

**O IMPACTO DAS CAMPANHAS EDUCATIVAS NO PROCESSO DE
CONSCIENTIZAÇÃO DOS USUÁRIOS DO SISTEMA TRÂNSITO**
A PERCEPÇÃO DAS PESSOAS ACERCA DAS IMAGENS UTILIZADAS NAS
CAMPANHAS EDUCATIVAS DE SEGURANÇA VIÁRIA

Bianca da Cruz Oliveira¹

José Cláudio da Silva²

Jorge Tiago Bastos³

RESUMO

O Observatório Nacional de Segurança Viária, a Uber e o iFood se uniram em um trabalho inédito para entender o quanto as campanhas educativas de segurança no trânsito auxiliam pessoas a repensarem o comportamento por ruas e rodovias enquanto integrantes do sistema de trânsito. O objetivo desta pesquisa foi compreender como os profissionais de mobilidade reagem diante das imagens utilizadas em campanhas e seu potencial de evocar o processo de mudança de comportamento. A metodologia incluiu o lançamento de uma enquete disparada por e-mail pela Uber e pelo iFood para os condutores profissionais cadastrados em seus respectivos aplicativos, entre Março e Junho de 2024, com uma amostra de 4.684 parceiros (ciclistas, motociclistas e motoristas), onde foram apresentados questionamentos com imagens mais leves (cunho mais suave) versus imagens mais fortes (cunho mais chocante) para que os respondentes apontassem qual tipo de imagem teria um poder de convencimento maior no que tange a adoção de um comportamento mais seguro no trânsito. Como resultado, 98,72% das pessoas responderam que são representadas pelas imagens mais suaves e apenas 1,28% responderam que são mais explosivas/agressivas. A maioria das pessoas, ou seja, 56,68%, respondeu que as imagens mais suaves despertavam maior potencial para promover a mudança de comportamento, enquanto 43,32% dos respondentes indicaram as imagens mais impactantes. Por fim, a pesquisa enfatizou a contribuição da população no processo formativo das campanhas, buscando estabelecer um caminho mais assertivo para o trabalho na área de educação para o trânsito no Brasil, especialmente com relação às ações educativas.

Palavras-chave: Campanhas educativas; Segurança no trânsito; Eficácia das campanhas; Prevenção de sinistro; Comportamento seguro.

ABSTRACT

The National Road Safety Observatory, Uber and iFood joined together in unprecedented work to understand how much traffic safety educational campaigns help people rethink their behavior on streets and highways as members of the traffic system. The objective of this research was to understand how mobility professionals react to images used in campaigns and their potential to evoke the process of behavior change. The methodology included the launch of a survey sent by email by Uber and iFood to professional drivers registered in their respective applications, between March and June 2024, with a sample of 4,684 partners (cyclists, motorcyclists and drivers), where questions were presented with lighter images

¹ Psicóloga, especialista em Psicologia do Tráfego. psitrانbiancacruz@gmail.com

² Psicólogo, especialista em Psicologia do Tráfego. professorjoseclaudiopsi@gmail.com

³ Engenheiro Civil, mestre e doutor em Engenharia de Transportes. jtbastos@ufpr.br

(softer nature) versus stronger images (more shocking nature) so that respondents could point out which type of image would have a greater persuasive power in what concerns the adoption of safer behavior in traffic. As a result, 98.72% of people responded that they are represented by softer images and only 1.28% responded that they are more explosive/aggressive. The majority of people, that is, 56.68%, responded that softer images aroused greater potential to promote behavioral change, while 43.32% of respondents indicated the most impactful images. Finally, the research detailed the population's contribution to the campaign's formative process, seeking to establish a more assertive path for work in the area of traffic education in Brazil, especially in relation to educational actions.

Keywords: Educational campaigns; Road safety; Effectiveness of campaigns; Accident prevention; Safe behavior.

