



A importância da pesquisa de campo: caso AutoBAN¹

Ana Carolina SILVA²
Cristiane KOSHEVNIKOFF
Leonardo CAVALCANTI
Sheila SOUZA
Veridiana GOMES
Leonilda MEDINA³
Célia Maria CASSIANO⁴

Faculdade Anhanguera de Jundiaí, São Paulo, SP

Resumo

Com o desafio de realizar um projeto interdisciplinar foi selecionada a empresa Autoban. O serviço de concessionária surgiu em meados dos anos 90, quando o Brasil estava em processo avançado de crescimento. Em 1998 surgiu a AutoBAN para administrar o sistema de rodovias estaduais Anhanguera-Bandeirantes. Para desenvolver uma campanha publicitária detectou-se que seria necessário identificar se o usuário da AutoBAN percebe os benefícios que a concessionária transmite. Para atingir os objetivos propostos, foram realizados três tipos de pesquisa em três etapas. Os resultados apontam que o usuário está satisfeito com a qualidade da rodovia e a sua prestação de serviço, porém o mesmo não ocorre com a percepção do valor do pedágio. Com esse dado, revela-se a oportunidade de focar a comunicação nos benefícios oferecidos pela concessionária

Palavras-chave: Autoban; caminhoneiros; lazer; trabalho; pedágio.

Introdução

O objetivo deste artigo é divulgar os resultados da pesquisa realizada no segundo semestre de 2010, para a Autoban. Trata-se de um projeto interdisciplinar de criação de uma campanha publicitária e o artigo discutirá a importância da pesquisa no processo de produção da campanha.

A AutoBAN (Autopistas Bandeirantes Anhanguera) foi criada em 1998. É uma empresa privada do estado de São Paulo e faz parte do grupo CCR que administra estradas e rodovias. Foi, aliás, a quinta concessionária do grupo.

¹ Trabalho apresentado na Divisão temática Publicidade e Propaganda do Intercom Junior do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Recém Graduados em Comunicação Social, 2010 – Publicidade Propaganda na Faculdade Anhanguera de Jundiaí.

³ Recém Graduada em Comunicação Social, 2010 – Publicidade Propaganda na Faculdade Anhanguera de Jundiaí, responsável pela apresentação do trabalho. Email: nandafm13@hotmail.com

⁴ Professora orientadora do trabalho. Coordenadora do Curso de Comunicação Social / Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Jundiaí, email: celia.cassiano@unianhanguera.edu.br.



A empresa em questão participa de licitações do estado para ter a concessão de rodovias estaduais. Desde 1 de maio de 1998, a AutoBAN é responsável pela manutenção e exploração da Rodovia dos Bandeirantes, que vai de São Paulo até Cordeirópolis e possui 147,04 km de extensão.

Desde a mesma data também, a empresa administra a Rodovia Anhanguera, que também vai de São Paulo a Cordeirópolis e possui 159,67 Km de extensão.

Além dessas duas extensas rodovias, a AutoBAN administra outras duas rodovias menores que fazem parte do complexo Anhanguera-Bandeirantes. São elas: Rodovia Dom Gabriel Paulino Bueno Couto, situada na região de Jundiaí (sentido Itu), com extensão de 2,6 km e a Rodovia Adalberto Panzan, situado em Campinas com extensão de 7,44 Km. Assim se totalizam 316,75 km que a empresa AutoBAN administra há praticamente 12 anos.

Para o processo de criação foi detectada a necessidade de realizar pesquisa para identificar se o usuário da AutoBAN percebe os benefícios que a concessionária transmite junto ao público alvo, bem como identificar o ponto de vista dos usuários sobre os serviços AutoBAN

Métodos de Pesquisa

Durante a realização deste, foram utilizados três tipos de pesquisa; pesquisa descritiva quantitativa, que já estava tabulada e foi fornecida pela empresa AutoBAN, pesquisa qualitativa e uma segunda etapa da pesquisa quantitativa, as quais serão explicadas a seguir.

1ª Etapa: Pesquisa quantitativa

A primeira etapa da pesquisa quantitativa foi realizada pela empresa AutoBAN no ano de 2009, a fim de avaliar o grau de satisfação e a imagem da empresa entre os seus usuários. O objetivo foi avaliar a evolução do grau de satisfação e a imagem da AutoBAN entre os seus usuários de 2003 a 2009. Como universo da pesquisa foram considerados: os motoristas de automóvel, os motoristas de caminhão, os frotistas de ônibus e transportadoras, os líderes de opinião. A técnica para a coleta de dados foi aplicação de questionário estruturado com cerca de 30 minutos de duração.

