dos entrevistados, não há uma conscientização efetiva em relação aos pedestres, ciclistas e demais partícipes do trânsito. Para eles o tema trânsito precisa fazer parte das rodas de discussões, das questões familiares, precisa fazer parte do cotidiano das pessoas. Porém, tendo em vista que, segundo

as estatísticas, os jovens são as principais vítimas do trânsito, torna-se realmente imprescindível uma atenção especial em relação à sua conscientização, e os entrevistados acreditam que a internet é a melhor forma de atingir esse objetivo, uma vez que, através dela, os próprios jovens vão até as informações e, no ambiente virtual, eles sentem-se à vontade, por já fazer parte de sua rotina, o que é uma vantagem em relação a outros tipos de propagandas, normalmente feitas.

Ainda em relação aos problemas a serem combatidos com a ajuda do *blog*, os entrevistados foram consultados em relação aos principais focos de resistência à mudança, o que, segundo Vaz (2003) é imprescindível para a preparação da estrutura necessária para dar sustentação às ideias e propostas que visem a uma mudança comportamental. Nesse sentido, os participantes acreditam que os problemas abaixo, listados segundo a ordem de relevância, são os mais difíceis de serem superados e, por isso, devem ser priorizados nas mensagens divulgadas no *blog*:

1. Alcoolemia
2. Excesso de velocidade
3. Desobediência à sinalização
4. Uso do celular
5. Resistência à cadeirinha infantil

Em relação às formas de despertar a curiosidade do internauta, alguns dos fatores mais importantes dizem respeito à aparência do *blog*, que deve ser colorida, em vez de utilizar apenas o tradicional laranja e preto. Além da diversificação, que se torna essencial, tendo em vista que os jovens, certamente, não irão até o *blog* com o objetivo de serem conscientizados. Sendo assim, é preciso identificar as melhores formas de atraí-los, por meio da divulgação de diversos assuntos de seu interesse, que ajudem a levá-los até a mensagem de conscientização.

Após os internautas acessarem o *blog*, é muito importante que, ao chegarem lá, identifiquem-se com o ambiente. Em relação a isso algumas das formas de despertar sua curiosidade, para que participem ativamente são:

- Divulgação de fotos (nas quais apareçam cidadãos participando de ações, como a “Balada Segura”, por exemplo);
- Divulgação de dicas para quem está iniciando o processo de habilitação;
- Dicas sobre o que é CERTO e o que é ERRADO, em relação às alterações feitas nos veículos;
- Apoio acadêmico para jovens que tenham interesse em relação ao tema trânsito;
- Concursos para escolha da melhor frase de conscientização, feita pelos internautas, com prêmios, como camisetas;
- Espaço para que ONGs que já têm um trabalho relacionado ao trânsito relatem suas experiências;
- Espaço para que os internautas contribuam com fotos, vídeos e para que relatem histórias reais;
- Explicações referentes às atribuições do DETRAN, diferenciando-o dos CFCs, CRVAs e CRDs, que são credenciados;
- Divulgação de eventos relacionados ao trânsito e à mobilidade, em geral.

A correta divulgação do *blog* também é considerada imprescindível pelos entrevistados, pois, após algum tempo de divulgação, os próprios internautas indicarão para seus amigos e familiares, inclusive para os que não dirigem. Por isso o *blog* precisa ser atrativo para todos os cidadãos, a fim de conscientizar também

àqueles que participam do trânsito como pedestres, passageiros, ciclistas, entre outros. Nesse sentido, as melhores formas de divulgação, na opinião dos entrevistados, são as seguintes:

- Parcerias com ONGs, escolas e universidades
- Distribuição de panfletos durante a operação “Balada Segura”
- Distribuição de panfletos nos CFCs
- Divulgação do endereço do *blog* em notificações de multas
- Inclusão em outros materiais da Divisão de Educação
- Adesivos para automóveis
- Propagandas no rádio

Assim, se os inúmeros pontos positivos do *blog* forem explorados de forma correta, e se todos os cuidados necessários forem adequadamente observados, o *blog* do DETRAN/RS trará resultados muito significativos, e será referência para as demais instituições públicas de todo o país.