INTRODUÇÃO

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2023) estimou em 45 mil mortos anuais e R\$ 50 bilhões de custo econômico em função dos sinistros de trânsito no Brasil, e a Organização Mundial de Saúde (OMS), em seu site oficial, já indicou que as lesões no trânsito geram um impacto de 3% do PIB anual do país. Sabe-se que essa realidade afeta emocionalmente, fisicamente e financeiramente muitas pessoas, famílias, empresas e esferas do governo. A boa notícia é que essa realidade pode ser transformada, pois os sinistros de trânsito são evitáveis, uma vez que 90% deles ocorrem por falha humana, ou seja, negligência, imprudência e imperícia, motivo pelo qual o termo “acidente” foi alterado para “sinistro” de trânsito. Esta mudança visou a retirada do caráter eventual que é atribuído ao termo “acidente”, reforçando a intencionalidade da pessoa que pratica o sinistro (Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2020).

Levando em conta essa contextualização, é válido questionar: qual a eficácia das campanhas que foram e estão sendo desenvolvidas no Brasil em prol da mitigação dos sinistros de trânsito? Que tipo de campanha (representada por imagens) seria mais eficaz dentro do contexto de conscientização em relação à proteção das suas respectivas vidas e das de outrem? Como as pessoas estão recebendo as campanhas propagadas no Brasil?

Conforme Montoto (*apud* Hoffmann; González, 2011), a tentativa de aprimorar a segurança viária somente por meio de técnicas organizativas ou policiais é totalmente insuficiente, pois a percepção e a avaliação de todos os que participam ou estão envolvidos, como condutores ou pedestres, no trânsito devem ser necessariamente levadas em consideração de maneira prioritária.

O relatório do IPEA (2023), já evidenciava o assunto, quando sinalizou a necessidade da humanização do trânsito, colocando as pessoas no primeiro plano das políticas em detrimento dos veículos, uma vez que os sujeitos estão sendo negligenciados. Como os seres humanos são os protagonistas do espaço público de circulação, considera-se pertinente o engajamento do público no processo de elaboração, execução e avaliação das campanhas.

Nesse sentido, já é possível identificar um maior envolvimento da população nos processos de construção das políticas de trânsito, como a participação da sociedade na elaboração do Plano Nacional de Redução de Mortes e Lesões no Trânsito (PNATRANS) para cumprir o objetivo da década de ações em favor da segurança viária, bem como nas consultas públicas para seleção da mensagem trabalhada durante o ano e na Semana Nacional de Trânsito.

Contudo, pode-se afirmar que existe uma escassez de estudos e pesquisas sobre as campanhas educativas desenvolvidas para preservação de vidas no trânsito, especialmente no que diz respeito ao Brasil, isso foi constatado durante as inquietações acerca da efetividade das campanhas, em que houve a busca por materiais sólidos que discorressem sobre o tema e uma lacuna na área foi identificada, surgindo a demanda para o presente trabalho que, inicialmente, pretendeu conhecer qual modalidade de campanha é mais aceita pelo público, envolvendo os protagonistas nesse cenário.

1 PANORAMA DAS CAMPANHAS EDUCATIVAS

De acordo com Currais (2017), a prevenção por meio de campanhas de segurança nas estradas surgiu e se estabeleceu na segunda metade do século XX, com as primeiras estratégias predominantemente informativas. O propósito delas, segundo Delhomme *et al.* (2009), é disponibilizar informações sobre ações legislativas, aprimorar o entendimento sobre os perigos, incentivar comportamentos adequados, modificar comportamentos problemáticos, manter comportamentos conscientes e, finalmente, reduzir a frequência e a severidade dos “acidentes”.

Castro e Santos (2014) indicam que nas campanhas de transformação social existem apelos que podem ter um caráter positivo ou negativo, entretanto, como Reto e Sá (2003) afirmam, independente da estratégia das campanhas, o êxito das mesmas requer uma alteração de comportamentos que levem a atitudes mais apropriadas para uma coexistência cívica na utilização do espaço público.