Para os motoristas de automóveis e caminhão: entrevistas pessoais em pontos de parada localizados ao longo das rodovias. Para os frotistas e formadores de opinião: entrevistas por telefone. A amostra total desta pesquisa foi de 492 entrevistas



distribuídas entre motoristas de autos e de caminhão, foram realizadas em campo nos meses de Outubro e Novembro de 2009.

Os dados gerais do relatório mostraram que houve entre 2008 e 2009 uma queda significativa no nível de satisfação dos usuários em relação aos serviços prestados pela AutoBAN. Foi possível identificar qual seriam o principal problema e a definição de campanha, além de nos trazer dados legítimos para aplicação de uma nova pesquisa. Contudo a pesquisa documental fundamentou nosso público alvo (caminhoneiro, usuários que utilizam a rodovia para chegar/ e ou trabalhar e usuários que utilizam com destino ao lazer), nossa praça de atuação, nossa frequência, os motivos mais relevantes da utilização das rodovias e os benefícios que são prestados pela concessionária.

Com os dados fornecidos através deste relatório, conseguimos focar as nossas concentrações de onde seriam aplicadas as novas pesquisas e focarmos a região onde a frequência de utilização das rodovias é maior.

Verificamos então com esse relatório que, nossa pesquisa teria que ter uma amostragem de três *targets*, sendo que estes seriam determinantes para a quantificação e aplicação de nossa verba e ainda através desta, conseguiríamos definir os meios de comunicação utilizados.

Através dessa 1ª Etapa da pesquisa pode-se observar que com o decorrer do tempo o usuário tende a esquecer os serviços oferecidos pela concessionária. Portanto tínhamos que buscar em outra pesquisa a definição de como transformar essa realidade em uma campanha que valorizasse os serviços prestados pela AutoBAN.

2ª Etapa: Pesquisa Qualitativa: grupo Focal

O objetivo geral desta etapa da pesquisa foi saber se os usuários da AutoBAN conhecem os benefícios que a concessão oferece. Saber também se os serviços que a concessão presta sobressai o valor do pedágio cobrado. Para alcançar o objetivo da pesquisa, foram elaborados os seguintes objetivos específicos identificar os benefícios da implantação do Programa Nacional de Concessões; perceber o que os usuários acham do valor da tarifa do pedágio; saber da importância dos programas de responsabilidade social providas pela AutoBAN; identificar a quantidade de usuários a serem atingidos com a campanha.

Para responder provisoriamente ao problema formulado, foram aventadas algumas hipóteses que nortearão toda a pesquisa.



Para a primeira hipótese, nos baseamos pelo valor cobrado do pedágio. O usuário não percebe que este valor é revertido para o bem dele mesmo, para aplicação na conservação das rodovias e prestação de serviços das mesmas tornando a trajetória e a viagem mais segura. Além de haver a cobrança do IPVA, pois os usuários alegam que feito o pagamento deste imposto já seria suficiente para a manutenção de todas as rodovias, o que seria praticamente inviável, pois o montante da arrecadação do IPVA é dividido em proporções iguais entre Estado e o Município onde o veículo está licenciado. Dessa forma o usuário entende o valor cobrado pela AutoBAN como uma cobrança indevida.

A segunda hipótese que consideramos é que o usuário acredita que a cobrança de pedágio é produto de corrupção, uma vez que ele crê que não há melhorias, mas sim dinheiro desviado ao caixa da concessionária ou aos próprios cofres públicos.

Em uma terceira hipótese relevamos a opinião dos usuários que entendem a concessão da AutoBAN como benéfica, ou seja, traz melhorias e segurança nas rodovias.

Utilizamos o método de Discussão em grupos de foco, denominado como *focus group*, ou *discussion group* (DG) ou (como citaremos neste) grupo focal.

Esse método, como técnica de pesquisa, utiliza sessões grupais de discussão, centralizando um tópico específico a ser debatido entre os participantes. Nessa técnica o mais importante é a interação que se estabelece entre os participantes.

O grupo deve ser composto de 7 a 12 pessoas. As pessoas são convidadas para participar da discussão sobre determinado assunto. Normalmente, os participantes possuem alguma característica em comum.

Deve ser dirigido por um moderador que, levanta assuntos identificados num roteiro de discussão e usa técnicas de investigação para buscar opiniões, experiências, idéias, observações, preferências, necessidades e outras informações. O moderador incentiva a participação de todos, evitando que um ou outro tenha predomínio sobre os demais, e conduz a discussão de modo que esta se mantenha dentro dos tópicos de interesse. O moderador não deve fazer julgamento e sim salientar as idéias relevantes e encorajar a darem segmento às perguntas.