Com o objetivo de retomar os objetivos específicos, os quais serviram como base para o objetivo geral, o quadro 2 demonstra, resumidamente, a ligação existente entre o referencial teórico estudado, os objetivos da pesquisa e as principais conclusões.

OBJETIVOS	BASE TEÓRICA	PRINCIPAIS RESULTADOS
<p>Verificar a opinião de servidores e a de cidadãos em relação aos conteúdos e à linguagem de um blog a ser publicado pelo DETRAN/RS</p>	<p>Terra (2006) define <i>blogs</i> corporativos como um canal de comunicação bilateral e mais informal.</p> <p>Segundo Cipriani (2008) o <i>blog</i> não é um substituto da página tradicional, mas uma forma de o cliente conversar com a empresa. A formalidade necessária deve permanecer na página tradicional, já utilizada pela organização.</p> <p>A necessidade de persuadir uma quantidade muito grande de pessoas, de formação heterogênea, leva a uma simplificação da mensagem, a busca de denominadores comuns, concisos e claros (VAZ 2003).</p>	<p>A pesquisa permitiu observar que o <i>blog</i> trará benefícios tanto para a instituição, quanto para a sociedade. As entrevistas vieram ao encontro do referencial teórico, pois os participantes afirmaram que consideram os meios formais de comunicação importantes, mas acham que falta uma relação mais próxima e informal entre o órgão e os cidadãos. O <i>blog</i> deve ser bastante diversificado, porém as mensagens de conscientização devem ter apelo predominantemente emocional, principalmente através de histórias reais, contadas pelos próprios cidadãos, a fim de conscientizarem aos demais. Os participantes acreditam que para ser aceito por um grupo é preciso utilizar uma linguagem próxima a de seus integrantes. Por isso, a linguagem a ser utilizada no <i>blog</i> não poderá ser técnica. Deve ser informal e simples, para que todos compreendam. No entanto, não podem ser utilizadas gírias ou outras palavras que possam prejudicar a credibilidade e a importância do assunto abordado.</p>
<p>Analisar de que forma o blog pode ajudar a aproximar o DETRAN da sociedade</p>	<p>Segundo Cipriani (2008) a funcionalidade do <i>blog</i> é trazer para perto da empresa seus clientes, funcionários ou mercado, deixando o relacionamento entre cliente-funcionário-empresa mais humano. Segundo o autor, os <i>blogs</i> dão a oportunidade de “fazer barulho” na internet, e isso tem alcance muito maior que um simples marketing boca a boca.</p> <p>“A interação mútua agrega responsabilidade ao ato de ler, transformando o leitor em um agente cuja função primeira é colaborar, interpondo novos pontos de vista e evidenciando a complexidade de uma realidade que raramente pode ser resumida a um texto”. (MACHADO 2008, P. 53)</p>	<p>Conforme verificado na literatura, o <i>blog</i> proporciona uma relação mais humana com o cliente, que, para um órgão público, é qualquer cidadão. Entretanto, normalmente, apenas quem possui CNH ou automóvel tem algum contato com o DETRAN. Porém, o trânsito é composto por todos os cidadãos. Além disso, da forma como as informações são passadas, os cidadãos entendem como uma imposição e, muitas vezes não entendem o porquê de algumas coisas serem feitas. Entretanto, a partir do momento em que as pessoas participam, constroem junto, elas sentem mais vontade de colaborar. Se houver um concurso, escolhendo a melhor frase de conscientização sobre o sinal vermelho, por exemplo, uma pessoa que criou uma frase, pedindo que os motoristas não ultrapassem o sinal vermelho, provavelmente sentirá vergonha de não cumprir o que ela mesma pediu aos outros.</p>
