

## Renault PREVEN – Um App para um Trânsito Melhor<sup>1</sup>

Eduardo BRUNETTO<sup>2</sup>  
Guilherme Ferraz DONDONI<sup>3</sup>  
José Guilherme RICARELLI<sup>4</sup>  
Leonidas LOPES FILHO<sup>5</sup>  
Marcelo Giovanni NOGUEIRA<sup>6</sup>  
Plínio Luís Pereira LOPES<sup>7</sup>  
Raphael Reis Medeiros de CAMPOS<sup>8</sup>  
Victória HELOISE<sup>9</sup>  
Fábio HANSEN<sup>10</sup>  
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

### RESUMO

O celular é o maior causador de acidentes de trânsito no Brasil. Muitos motoristas já estão acostumados a utilizar o celular ao volante, mesmo sabendo que se trata de uma infração grave. Pensando em mudar esse cenário, idealizamos o Renault PREVEN, um aplicativo para smartphones que visa mudar esse hábito dos motoristas, convidando-os a deixar o celular de lado enquanto estão dirigindo. O usuário se registra, ganha (ou perde) moedas conforme seu desempenho e pode trocá-las por prêmios. Esse sistema busca engajar o participante e fazê-lo se acostumar a deixar o celular de lado quando estiverem ao volante.

**PALAVRAS-CHAVE:** Aplicativo, Renault, Games, Celular, Responsabilidade social.

---

1 Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Mídias digitais.

2 Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: eduardo96brunetto@gmail.com.

3 Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: guigfd@gmail.com.

4 Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: guiricarelli@gmail.com.

5 Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: leonidas.lobes@hotmail.com.

6 Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: marcelogiovanni.mkt@gmail.com.

7 Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: pliniopl@gmail.com.

8 Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: raphael.rmcampos@gmail.com.

9 Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: vicheloise@gmail.com.

10 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: fabiohansen@yahoo.com.

## **1 INTRODUÇÃO**

O Renault PREVEN, aplicativo para smartphones, foi idealizado durante uma avaliação integrada das disciplinas de Criação Publicitária II, Redação Publicitária II, Programação Visual II, Produção Publicitária para TV e Cinema e Planejamento de Marketing, realizada no segundo semestre de 2015. Ele é parte de uma campanha mais ampla, cujo briefing foi disponibilizado pela empresa automobilística Renault, para o concurso denominado Desafio Renault Experience<sup>11</sup>.

O tema do concurso para o ano de 2015 foi Educação para Segurança no Trânsito, e, na modalidade de Comunicação, os participantes eram convidados a gerar uma campanha que buscasse diminuir o número de acidentes. Para isso, deveríamos identificar o(s) problema(s) e solucioná-lo(s) com uma campanha que gerasse impacto e mudança de atitude. O briefing não estipulava número de peças ou peças obrigatórias, e não havia limite de verba (mas os gastos deveriam ser justificados). O público alvo era de 14 a 34 anos, sem distinção de sexo – mas era possível, dentro desse público, fazer recortes menores para trabalhar com uma comunicação mais focada.

## **2 OBJETIVO**

Proporcionar uma melhora no trânsito, diminuindo o número de acidentes causados pela utilização do aparelho celular ao volante. Essa melhora ocorre como consequência de uma mudança de comportamento por parte dos motoristas com relação ao uso celular - mudança acarretada pelo PREVEN (a parte de conscientização era realizada em uma etapa anterior da campanha, não contemplada por este paper). Para que isso seja possível, buscamos atrair os motoristas com a possibilidade de conquista de prêmios diversos e engajá-lo com o ganho de moedas, possibilidade de compartilhamento de desempenho nas redes sociais e criação de rankings (um geral e outro que utiliza os contatos do participante).

---

<sup>11</sup> Site do concurso: <http://www.desafiorenaultexperience.com.br/>

### 3 JUSTIFICATIVA

Figura 1 – Os principais causadores de acidentes no trânsito



Fonte: Veja.com

O PREVEN, ao contrário de outros métodos de campanhas de trânsito no nosso meio, diferencia-se por usar o problema para se tornar uma solução. Como se pode notar pela pesquisa empreendida pelo Observatório Nacional de Segurança Viária (Figura 1), os acidentes de trânsito são frutos da negligência e da imprudência dos motoristas.

Dentre os diversos elementos citados como maiores causadores de acidentes, o celular foi escolhido como o problema a ser trabalhado na campanha porque, além de causar um número elevado de acidentes, ao contrário dos outros principais causadores como o álcool e o excesso de velocidade (que podem ser monitorados e são punidos por medidas efetivas como a lei seca e a instalação de radares), o uso de celular é mais difícil de identificar e punir/advertir.

Além disso, sabemos que, atualmente, é praticamente impossível viver sem celular. As pessoas estão conectadas 24 horas por dia, e não estão dispostas a deixar o celular de lado - nem mesmo para dirigir.