Optou-se pela abordagem de pesquisa qualitativa, do tipo descritiva exploratória, cujo processo é o foco principal de abordagem e não o resultado ou o produto.

Esse tipo de pesquisa obtém dados descritivos através do contato direto de um moderador com a situação estudada. Assim foi possível conhecer as perspectivas e



opiniões do público pesquisado, aqui também denominados colaboradores (da pesquisa).

Realização de dois grupos focais

Realizamos dois grupos focais, um com caminhoneiros e outro com pessoas que utilizam as rodovias com destino ao lazer.

Todos os grupos focais realizados tiveram como finalidade investigar de forma profunda a opinião dos colaboradores em relação às estradas administradas pela AutoBAn.

Utilizamos um roteiro, abordando os seguintes temas propostos pelo mediador: qual a frequência de utilização das estradas; como os colaboradores acham que está a conservação dessas estradas; onde acham que está sendo aplicado o dinheiro do pedágio; saber se eles conhecem os programas que a concessionária disponibiliza e se já utilizaram; descobrir o que os colaboradores resumam o que a AutoBAn significa para eles.

Para realizar o primeiro grupo focal a amostra foi composta por sete caminhoneiros. Para o segundo grupo focal selecionamos sete pessoas que utilizam as rodovias administradas pela AutoBAn por finalidade de chegar ao lazer.

As pesquisas realizadas não apresentam margem de confiança e erro padrão, haja vista se tratar de uma pesquisa qualitativa. A seleção dos entrevistados foi realizada mediante recrutamento prévio, realizado através de entrevistas pessoais, utilizando um formulário informal para assegurar o perfil adequado dos participantes.

Segundo pesquisa realizada pela AutoBAn no mês de setembro de 2009, se definiu três principais *targets*, com os quais trabalhamos na pesquisa pois foi definido como público alvo da campanha publicitária. São eles: caminhoneiros: pessoas que utilizam as rodovias para transportar cargas a trabalho; pessoas que utilizam as rodovias para chegar ao lazer: indivíduos que saem de sua cidade de origem em busca de lugares para se divertir.

O trabalho de campo foi bem realizado, pois os integrantes ficaram bem à vontade e seguiram a discussão que prevíamos. O primeiro grupo focal a ser realizado foi com os caminhoneiros. Antes de realizar a entrevista, oferecemos um lanche para os entrevistados. A discussão durou 19 minutos e 48 segundos. A segunda discussão, com pessoas que utilizam o sistema Anhanguera-Bandeirantes para lazer, também lhes foi oferecido um lanche, e o grupo focal teve a duração de 13 minutos e 30 segundos.



A análise dos dados envolveu quatro etapas: transcrição da pesquisa onde gravamos a entrevista que coletamos os dados; identificação dos participantes: elaboramos um código de identificação para cada participante dos grupos focais, contendo os principais dados, mantendo o anonimato (idade/sexo/profissão); elaboração da Matriz de análise onde destacamos as idéias mais importantes geradas no Focus Group; análise dos dados por blocos de idéia.

Resumidamente, do Grupo Focal com caminhoneiros obteve-se as seguintes informações: utilizam diariamente a rodovia, percebem que são bem conservadas, porém, por acreditarem que a tarifa do pedágio é alta, esses benefícios acabam sendo inibidos; não têm conhecimento do destino das verbas arrecadadas. Porém têm suposições; têm ciência da existência dos programas especiais para caminhoneiros, porém alegam não ter tempo para aproveitar dos serviços; a AutoBAn significa: melhorias e desenvolvimento, sem esquecer de citar as altas taxas dos pedágios.

Do Grupo Focal com pessoas que utilizam as rodovias para lazer obteve-se as seguintes informações: utilizam as rodovias semanalmente; percebem que nas estradas: há obras com muita frequência, o que acaba atrapalhando o trânsito; não têm conhecimento do destino das verbas arrecadadas, porém destacam a necessidade de haver uma comunicação eficaz e que atinja a maioria, prestando contas do destino dessa verba; conhecem os programas oferecidos aos usuários, porém destaca a necessidade de melhor divulgação dos mesmos; a AutoBAn significa: segurança proporcionada pelos serviços AutoBAn é destacada.

Interpretação de dados: Grupo Focal com os caminhoneiros

Com base nos dados adquiridos na realização dessa pesquisa, foi possível verificar que os caminhoneiros que utilizam as estradas administradas pela AutoBAn, percebem os benefícios que a tal administração acarreta, porém é evidente a insatisfação quanto ao valor do pedágio, bem como seu destino. “Não, porque se for ver bem, tem gasto... Mas só que é muito exagerado o preço do pedágio”, esclarece BE.