Aqui vale lembrar a obra do psicólogo canadense Gerald J.S E Wilde, com o título: *O Limite Aceitável de Risco – Uma nova Psicologia de Segurança e Saúde*, traduzida em 2005 por Reinier Rozestraten, falando sobre a relação do ser humano com o risco de morte, em que um dos principais fatores com grande potencial para promover mudança é a educação que, quando feita de forma eficiente, consegue fortalecer o processo crítico dos componentes do trânsito na busca pelo comportamento seguro de forma individual e coletiva. Segundo o autor, pessoas que não foram alcançadas por um método eficaz de ensino-aprendizagem no âmbito da educação para o trânsito, terão dificuldades para aferir o limite aceitável e seguro dos seus deslocamentos.

Dada a importância da construção de um método sólido de educação, funcionando como umas das principais bases no modo como os participantes do sistema trânsito conseguem perceber o risco de morte, entende-se como necessária a defesa e fomentação das campanhas educativas para o cumprimento da segunda década de ações em favor da segurança no trânsito, pois conforme relatório do IPEA (2023), em termos de mortes absolutas, houve um aumento de 13,5% na primeira década, ou seja, o Brasil não alcançou a meta que estabelecia a redução de 50% dos óbitos nas vias urbanas e nas rodovias.

Neste sentido, o Art. 75 do Código de Trânsito Brasileiro (CTB) prevê que o Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN) fica responsável por estabelecer, anualmente, os temas e os cronogramas das campanhas de âmbito nacional que deverão ser promovidas por todos os órgãos ou entidades do Sistema Nacional de Trânsito, assim como demarca a execução da Semana Nacional de Trânsito.

O Brasil possui dois momentos que se destacam com maior representatividade nas ações de sensibilização para alcançar a segurança viária, sendo o Maio Amarelo e a Semana Nacional de Trânsito. O Maio Amarelo foi idealizado pelo Observatório Nacional de Segurança Viária em 2014 para mobilizar o poder público e sociedade civil na discussão de comportamentos que sejam seguros

para a mobilidade, durante todo o mês de Maio. Já a Semana Nacional de Trânsito, realizada entre os dias 18 e 25 de Setembro, proposta pelo art. 326 do CTB e coordenada pela Secretaria Nacional de Trânsito (SENATRAN), tem o propósito de promover, por meio da conscientização de todas as pessoas que compõem o trânsito, um comportamento mais seguro.

Como pode-se observar, ambas almejam a preservação de vidas no trânsito, e a priori, as iniciativas apontadas contemplavam um período específico, contudo, houve a necessidade de ampliar os esforços investidos na causa, levando as instituições a impulsionarem ações durante o ano inteiro, pretendendo a redução de sinistros.

Todavia, muitos órgãos que integram o Sistema Nacional de Trânsito no Brasil, que deveriam promover campanhas educativas, como preconizado no artigo 320 do Código de Trânsito Brasileiro (CTB), estão omissos ou atendendo de forma tímida a estas determinações legais, e falhando no planejamento, acompanhamento e mensuração dos resultados das ações desenvolvidas nas campanhas.

2 OBJETIVOS DA PESQUISA

A proposta deste estudo foi verificar a percepção/avaliação das pessoas acerca das imagens utilizadas nas campanhas preventivas/educativas para o trânsito, contemplando a participação dos condutores parceiros da Uber e do iFood como uma forma efetiva de avaliar e direcionar os planejamentos das ações educativas.

Portanto, esse projeto pretendeu funcionar como um termômetro, visando sondar como as imagens utilizadas nas campanhas são recebidas pela população brasileira e, em contrapartida, oferecer munição para a elaboração sistemática de políticas públicas que envolvem ações educativas com maior assertividade e efetividade.

3 METODOLOGIA

A metodologia incluiu a construção de uma enquete no Google Forms, que depois foi enviada por e-mail pela Uber e pelo iFood para os condutores profissionais cadastrados em seus aplicativos, entre Março e Junho de 2024, que contou com 4.684 respostas válidas de parceiros que utilizam bicicletas, motocicletas e carros, o que revela a diversidade da pesquisa, envolvendo os vários atores e modais do trânsito. Destaca-se que o formulário utilizado pode ser encontrado no apêndice deste artigo.

