



## **Núcleo Delta Sys da Allcon faz pesquisa sobre jovens e trânsito para a Fundação Thiago de Moraes Gonzaga**

O Delta Sys, núcleo de pesquisas da Allcon Consultoria, desenvolveu uma pesquisa inédita para a Fundação Thiago de Moraes Gonzaga. O levantamento teve como objetivo principal conhecer em maior profundidade a reação psicológica do jovem e seu envolvimento emocional com o tema dos acidentes no trânsito e suas conseqüências, buscando qualificar os indivíduos através de abordagens que envolvem a análise de atitude, comportamento e motivação. O desafio é diminuir os índices alarmantes através de campanhas que utilizem uma comunicação “ideal”, por meio de inserções adequadas da educação no trânsito, e de campanhas eficazes no que diz respeito à prevenção e conscientização, e comerciais. A pesquisa ocorreu de março à Setembro de 2008, qualitativa e quantitativamente. A pesquisa qualitativa foi realizada com mais de 100 jovens, envolvendo grupos de foco e entrevistas com profundidade (individual) com jovens, e professores em várias cidades do Estado. **Foi realizada também uma análise de dados quantitativos com 99% de confiança e 5% de erro em todo RS.**

A Fundação Thiago de Moraes Gonzaga se mostrou ser uma Instituição muito reconhecida no Estado, pois mesmo em cidades onde ela não tem sede foi reconhecida. Ao todo, 59,8% dos jovens diz já ter ouvido falar na Fundação, e 77,4% já ouviram falar sobre o Programa Vida Urgente. As associações frente à Fundação e ao Programa são muito positivas e bem vistas pelo jovem gaúcho.

O estudo identificou um jovem gaúcho atrelado a uma busca constante de satisfação e prazer em suas ações e escolhas. Eles dão valor a estudos e trabalho, com um perfil batalhador possuindo uma consciência crítica frente a isso. Ao mesmo tempo, têm prazer em correr riscos e acham estar protegidos das conseqüências desse comportamento. Conforme a pesquisa, esse jovem se mantém em um mundo onde desafia aquilo que é arriscado pelo prazer de um limite muitas vezes não vivenciado em casa.

No que se refere a Lei Seca, encontramos um índice de favorabilidade de 73,5%. Os jovens se sentem prejudicados por não poderem mais beber e dirigir nas festas, mas é a





grande maioria mesmo assim é a favor da Lei. Ao investigar possíveis mudanças na Lei, o jovem aponta uma maior fiscalização (32%), um limite de tolerância maior (27,9%) e para 24,3% junto à Lei deveria haver uma campanha de conscientização.

Ainda, 23,6% dos jovens dizem ter parado de beber após a Lei pelo medo da Blitz, enquanto que 38,1% dizem nunca beber e dirigir.

O estudo apontou que os principais perigos identificados pelo jovem são assaltos para 25,9%, criminalidade para 25,8% e 22,9% acidentes de trânsito.

Ao investigar os fatores de risco no trânsito, para 72,8% dos jovens o mais perigoso é ter bebido álcool, seguido de estar em alta velocidade (57,6%), desrespeito a sinalização (52,1%) e não usar cinto segurança no banco da frente para 48,7%.

A pesquisa também aferiu a opinião dos jovens sobre as campanhas de prevenção já veiculadas pelas mídias de massa. A maioria considerou que não tinham impacto suficiente e que as próximas deveriam ter um conteúdo emocional mais forte, mostrando o “antes e depois”, as reais conseqüências de um comportamento **imprudente** no trânsito. “Percebemos que para atingir o jovem, não basta ter apenas um slogan, um sonho, ou um acidente. Isoladamente, estes três fatores não são capazes de chocar. É necessário mesclá-los”, explica Mônica Bruel, analista de pesquisas do Delta Sys. Em relação a Lei Seca, o levantamento mostrou que ela gerou mais responsabilidades mas não em relação às atitudes e sim por medo das conseqüências. Para esses jovens, a punição leva à mudança de comportamento, não a conscientização. Em contrapartida, o nível de aceitação para quem bebe e dirige é muito grande.