Para os caminhoneiros, a qualidade das estradas do sistema Anhanguera-Bandeirantes é indiscutível. Eles vêem a diferença na qualidade entre estradas que possuem pedágio e em estradas com ausência do mesmo. Porém, a insatisfação com o valor cobrado no pedágio é comum entre os colaboradores. “Mas só que tem rodovia que não tem pedágio, mas é aquela bagunça né meu”, diz DI.



Aferimos também que para os caminhoneiros, uma estrada com boa conservação resulta em viagens mais confortáveis e seguras. Ou seja, os caminhoneiros acham os valores dos pedágios abusivos, mas esse fator é inibido devido aos benefícios que a AutoBAN proporciona em sua rotina de trabalho.

Por fim, percebemos que esse perfil de usuário tem muitas críticas a fazer a respeito das rodovias em questão, porém os benefícios que uma rodovia com pedágio acarreta são evidentes. Benefícios esses que acabam ficando implícitos e então encobertos devida a maior reclamação ocorrida durante a discussão: o valor do pedágio.

Interpretação de dados: Grupo Focal com pessoas que utilizam as rodovias para o lazer

Os colaboradores desse grupo focal que utilizam as rodovias do sistema AutoBAN têm a mesma opinião que os caminhoneiros quanto ao valor do pedágio. Todos acreditam que a tarifa cobrada é abusiva. “Eu acho que o pedágio devia ser um pouco menor do que se cobra hoje e tem muito. Antigamente não tinha tanto fluxo de carro e hoje tem muito mais”, opina JAC.

Para eles, o destino da verba arrecadada é desconhecido. Falta informação para conhecimento dos usuários. E destacam ainda a comunicação falha da concessionária o que resulta no desconhecimento dos usuários quanto à aplicação da verba. “Eles deveriam divulgar mais aonde é aplicado o dinheiro pra ter um retorno disso do que agente paga pra saber se agente esta pagando caro ou não, até então tá pagando caro”, sugere DEB.

Apesar das críticas, foram destacados os benefícios acarretados pela concessionária, cujos principais fatores reconhecidos foram a segurança e conforto proporcionado pela administração da concessionária.

3ª Etapa: Pesquisa Descritiva Quantitativa

Essa etapa da pesquisa realizada junto aos usuários do sistema de rodovias Anhanguera-Bandeirantes serviu para quantificar e definir as mídias que podem proporcionar o conhecimento dos usuários, sobre os benefícios que a AutoBAN acarreta.

A intenção da AutoBAN é saber se os usuários percebem que o valor pago nos pedágios é convertido em benefícios para os mesmos. Embasados neste fundamento aplicamos a pesquisa para a conciliação dos dados obtidos com a tentativa de resolver o



real problema de comunicação do cliente sugerindo as mídias que os usuários têm mais acesso, como informa a nossa pesquisa.

O objetivo principal desta pesquisa é identificar quais os meios de comunicação e as mídias que serão melhores aplicadas para atingir o *target* e conscientizá-lo dos benefícios que a AutoBAn acarreta mesmo sendo uma rodovia pedagiada, fazendo com que o pagamento da tarifa seja irrisório perante aos benefícios proporcionados. Levando em consideração que a metodologia quantitativa visa levantar informações gerais e dar consistência numérica a questões relevantes à tomada de decisão, isso nos permite dimensionar estatisticamente variáveis como os meios de comunicação mais acessados através das tendências de comportamento dos entrevistados perante o questionário aplicado, levantando hipóteses a cerca das mídias que aplicaremos para a distribuição de nossa verba, pois com o resultado obtido com as amostras que são provenientes dos pontos de fluxo do *target*, certamente concluímos através deste nosso planejamento de mídia.

Realizamos uma pesquisa quantitativa com aplicação de um questionário elaborado com as dúvidas mais pertinentes a cerca da aplicação das mídias que serão usadas em nossa campanha. Esse tipo de pesquisa tem como objetivo mensurar informações com o intuito de obter resultados estatísticos.

Para a realização da pesquisa quantitativa, aplicamos questionários para os entrevistados sobre serviços da concessão visando descobrir os veículos de comunicação com os quais eles mais se familiarizavam. Fizemos uma análise estatística que aponta o melhor uso da verba.