Foram apresentadas cinco perguntas em um único questionário, cada pergunta foi acompanhada de dois tipos de imagem, uma imagem mais leve e outra imagem mais forte, para que as pessoas apontassem qual das imagens teria maior potencial para fazer com que um comportamento inseguro se transforme em um comportamento seguro no trânsito. A pergunta de autoavaliação do comportamento no trânsito foi a seguinte:

- Q1 – Qual das imagens mais representa sua postura no trânsito?

As perguntas com o objetivo de identificar as imagens que são mais capazes de promover um comportamento seguro no trânsito foram:

- Q2 – Qual dessas imagens mais gera em você a vontade de mudar de comportamento no trânsito?
- Q3 – Qual figura mexe mais com você e desperta o desejo de adotar hábitos seguros?

- Q4 – Qual das figuras pode levar você a agir com responsabilidade no trânsito?
- Q5 – Qual imagem tem maior potencial para convencer você a tomar o cuidado necessário para a segurança no trânsito?

O questionário, com perguntas sequenciadas, foi encaminhado pelas plataformas através do Google forms para os e-mails dos parceiros, com contextualização sobre a pesquisa, indicando que a participação era opcional e poderia ser interrompida a qualquer tempo, assim como houve a informação de que a identidade dos participantes seria preservada, tentando fornecer o maior nível possível de fidedignidade ao processo. Foram coletados dados como idade, gênero, região e modal de transporte utilizado.

Depois da coleta das respostas, os dados foram organizados e processados, chegando nos resultados apresentados neste documento. Vale ressaltar que os participantes responderam por livre e espontânea vontade. A primeira pergunta estava direcionada a conhecer o perfil dos pesquisados, no que diz respeito à própria conduta no trânsito. As outras quatro perguntas seguiram a linha de imagens mais leves e mais fortes, para colher a preferência dos participantes quanto à linha editorial utilizada nas campanhas educativas para segurança viária.

A escolha das imagens como recurso didático, empregado no processo de conscientização dos condutores, se deu pelo fato de 85% da interação do ser humano com o meio ambiente ser feita através do estímulo visual (Queiroz, 2018). Não obstante que Silva, Valadares e Mourão (2023), consideram a imagem como o meio de comunicação e disseminação de mensagens mais utilizado, superando a escrita e a fala, possibilitando várias formas de interpretação e atingindo de forma democrática uma variedade de público, de diferentes idades, escolaridade, contextos sociais e culturais. Silva, Alves e Costa (2007) enfatizam que com o progresso tecnológico, o universo da imagem foi consideravelmente expandido, ressaltando sua relevância na fixação de conceitos e elementos, especialmente na publicidade e propaganda que são encarregados de transmitir conhecimentos, emoções, intenções e geralmente, exerce grande influência sobre a sociedade local, resultando frequentemente em alterações de comportamento, hábitos e tradições. As imagens escolhidas para a pesquisa foram selecionadas das campanhas educativas existentes, tanto no Brasil quanto fora dele. Inclusive, durante o questionário, a ordem das imagens foi apresentada de maneira diversificada para evitar respostas enviesadas.

A opção por utilizar as imagens junto com uma enquete foi embasada no fato de que a partir da exibição de cenas, se propõe uma reflexão que envolve tanto aspectos objetivos como subjetivos advindos das experiências únicas de cada pessoa que participa da pesquisa (Rubinstein, 2019). As perguntas têm grande potencial para promover reflexões e fortalecimento do autoconhecimento, o que implica em comportamentos mais conscientes e autônomos. Como assegura Medeiros (2020), as perguntas podem estimular a criação de normas que especificam maneiras de lidar com as contingências, o que simplificaria o processo de transformação. Dessa forma, para ter acesso à percepção dos pesquisados, as perguntas foram colocadas de forma clara com a possibilidade de respostas diretas, através da marcação da opção desejada.