<p>Identificar os principais problemas a serem combatidos com a ajuda do blog</p>	<p>Segundo Vaz (2003) O marketing social pode ser voltado para situações de risco à vida, buscando oferecer condições de prevenção, correção, recuperação e eliminação dos fatores que colocam a vida em perigo.</p> <p>Para o autor, o que os programas de marketing social acrescentam em relação às iniciativas que vêm sendo historicamente empreendidas é um trabalho cuidadoso de pesquisa, procurando a raiz de um problema social, identificando focos de resistência a uma mudança e, então definindo um planejamento de apresentação das ideias, de formulação das propostas, de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha. (grifo nosso)</p>	<p>A pesquisa permitiu concluir que os entrevistados consideram que o principal problema no trânsito é cultural e está no comportamento do cidadão. Embora problemas de infraestrutura e defasagem no transporte público tenham sido lembrados por alguns entrevistados, todos foram unânimes em afirmar que a raiz dos problemas está na falta de educação dos cidadãos.</p> <p>Os problemas considerados como focos de resistência à mudança, na opinião dos entrevistados, estão listados segundo a ordem de relevância:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alcoolemia; 2. Excesso de Velocidade; 3. Desobediência à sinalização; 4. Uso do celular; 5. Cadeirinha Infantil. <p>Assim, esses problemas devem ser priorizados nas mensagens de conscientização a serem divulgadas no <i>blog</i>.</p>
<p>Analisar a forma de abordagem adequada para despertar a curiosidade do internauta</p>	<p>Para Kotler (2002), a mensagem ideal deve atrair a atenção, manter o interesse e incitar à ação.</p> <p>A sua ideia deve se espalhar, o cliente precisa sentir aquele estalo de “preciso contar isso para alguém!” (CIPRIANI 2008, p.44).</p> <p>Segundo o autor, é preciso contar uma história que faça com que o público repita para si mesmo e se convença de que é importante espalhar a ideia. Além de escrever algo que faça o leitor voltar mais vezes para saber o desfecho.</p>	<p>As pessoas têm interesse pelo que lhes proporciona algum benefício. Uma forma de despertar a curiosidade do internauta é dar dicas sobre assuntos de seu interesse, trazer novidades. Permitir que enviem suas próprias fotos ou vídeos, além de oferecer brindes, camisetas. É preciso primeiro atrair, para que depois a pessoa veja a mensagem de conscientização. Por isso, a divulgação do <i>blog</i> é muito importante. Nesse sentido podem ser feitas parcerias para que seja divulgado em CFCs, universidades e escolas, além de ser incluído nos materiais educativos já utilizados pelo DETRAN.</p>