Seleção da amostra: técnica de amostragem e tamanho da amostra

O universo da pesquisa é constituído por usuários da rodovia que foram classificados em grupos: caminhoneiros; pessoas que utilizam as rodovias para chegar ao lazer; indivíduos que saem de sua cidade de origem em busca de lugares para se divertir.

Selecionamos 200 pessoas que responderam aos questionários da seguinte maneira: 52% - caminhoneiros, ou seja, 104 pessoas selecionadas em transportadoras da cidade Jundiaí e região; 42% - usuários que utilizam as rodovias com destino ao trabalho, ou seja, 84 pessoas que foram selecionadas em grandes empresas de Jundiaí e região; 6% - usuários que utilizam as rodovias com destino ao lazer, ou seja, 12 pessoas que foram selecionadas através da técnica *snow ball*.



Os questionários foram entregues aos entrevistados para que os mesmos respondam com liberdade e sem se sentirem pressionados.

Foi realizado pré-teste para essa pesquisa, aplicado na Faculdade Anhanguera de Jundiaí com cinco usuários que usam a rodovia com destino ao trabalho, dois entrevistados que utilizam as estradas para lazer e em uma transportadora aplicamos cinco questionários aos caminhoneiros.

Resultados obtidos: Análise do perfil dos dados dos caminhoneiros

Estado civil: em um universo de 104 caminhoneiros pesquisados, 82 deles são casados, as maiores com a idade média entre 30 a 50 anos, 24 estão com a escolaridade com o nível fundamental incompleto, 27 deles fundamental completo e 34 com nível médio completo.

Avaliando o sentimento de trafegar as rodovias da concessão, 60% deles afirmaram que tem sensação de segurança, 16% deles disseram sentir liberdade e 11% sentem preocupação dentre outros 10% sentimentos não qualificados.

Quando sabem que vão utilizar a AutoBAn a 1ª avaliação que fazem é em relação aos serviços prestados pela concessão 51% deles, contra 49% que levam em consideração o valor do pedágio.

Consideram como “recompensa” de maior valor ao terminarem seu percurso pela AutoBAn rever a família (lembrando que temos um universo de 104 entrevistados dentre estes 81% consideram como item de maior recompensa o que já foi descrito acima, seguido da opinião de 9% deles prezam pelo descanso e 6% consideram muito importante chegar no horário.

Apuramos que neste grupo 76% gostam de estar em casa em suas horas vagas, segundo eles devido ao cansaço do trabalho e saudades da família.

Referente às mídias, analisamos que as que os caminhoneiros têm mais acesso ao rádio (66% deles), e outros 18% não souberam distinguir qual o meio de comunicação que mais os atinge.

As emissoras de rádio prediletas são: Band (13%), Laser (10%) e Jovem Pan (8%). Quinze deles declaram que não ouvem rádio e outros 23% escutam seus próprios CD'S ou mp3.



Já quando eles assistem TV, o Jornal Nacional é o mais assistido (30%), mas as novelas também dão bastante Ibope (12%). Os demais assistem outros programas diversos.

A internet ainda não atinge este público, pois 78% deles declaram que nunca acessaram.

Com a leitura também tivemos o surpreendente número de não adeptos 61% deles não lêem jornais, 65% não lêem, sendo que a revista “O Carreteiro”, se destaca entre as revistas lidas.

Análise do perfil dos usuários com destino ao trabalho

O público com destino ao trabalho/ negócios em um universo de 84 pesquisados, 70 deles são solteiros, a maioria jovens com a idade média entre 20 a 40 anos, predominantemente com o ensino superior completo (50), seguido de 21 estão com superior incompleto. São na maioria do sexo masculino (49), mas há uma significativa presença do público feminino (35).

No item sensações ao trafegar, 51% deles levaram em consideração a segurança ao trafegar nas rodovias, enquanto 32% deles disseram sentir preocupação.

Ao avaliarem a AutoBA 65% levam em consideração o preço das tarifas praticadas contra 35% deles que prezam serviços prestados pela concessão.

Este público valoriza muito rever a família depois que circula pelas rodovias da concessão (51%), mas também se sente recompensado ao descansar (23%) e chegar no horário para cumprir os compromissos (14%).

Nas horas vagas gostam muito de ficar em casa (47%), como também frequentam bares e restaurantes (24%) e vão às compras em shoppings (20%).

Referente às mídias, analisamos que a internet é o meio mais utilizado, com 78% dos entrevistados acessando.

As emissoras de rádio são diversas por este público, entre as prediletas estão Dumont (15%) e 105,1Fm (12%), 10% deles declaram que não ouvem rádio.