Apesar de invisível, o mundo sem fio está cada vez mais presente na vida do consumidor. As possibilidades para criação de novos serviços, intermediários e aplicações no mundo do marketing são infinitas, principalmente levando em conta que o celular pode alcançar o consumidor a qualquer hora, em quase qualquer lugar, instantaneamente (CAVALLINI, 2008, p.98).

Pensando nisso, buscamos formas de aproveitar o problema causador desses acidentes para transformá-lo em solução, em algo positivo para o trânsito. Foi então que surgiu a ideia de um aplicativo que oferecesse recompensas para os motoristas que cumprissem o desafio: não mexer no celular enquanto estiver no trânsito. Dessa forma, ao invés de utilizarmos a punição (como fazem as multas, tirando dinheiro), trabalhamos com a recompensa das ações corretas.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Inicialmente, utilizamos os dados disponibilizados pelo briefing, no site do Desafio Renault, para, a partir deles, identificarmos o perfil do público que deveríamos alcançar e pensamos em formas de atingí-lo.

O grande crescimento no número de marcas que tem incluído os advergames [jogos com mensagens publicitárias] como parte de suas estratégias de publicidade, tem sido atribuído a um desejo de envolvimento com um alvo específico de jovens e jovens adultos que estão optando pelo mundo online, o que torna o advergence uma maneira única e particular, “pois além de ser específico para determinada marca o próprio jogo é a mensagem publicitária potencializando assim formas interativas a frações e custos mais em conta que as mídias tradicionais” (DUARTE, 2009) [BONINI, FONSECA, 2014, p.147].

Ao definirmos que trabalharíamos com um jogo, refletimos sobre qual seria a linguagem mais adequada - mais informal e menos agressiva – e sobre como faríamos com que os usuários se envolvessem no desafio. Decidimos que uma forma eficaz de atrair e engajar os participantes seria através de prêmios, dando a possibilidade de o próprio usuário escolher sua recompensa.

Antes de definirmos a forma de funcionamento do PREVEN, verificamos cases que utilizaram o mobile de forma inovadora, como o programa criado pela empresa VictorySeeker (que auxiliava no enfrentamento de problemas como vício em drogas, pornografia, controle da raiva e perda de peso [CAVALLINI, 2008]) e aplicativos relacionados àquilo que pretendíamos criar, como o Cartola FC<sup>12</sup> e o Trekken<sup>13</sup>.

Para fazer a localização do usuário e registrar os pontos ganhos, seria necessário utilizar uma das ferramentas que a maioria dos smartphones tem: a localização remota. Assim, seria possível acompanhar o movimento do usuário e o app faria o cálculo dos pontos. Para cadastrar-se no aplicativo, o usuário utilizaria a placa do carro, além de nome e email, e teria a opção de vincular a conta às suas redes sociais – possibilitando o compartilhamento de seu desempenho e de conquistas de prêmios.

A interface, logotipo e nome foi criada no pacote Adobe, Illustrator e Photoshop, pensando na palheta de cores da Renault – nosso cliente. Optamos por uma interface simples, para que o uso do aplicativo pudesse ser intuitivo, sem necessidade de tutoriais. O

---

<sup>12</sup> Cartola FC é um jogo da Globo onde os jogadores formam times de futebol para competir em ligas online criadas por eles mesmos ou por patrocinadores do jogo ou até pelo próprio game). Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/cartola-fc/index2.html/>>.

<sup>13</sup> Trekken é um aplicativo que também busca melhorar o trânsito. Disponível em: <<http://www.trekken.com.br/web/intro/>>.

nome Preven foi escolhido por se enquadrar no objetivo principal do aplicativo, a prevenção.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O Renault PREVEN seria disponibilizado para download em smartphones e o usuário deveria registrar sua placa do carro para ter acesso ao serviço (cada carro poderia ser registrado uma única vez).

Antes de iniciar a corrida, o motorista liga o aplicativo, que, captando o movimento do carro, premia o participante com duas moedas de bronze a cada quilômetro percorrido sem a utilização do celular – uma vez que o aplicativo foi ligado, o motorista não pode mais utilizar o celular. A tela não é bloqueada, dando a possibilidade de escolha ao participante, mas, a cada toque (exceto no botão de finalizar corrida) o motorista perde moedas - seu saldo zera se for menor do que 20 moedas de bronze; a partir desse valor, ele perde 10% do valor total de moedas (a punição é relativamente severa, para fazer o participante se esforçar).

A recompensa imediata vem na forma de moedas, de ouro, prata e bronze: 50 moedas de bronze equivalem a uma de prata, e 50 de prata equivalem a uma de ouro. O motorista, em um site específico para a troca por prêmios, faz login com sua placa de carro e senha e pode optar por diversos prêmios, sendo que cada um deles custa um valor determinado de moedas. Optamos por esse sistema porque assim conseguiríamos entregar um número satisfatório de moedas para cada corrida realizada (não gerando frustração e desistência no jogador) e por, dessa forma, podermos colocar prêmios valendo uma quantidade maior de moedas (para que o jogador persevere e utilize menos o celular) sem fazer com que eles pareçam possuir um valor inatingível (por isso o uso de três tipos de moedas).