Quadro 2 – Resumo das conclusões

9.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA NOVOS TRABALHOS

Embora este estudo tenha possibilitado a coleta de diversos dados muito relevantes para a conscientização dos cidadãos em relação aos perigos do trânsito, foi possível observar que ele teve algumas limitações.

O fato de a pesquisa ter sido qualitativa possibilitou um entendimento mais aprofundado em relação à opinião dos entrevistados sobre a melhor forma de utilização de um *blog*, como ferramenta de marketing social, a ser utilizada pelo DETRAN/RS. Entretanto, uma das limitações da pesquisa exploratória diz respeito ao fato de sua análise depender da interpretação do pesquisador, a qual pode sofrer alguma influência relacionada a sua própria percepção. Além disso, não foi possível obter dados estatísticos em relação ao assunto estudado. Por isso sugere-se a realização de uma pesquisa quantitativa, feita especificamente com jovens, para identificar seus assuntos de interesse, bem como, se já participam ou participaram de algum *blog*.

A importância da fiscalização e da punição foi um dos temas mais abordados pelos entrevistados. Esse assunto poderia ser mais trabalhado, a fim de identificar até que ponto o medo de ser punido influencia as ações dos cidadãos.

Além disso, durante a aplicação das entrevistas em profundidade, os participantes, não apenas opinaram sobre a utilização do *blog*, como também sugeriram outras ações a serem realizadas pelo DETRAN/RS, tais como: inclusão do tema trânsito, de forma mais efetiva nas escolas, desde a educação infantil; acompanhamento psicológico para cidadãos que tenham perdido algum familiar em acidentes de trânsito; oferecimento de uma “CNH social”, subsidiando uma parte dos custos para pessoas que não têm condições de pagar por todo o processo de habilitação, a fim de incluí-las no mercado de trabalho. Essas questões, certamente, precisam ser analisadas e estudadas com maior profundidade.

REFERÊNCIAS

BALREIRA, Eduardo Cortez. **Uma retrospectiva histórica**. Disponível em: <http://www.detran.rs.gov.br/uploads/1250947908Retrospectiva_historica.pdf>. Diversos acessos.

BARRIQUELO, Viviane. www.tramasdiscursivas.com.br/blog/autoriaeleitura. 2009.149f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Instituto de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

BERSCH, Judite Inês. **Comunicação Publicitária no Cenário Pós-moderno**. 2009. 78f. Dissertação (Bacharelado em Comunicação Social) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

Blog da Secretaria Municipal de Educação de Jaguari. Disponível em:

<<http://smecjaguari.blogspot.com/>>. Acessado em 04 nov. 2010.

BORTOLETTO, Maíra e SIQUEIRA Filho, Valdemar. **A interação na internet: O gênero discursivo na rede mundial de computadores e suas implicações na relação entre indivíduo e aprendizagem** (2005).

BRAGA, Adriana A. **Personas Materno-eletrônicas: Feminilidade e Interação no Blog Mothern**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

CASTELLS, M. (2001). **Sociedade em Rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura** (Vol.1). Rio de Janeiro: Paz e Terra.

CASTRO, A. **Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente**. Editora Qualitymark. Rio de Janeiro, 2000.

CIPRIANI, Fábio. **Blog Corporativo**. São Paulo: Navatec Editora, 2008.

COBRA, M. *Marketing competitivo*. São Paulo: Atlas, 1993
CHRISTOFOLETTI, Rogério. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na *blogosfera*.

Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo - Vol. 31, n. 1 (jan./jun. 2008), p. 29-49

CRACK NEM PENSAR. Disponível em:
<<http://zerohora.clicrbs.com.br/especial/rs/cracknempensar/home,0,3710,Capa.html>>
. Acesso em: 07 out. 2010.

DETRAN/RS - **Violência no Trânsito** – Levantamento preliminar até dezembro de 2010. Disponível em:
<<http://www.detrans.rs.gov.br/index.php?action=estatistica&cod=19>>. Diversos acessos.

DRUCKER, P. (2000, janeiro/fevereiro). **Além da revolução da informação.** *HSM Management*, 18, pp. 48-55.

DUARTE, Rosina, **S.O.S. Comunicação:** estratégias para divulgação do Terceiro Setor. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2002.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. **Entrevista qualitativa:** instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: SILVA, A. B. da; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 301-324.

GUEDES, Alvaro Martim. **Controle Social da Administração Pública.** Rio de Janeiro. Editora FGV, 2007.

KINCAID, JASON. *Web 2.0 Expo: A Look At the future of web Browsers, From Guys Who Build Them*, Disponível em: <www.technorati.com>.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2000.

LEMOS, André. O nascimento da cibercultura: a micro-informática. In: Lemos, André, **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002b.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo : Pioneira, 1995.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed 34, 1999.

LOPES, Flávia Valério. **A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais**. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória, ES – 13 a 15 de maio de 2010. Juiz de Fora. **Intercom** 2010. 11.