Já quando eles assistem TV, programas jornalísticos são os prediletos com 26%, mais 14% com o Jornal Nacional, a novela das 20h da rede Globo também estão entre os programas mais assistidos com 11%.

A internet confirmando os dados fornecidos acima é o meio com mais acessibilidade, os sites mais visitados são UOL com 21% e Google com 19%, apenas 1% deste público não acessam a Internet.



Já com a leitura tivemos números que nos confirmam as informações anteriores, quanto ao jornal são grandes as opções, mostrando que este público não é tão fiel com esta mídia, 19% não lêem jornal, buscam mais informações pela Internet, porém existe informação diversificada para a leitura de revistas, 21% lêem revista de informações como VEJA e outros 25% não lêem.

Análise do perfil dos usuários com destino ao lazer

Entre casados (5) e solteiros (7), este público de um universo de 12 pesquisados, são jovens com a idade média entre 20 a 30 anos.

No item sensações ao trafegar, 76% se sentem seguros ao trafegarem pelo sistema Anhanguera-Bandeirantes, e os demais alegam stress e preocupação.

Ao avaliarem a AutoBAN levam em consideração o preço das tarifas praticadas 67% dizem que o valor cobrado sobressaem os serviços prestados pela concessionária.

Neste público avaliamos que os itens rever a família (41%) e descansar (42%) se dividem e os demais não têm tanto destaque neste grupo.

Durantes as horas vagas este público gosta de ficar em casa (59%) e passearem em bares e restaurantes (33%).

Em relação às mídias, analisamos que a internet é o meio mais utilizado, com 92% dos entrevistados acessando, contra 8% em rádio.

Com a apuração das informações referente às mídias verificamos que são diversas as estações ouvidas pelo público, entre as prediletas estão CBN (26%), Antena 1 (17%) e outros 17% não ouvem.

Durantes os programas de TV que mais assistem verificamos que os jornalísticos também estão entre os prediletos, porém o programa é o Jornal da Globo, da emissora rede Globo, que nos indica que o horário é diferente dos demais públicos, uma vez que este programa é transmitido após as 22h00.

A internet é o meio com maior acesso conforme nos indica os dados anteriores referente a este público, porém não existe nenhum site que se destaca nesta apuração, apenas IG e UOL com 18% cada e apenas confirmado a informação anterior, todos tem acesso à internet.

Com a leitura obtivemos os seguintes números: referente ao jornal 25% preferem o caderno de esportes, 17% o de economia e outros 17% não lêem jornal. Com a revista 34% lêem a revista VEJA e 17% a revista Época em busca de informações e outros 17% não lêem revistas.



Interpretação dos dados

Com relação aos caminhoneiros, detectamos com a nossa pesquisa que este público tem como maioria homens casados, na faixa etária de 30 a 40 anos, com uma diferença específica quanto à escolaridade; em um universo de 104 caminhoneiros, 34 deles concluíram o ensino médio completo contra 24 do ensino fundamental incompleto e 27 de ensino fundamental completo.

Em relação à AutoBAN, a maioria sente segurança ao trafegar nas rodovias da concessão, porém uma diferença pequena avaliam o preço do pedágio antes de utilizá-las, mas ainda existe divergência neste aspecto quanto aos serviços prestados e as tarifas cobradas. E o que eles mais prezam ao final de cada viagem quando utilizam as rodovias é rever a família, sendo assim podemos direcionar nossa comunicação mostrando o cotidiano com uma linguagem humorística e de fácil entendimento para todos os públicos e idades, sem perder o foco de mostrar ao usuário os benefícios proporcionados pela concessionária.

Quanto às mídias pesquisadas dentre este público, identificamos que pelo motivo de permanecerem a maior parte do tempo nas estradas e dirigindo, os mesmos têm mais acesso ao rádio, seguido da televisão quando podem programar suas paradas. Portanto nos conscientizamos que as mídias que investiremos mais para acertar a nossa comunicação com este público são as descritas acima, destacando que as emissoras de rádio como a *Band News* (que fornece vários informativos sobre o trânsito durante sua programação) e a rádio Laser (que toca músicas tipicamente regionais) são as mais ouvidas e que merecem nosso maior investimento.

Com relação aos usuários com destino ao trabalho/ negócios levantamos dados como a maioria sendo homens solteiros, na faixa etária entre 20 a 40 anos, provavelmente os mais novos sendo recém-formados e os demais já estabilizados em uma carreira, já que estatisticamente a pesquisa nos mostrou que é notável o número de usuários que possuem o nível superior completo.