Como base para nossos cálculos, estabelecemos um cenário ideal: uma pessoa que percorre 40 km em seu carro diariamente, seis vezes por semana, anda, em média, 960 km por mês. Se ele ganhar 2 moedas de bronze por quilômetro, no fim do mês teria 1920 moedas de bronze, ou melhor, 38 moedas de prata (1 de prata = 50 de bronze) e 20 moedas

de bronze. Se a média se manter, em seis meses, a pessoa conquistou 4 moedas de ouro (1 de ouro = 50 de prata), 30 de prata e 20 de bronze.

Os prêmios seriam fornecidos via parceria com outras empresas (o que seria vantajoso para ambos: o app ganharia recompensas para os usuários e a empresa ganha visibilidade e participa de uma iniciativa de cunho social). A ideia é que existam prêmios grandes, médios e pequenos, para que o usuário possa sentir-se recompensado em curto prazo. Como exemplo de possíveis opções para troca de moedas, listamos os seguintes prêmios (os valores são ligeiramente menores do que os prazos estipulados para conquistá-los, levando em conta possíveis toques no celular, esporádicos, por parte dos motoristas - toques que ocasionariam perda de moedas): Cafés Starbucks (duas ou três opções, tamanho Venti) – 9 moedas de prata, atingível em uma semana; ingresso IMAX, cartão pré-pago Netflix (30 reais), vale Google Play (30 reais) – 38 moedas de prata, atingível em um mês; vale Google Play (50 reais) – 1 moeda de ouro (um mês e meio); cartão pré-pago Netflix (70 reais) – 2 moedas de ouro (de dois a três meses). Outros prêmios podem valer 20 moedas de prata (para ser adquirido após 15 dias), 38 moedas de prata (um mês), 4 moedas de ouro (seis meses) e 7 ouro e 40 prata (um ano), por exemplo. Como recompensas, podem ser utilizados cupons de desconto em estabelecimentos como lava-car, Tok Stok, Havan, Leroy Merlin, Netshoes, Submarino, redes de supermercados, farmácias, desconto em produtos de beleza, desconto no combustível em postos parceiros, ingressos para teatro e shows, vale-consumação em pizzarias, restaurantes e bares, jogo de pneus, atividades ao ar livre (como pular de paraquedas), cestas comemorativas em datas festivas como dia das mães e Natal, chocolates da Cacau Show e Copenhagen, ração para animais, entre outros<sup>14</sup>. A premiação foi pensada priorizando itens que fossem satisfatórios e viáveis financeiramente (tanto para a empresa que os fornece quanto para o usuário, recompensa pelo seu esforço). As possibilidades de prêmios são as mais variadas, pois queremos atingir o maior número de motoristas.

Outra forma de engajamento por nós encontrada foi a criação, no aplicativo, de um ranking nacional de melhores motoristas e um ranking personalizado para cada usuário,

---

<sup>14</sup> Como referência para esse sistema de obtenção de prêmios, utilizamos o programa Bônus Clube, do Bradesco. Disponível em: <<https://www.programabonusclube.com.br/Site/Premios/>>.

onde ele pode adicionar amigos e familiares para participarem do seu ranqueamento privado. Existe também a possibilidade de patrocinadores criarem seus próprios rankings (como no aplicativo Cartola FC, onde os jogadores formam suas próprias ligas para competir com outros, além da liga nacional).

Figura 2 – Protótipo de tela inicial



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 3 – Protótipo de perfil



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 3 – Protótipo de Ranking



Fonte: elaborada pelos autores

## 6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho não foi inscrito no Desafio Renault por problemas de ordem interna. No entanto, é um projeto que tem potencial por ser viável economicamente e possuir como objetivo provocar mudanças comportamentais de maneira sutil nos usuários, desafiando-os e compensando-os. Dessa forma, é possível melhorar o trânsito de maneira significativa.

Acreditamos que o aplicativo teria uma boa aceitação do público, e, com isso, conseguiria fazer com que os motoristas criassem o hábito de deixar celular de lado enquanto dirigem.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONINI, Luci Mendes de Melo; FONSECA, Gilbson. Advergames: uma nova forma de se fazer publicidade. **PRAGMATIZES**: Revista Latino Americana de Estudos em Cultura. ano 4, nº 6, p.143-155, mar. 2014.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing Depois de Amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

COUTINHO, Leonardo. Morre-se mais em acidentes de trânsito do que por câncer. **Veja.com**, 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/e-pior-ainda/>>. Acesso em: 14 de abr. 2016.

Site Desafio Renault Experience, 2015. Disponível em: <<http://www.desafio Renault Experience.com.br/>>. Acesso em: 2 de abril de 2016.

Bônus Club Bradesco. Disponível em: <<https://www.programabonusclub.com.br/Site/Premios/>>. Acesso em: 2 de abril de 2016.

Observatório Nacional de Segurança Viária. Disponível em: <<http://www.onsv.org.br/>>. Acesso em: 2 de abril de 2016.