Portanto, diante das imagens e perguntas apresentadas, foram colhidas respostas indicando a suscetibilidade das pessoas a adotarem comportamentos mais prudentes diante de determinado tipo de imagem. Os resultados foram

analisados estatisticamente a partir do teste do qui-quadrado considerando um nível de confiança de 95%.

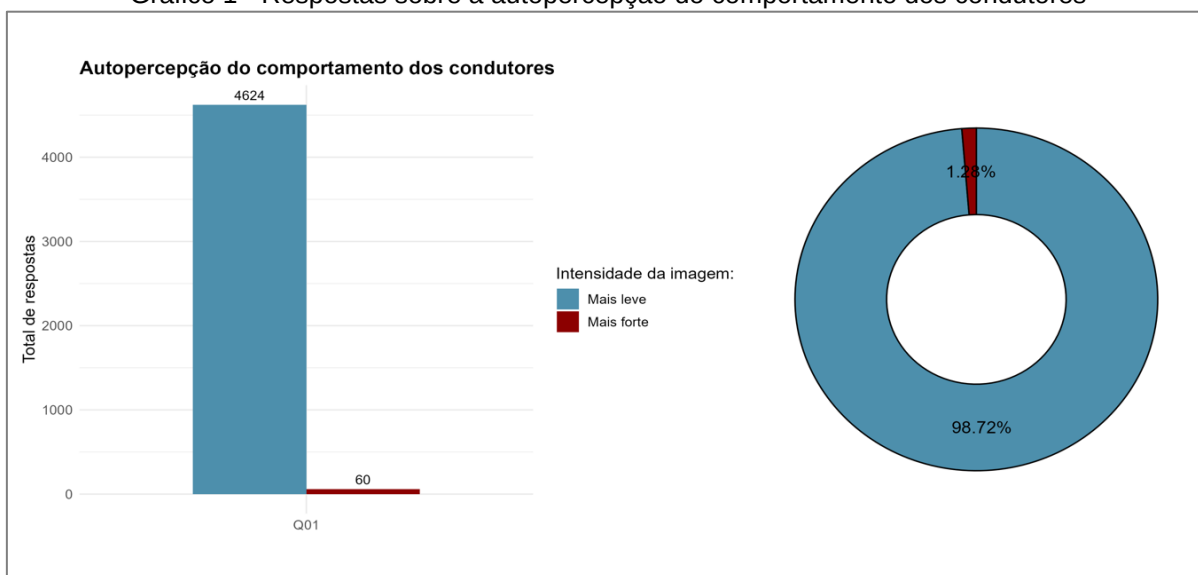
4 RESULTADOS

Os resultados da presente pesquisa estão apresentados em duas seções para facilitar a exposição dos dados e gráficos, bem como essa organização contribuirá para a melhor compreensão dos leitores sobre o opinativo dos pesquisados, pois uma se refere à autopercepção dos condutores sobre sua conduta no trânsito e a outra captura a percepção dos participantes por categoria (idade, gênero, região, condutores exclusivos de motocicletas ou carros) sobre o estilo de imagem que deve ser utilizada nas campanhas educativas para a promoção de mudança do comportamento durante a condução de veículos. É relevante mencionar que os achados dialogam com as campanhas que estão sendo produzidas e implementadas no Brasil e com alguns poucos estudos disponíveis sobre o tema.

4.1 AUTOAVALIAÇÃO DOS CONDUTORES PESQUISADOS

A primeira pergunta estava direcionada a conhecer o perfil dos participantes, no que diz respeito à própria conduta no trânsito, se agem de forma mais pacífica ou agressiva, de modo que 98,72% das pessoas responderam serem representadas pelas imagens mais suaves e apenas 1,28% responderam que são mais explosivas/agressivas, conforme indicado no gráfico 1.