Quanto às estradas, o número que se mostra satisfeito com a segurança é grande, sobressaindo também os que sentem se preocupados ao utilizá-las. Já esse público avalia muito o pedágio antes de utilizar as rodovias, nos mostrando que precisamos massivamente informar que este valor é revertido em benefícios que já desfrutam como conservação e sinalização das rodovias, além de prestação de socorro mecânico e hospitalar, diferenciais que os mesmos julgam que o valor da tarifa é alto demais para a



concessão oferecer esses serviços, acreditam que daria para se fazer mais com menos. Ainda em relação à utilização das estradas, a maioria valoriza primeiramente rever a ao deixar as rodovias, mais prezam muito também pelo descanso e chegar no horário marcado para um compromisso, por exemplo.

Analisando as mídias que estaremos utilizando para nos comunicarmos com este *target*, identificamos que o meio de comunicação que eles têm mais acesso é a internet, fazendo buscar um investimento em mídias alternativas. Já dentre as mídias tradicionais, observamos que na TV devemos investir em telejornais, aplicarmos porcentagem de nosso budget em mídias impressas as revistas dentre estas destacamos as que têm conteúdo mais empresarial como a Veja e a Exame. Também são ouvintes de rádio, gostam de ouvir músicas e informações, dentre quais destacamos a Dumont FM, Jovem Pan e CBN respectivamente.

Com relação aos usuários com destino ao lazer, estatisticamente comprovado que se sentem seguros ao usarem as estradas da concessão, avaliam a cobrança do pedágio antes de trafegar pelas rodovias, mas desejam que assim que deixarem a mesma, rever a família e descansar. Por obtermos este dado como relevante, investiremos em uma comunicação em que aparece o cotidiano familiar, com uma linguagem contrastante entre o sóbrio e o divertido, de fácil entendimento e com uma linguagem humorística que certamente agradara este público.

Por ser predominantemente jovens, estão antenados em tecnologia e tem como a internet seu maior meio de comunicação. Nas mídias tradicionais, este público nos mostrou que se identifica com programas televisivos que trazem essa linguagem jovem, como o CQC. São ouvintes de rádio que toca predominantemente mais música do que notícias (Antena 1, Jovem Pan) e nas mídias impressas gostam de estar bem informados através de revistas com conteúdo como a da Veja e nos jornais procuram mais informações no caderno de Esporte.

Considerações finais

Com os dados obtidos através desta pesquisa recomendaremos à AutoBAN uma campanha que irá mesclar o lado sentimental familiar sem esquecer-se de mostrar a veracidade do lado racional, através de uma linguagem humorística fundamentada em contrastes fazendo uma oposição às rodovias que não possuem administração de concessionárias.



Comprovamos que em todos os públicos pesquisados a valorização do sentimento em relação familiar remete à segurança do mesmo ao usar as rodovias da concessão. Mostrando também, é claro que o valor cobrado pelos pedágios é transformado em benefícios suficientemente justificados.

Assim se recomenda ao cliente, trabalhar os benefícios de forma a deixar claro aos usuários que, o valor que pagam no pedágio é insignificante perante os benefícios oferecidos pela AutoBAn, surpreendendo o usuário em uma comunicação voltada para o humor, mesmo sendo uma campanha tipicamente institucional.

Com o intuito de apontarmos as mídias a serem utilizadas, fizemos as seguintes considerações: caminhoneiros que estão frequentemente nas rodovias;usuários que trafegam todos os dias com destino ao trabalho;o publico que usa das rodovias apenas em momentos que buscam o lazer.

Para conscientizarmos os públicos citados acima que a aplicação da tarifa é revertida para o bem deles mesmos, citando, por exemplo, a conservação das rodovias, postos de atendimento de usuários, socorro mecânico e hospitalar dentre outros serviços, realizamos um plano de mídia com base nas informações aqui obtidas focando os diferentes tipos de meios de comunicação que eles mais têm acesso, objetivando o acerto de nossa proposta de campanha.

Notamos que os usuários sentem-se mais a vontade quando falamos dos benefícios das rodovias pedagiadas, mas o valor cobrado causa certo desconforto e, na maioria das vezes desconfiança, pois há informações que o montante arrecadado com a cobrança do IPVA, seria suficiente para a manutenção de todas as rodovias, o que é praticamente inviável, pois a quantia da arrecadação do IPVA é dividida em proporções iguais entre Estado e o Município onde o veículo está licenciado. Dessa forma o usuário entende o valor cobrado pela AutoBAn como uma cobrança indevida.

Outra pressuposição é que o usuário acredita que a cobrança de pedágio é produto de corrupção, uma vez que ele crê que não há melhorias, mas sim dinheiro desviado ao caixa da concessionária ou aos próprios cofres públicos.