MACHADO, Marcia Benetti. **Blogs jornalísticos e formações imaginárias**. In: Eco-Pós. Rio de Janeiro Vol.11, n.2 (ago/dez 2008), p. 38-60

MARINHO, Rosana Pereira. **WEB 2.0: a contribuição dos blogs à Biblioteconomia e Ciência da Informação**. In: ENEBD XXXIII, 2010, Paraíba. **Anais**. João Pessoa: ISBN, 2010. 11.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas; c1996. 270 p. : il

Mortalidade decorrente de acidentes de trânsito. Disponível em:

< <http://www.portaldotransito.com.br/estatisticas/cesvi-brasil-lanca-levantamento-e-analise-sobre-mortes-em-acidentes-de-transito-no-pais.html>>. Acesso em: 08 out. 2010.

RECUERO, Raquel. **Blogs.com: estudo sobre blogs e comunicação**. São Paulo: *Momento Editorial*, 2009.

RICCIO, Vicente...[et al.]. **Desafios da Gestão Pública de Segurança**. Rio de Janeiro. Editora FGV 2009.

SANTOS, Cláudia Puntel Pereira. **Blogs: uma nova forma de escrita em si. Contrapontos**. Itajaí- volume 3 - n. 3, set./dez. 2003, p. 529-533.

SANTOS, Clezio Saldanha dos. **Introdução à Gestão Pública**. São Paulo. Saraiva , 2006.

Saúde em Ação. Disponível em:

<http://saudeemacao.blogspot.com/2010_08_01_archive.html>. Acesso em: 06 nov. 2010.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez; 2007. 304 p: il.

SILVA, Rafaela. **Povo brasileiro é o que está mais presente no twitter**. Publicado em: 05-10-2010. Disponível em:

<<http://tecnoblog.net/43064/povo-brasileiro-e-o-que-esta-mais-presente-no-twitter-diz-comscore/>>. Acesso em: 08 out. 2010.

TERRA, C. F. **Blogs corporativos como estratégia de comunicação**. In: RP em Revista, salvador, ano 4, n. 15, jul. 2006.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**. *O Mercado de Ideias e Imagens*. São Paulo, Pioneira, 1995.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**. Thomson Learning, 2003.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

APÊNDICE A – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO PARA APLICAÇÃO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

1. Qual a sua visão sobre a atual situação do trânsito em nosso estado?
2. Existem problemas? Quais?
3. Em sua opinião, qual a raiz dos problemas no trânsito?
4. Qual a sua opinião sobre a conscientização dos cidadãos?
5. Quais são os principais focos de resistência à mudança?
6. Quais as principais dificuldades encontradas na divulgação de causas, como o combate à violência no trânsito? Como superá-las?
7. Em sua opinião, qual a importância da interação entre governo e sociedade na busca por soluções?
8. Quais meios você acredita que possam facilitar essa interação?
9. Levando em consideração que as estatísticas apontam os jovens como principais vítimas do trânsito, qual a melhor forma de chegar até eles?
10. De que forma você acredita que as novas tecnologias existentes podem auxiliar nessa aproximação?
11. Você acredita que a criação de um *blog*, no qual os internautas possam participar ativamente pode ser um bom meio de aproximação?

12. Na utilização de um *blog*, qual linguagem você considera mais adequada para atingir o público-alvo?
13. As mensagens do *blog* devem ter mais apelo emocional ou racional?
14. O que você acha que pode despertar a curiosidade do internauta?
15. Você acha que, além da conscientização, a divulgação de outros conteúdos pode ajudar a chamar a atenção para o *blog*?
16. Quais seriam os conteúdos relacionados ao trânsito de interesse do público-alvo?
17. Em sua opinião, qual a importância dos comentários feitos pelos internautas?
18. Você acha que os comentários devem ser totalmente liberados, ou filtrados?
19. O que você considera um motivo para apagar um comentário?
20. Em sua opinião, quais são os pontos positivos e quais são os riscos na utilização de um *blog* pelo DETRAN?