Para 38,4% dos jovens a Educação no Trânsito deveria ser inserida desde a época da escola, não apenas na hora de tirar a carteira de motorista. E, 55,7% acreditam que esta Educação deve ser iniciada ainda no Ensino Médio (entre a 1ª e a 8ª série).

### **Síndrome de Peter Pan**

O estudo da Delta Sys identificou no comportamento dos jovens gaúchos um perfil semelhante ao personagem Peter Pan. Esse grupo se mantém em um mundo onde desafia aquilo que é arriscado pelo prazer de um limite muitas vezes não vivenciado





em casa. 23% dos jovens acham que podem beber e dirigir porque sabem o seu limite, no entanto a noção deste limite muitas vezes é “beber até cair”, o que está muito além dos limites admissíveis para uma direção segura. Este grupo abdica das responsabilidades, como o casamento, por exemplo, para ter uma vida como se fossem adolescentes. Não querem sair da casa dos pais e só frequentam ambientes ditos teens. “Eles têm uma visão distorcida do que é ‘normal’ para a sua idade e não conseguem cogitar a hipótese de assumir as obrigações da vida adulta”, explica a diretora do Delta Sys, Fernanda Pereira.

Os problemas financeiros representam para esse jovem o Capitão Gancho. Motivo pelo qual ainda moram com os pais, pois com o salário que ganham “não daria” para viver sozinho. “Na cabeça deles, só vale a pena sair de casa, se for para manter o mesmo nível de conforto que tinham com os pais (internet banda larga, faxineira, etc...)”, explica Mônica Bruel. Esse, no entanto, é um medo superficial. O verdadeiro medo está em perder o pó mágico da fada Sininho, que lhe garantiria nunca deixar de ser criança. “O jovem de hoje, portanto, tem medo de crescer, de assumir responsabilidades, de virar adulto”, explica a analista de pesquisas.

## Mudança de atitude

Foram mostrados aos entrevistados exemplos de campanhas internacionais sobre segurança no trânsito. As peças tiveram boa aceitação, mas os jovens adaptariam à realidade brasileira, onde o álcool é grande potencializador das causas dos acidentes. O estudo mostra que apenas as pessoas que passaram por uma experiência trágica mostram-se abertas a mudarem de atitude no trânsito. Por isso, o comercial **deverá** envolver elementos que os façam se identificar com a pessoa do acidente. Nesse sentido, namorados não apareceram fortemente no estudo, mas sim os amigos e familiares, explica Mônica Bruel. Estas campanhas devem acontecer de forma contínua, pois apenas no longo prazo começam a fazer efeito na cabeça dos jovens. 40,4% dos jovens aponta que os comerciais mais agressivos, que mostrem a realidade, acompanhado com 29,8% que envolvam sonhos, seria um comercial ideal para ser usado como campanha. De acordo com Fernanda Pereira, a maneira mais adequada de se comunicar com esses jovens é investir em ações nos locais onde eles estão propícios a pegar a direção após ter bebido, estar inserido em seu





mundo. As ações mais comentadas positivamente, nesta ordem, foram: Borboletas no asfalto, Buzoom, Madrugada Viva e Adesivos.

### **Sobre a ALLCON CONSULTORIA**

Com mais de 21 anos de experiência, a Allcon Consultoria oferece um completo mix de soluções para companhias dos mais diferentes portes e segmentos. São programas e projetos integrados, desenvolvidos a partir do diagnóstico específico de cada cliente, que vão desde a análise mercadológica até a formação de lideranças internas. Com sede em Porto Alegre/RS e escritórios em Joinville/SC e São Paulo/SP, possui 450 clientes espalhados em todo o Brasil.

### **Núcleo Delta Sys**

Credenciado pelo PGQP - Programa Gaúcho da Qualidade e Produtividade, o núcleo Delta Sys da Allcon Consultoria conta com profissionais altamente capacitados, que realizam os mais diferentes estudos para embasamento de decisões estratégicas, norteando todas as ações corporativas a partir do conhecimento e entendimento das demandas individuais e do mercado. Seu sistema de investigação une estudos qualitativos e quantitativos e utiliza metodologia específicas, sem perder a profundidade das informações coletadas.

Diza Gonzaga – (51) 9112.4343

AllCon – Mônica Bruel – (51) 8124.1610