Devido aos cenários descritos acima quantificamos os usuários que acreditam nessas hipóteses e com os resultados obtidos, percebe-se que é necessário focar em uma campanha em que o valor tangível compense o valor emocional com uma linguagem humorística onde apareceram situações inusitadas que estarão acontecendo no cotidiano familiar.



Desta forma enfatizamos a importância da pesquisa no processo de desenvolvimento da campanha publicitária. Através da pesquisa conseguimos constatar que o usuário está satisfeito com a qualidade da rodovia e a sua prestação de serviço, porém acha que o valor cobrado do pedágio é abusivo. Com esse dado, revela-se a oportunidade de focar a comunicação nos benefícios oferecidos pela concessionária, tais como: construção de novas vias, manutenção das estradas, prestação de socorro (veicular e hospitalar), passarelas de pedestres, sistemas de monitoramento entre outros benefícios.

Por ter administração do sistema Anhanguera-Bandeirantes até 2024 através da oportunidade gerada por uma licitação prorrogada de concessão, se vê a possibilidade de comunicação estendida. Assim, com a comunicação planejada será possível atingir o objetivo em curto prazo e o posicionamento almejado. Sugere-se que as próximas comunicações sigam a mesma linha de comunicação sugerida para efeito de mudança de cultura.

Referências

- AGÊNCIA REGULADORA DE SERVIÇOS PÚBLICOS DELEGADOS DE TRANSPORTE DO ESTADO DE SÃO PAULO. Programa de Concessões. Etapa I. Etapa II. Disponível em: <http://www.artesp.sp.gov.br/servicos/concessoes/servicos_del_programa_concessoes.asp>. Acesso em: 28 set. 2010
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CONCESSIONÁRIAS DE RODOVIAS. Concessionárias Associadas. 2008. Disponível em: <http://www.abcr.org.br/conc/conc_mapsp.php>. Acesso em: 11 Mar 2010,
- AUTOBAN. Sobre a Concessionária. 2010. Disponível em: <<http://www.autoban.com.br/sobre/>>. Acesso em: 10 fev. 2010
- BRASIL. Constituição 1988. Artigo 175. Prestações de serviços públicos em forma de concessão privada ou permissão. Disponível em: <http://www.dji.com.br/constituicao_federal/cf170a181.htm>. Acesso em: 28 set 2010
- BRASIL. Lei nº 8987, de 13 de março de 1995. Dispõe sobre a concessão de serviços públicos. Centro de documentação da Agência Nacional de Energia Elétrica. Disponível em: <<http://www.aneel.gov.br/cedoc/lei19958987.pdf>>. Acesso em: 28 set.
- CCR AUTOBAN. CCR AutoBAN divulga novas fotos no dia Internacional da CLEAR CHANNEL. 2010. Disponível em: <<http://www.clearchannel.com.br/produtos/outdoor.htm>>. Acesso em: 22 out. 2010
- CONSELHO NACIONAL DE AUTOREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Códigos e Anexos. São Paulo. 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/todos%20os%20capitulos.htm>>. Acesso em 15 de jul. 2010



DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: ATLAS, 2006.

ECOPISTAS. Institucional. 2010. Disponível em:<
<http://www.EcoPistas.com.br/SiteEcoPistas/Default.aspx>>. Acesso em: 21 set. 2010

ECORODOVIAS. A COMPANHIA. 2009. Disponível em: <
http://www.EcoRodovias.com.br/SiteEcoRodovias/pt-BR/A_Companhia/Historico_e_perfil_corporativo/Historico_e_perfil_corporativo.aspx
>. Acesso em: 20 set. 2010

ECOVIAS. A Ecovias. 2009. Disponível em: <
http://www.ecovias.com.br/SiteEcoVias/Institucional/Institucional/A_Ecovias/Default.aspx
>. Acesso em: 20 set. 2010

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**. São Paulo, SP: Ed. Pearson, 10ª edição, 2005. KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Prentice-Hall do Brasil Ltda, 7ª edição, 1998.

SAVARIS, José Antônio. CADERNOS DA ESCOLA DE DIREITO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS, UNIBRASIL, n. 9. p. 200 – 224. 2008. Disponível em <<http://apps.unibrasil.com.br/revista/index.php/direito/article/view/107/97> >. Acesso em 29 out. 2010

SOBREMOTOS. AutoBAn realiza campanha de segurança para motociclistas em SP. Disponível em:<<http://sobremotos.solupress.com/sobremotos/news/article.asp?articleid=3305>>. Acesso em: 15 out. 2010