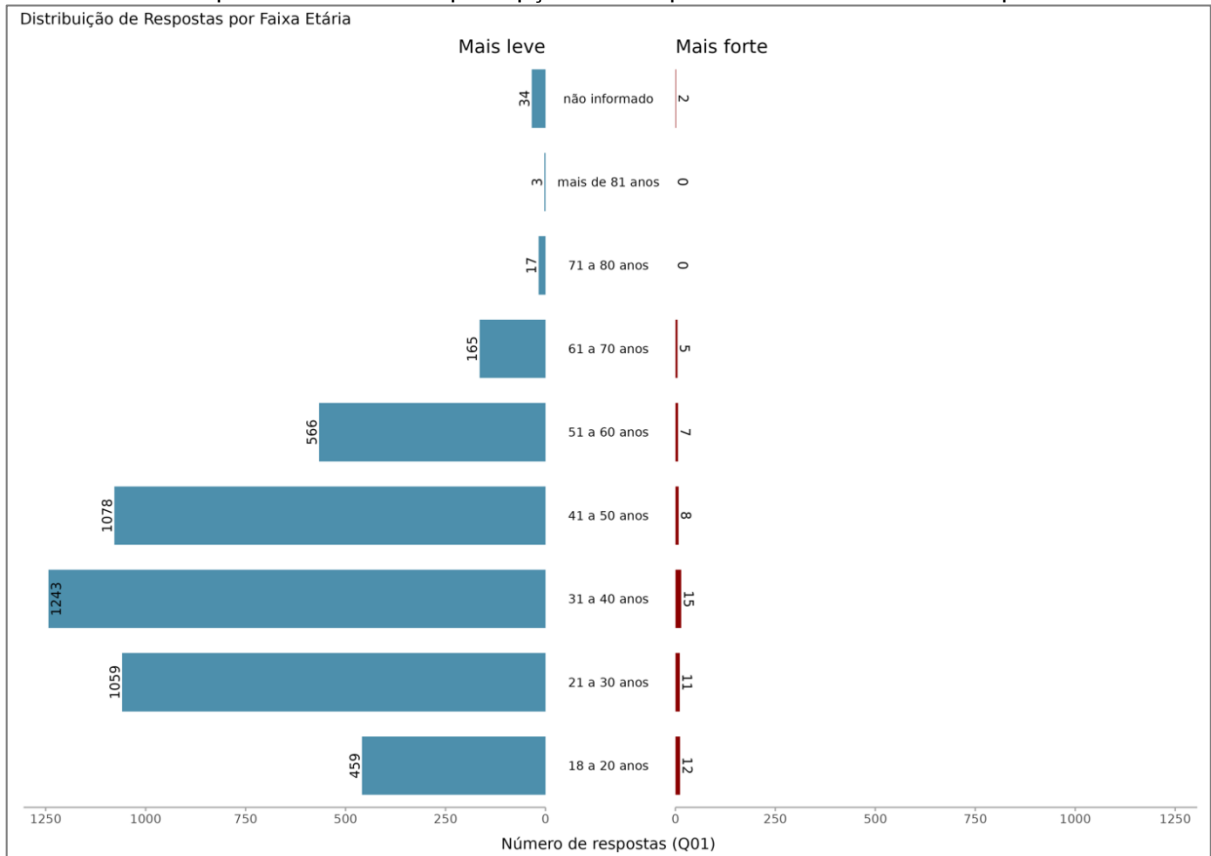
Gráfico 1 - Respostas sobre a autopercepção do comportamento dos condutores



Fonte: os autores (2024)

Não houve diferença estatisticamente significativa na autoavaliação entre condutores de diferentes gêneros ou regiões. Em relação à faixa etária os resultados foram estatisticamente significativos a um nível de confiança de 95%. Embora os participantes de todas as idades tenham indicado predominantemente as imagens mais suaves (em média 98,72%), pessoas entre 41 e 50 anos apresentaram o maior percentual de indicação das posturas mais suaves (99,26%); Por outro lado, as pessoas com mais de 60 anos indicaram o menor percentual de indicação das posturas mais suaves (96,90%), segundo disposição do gráfico 2.

Gráfico 2 - Respostas sobre a autopercepção do comportamento dos condutores por faixa etária



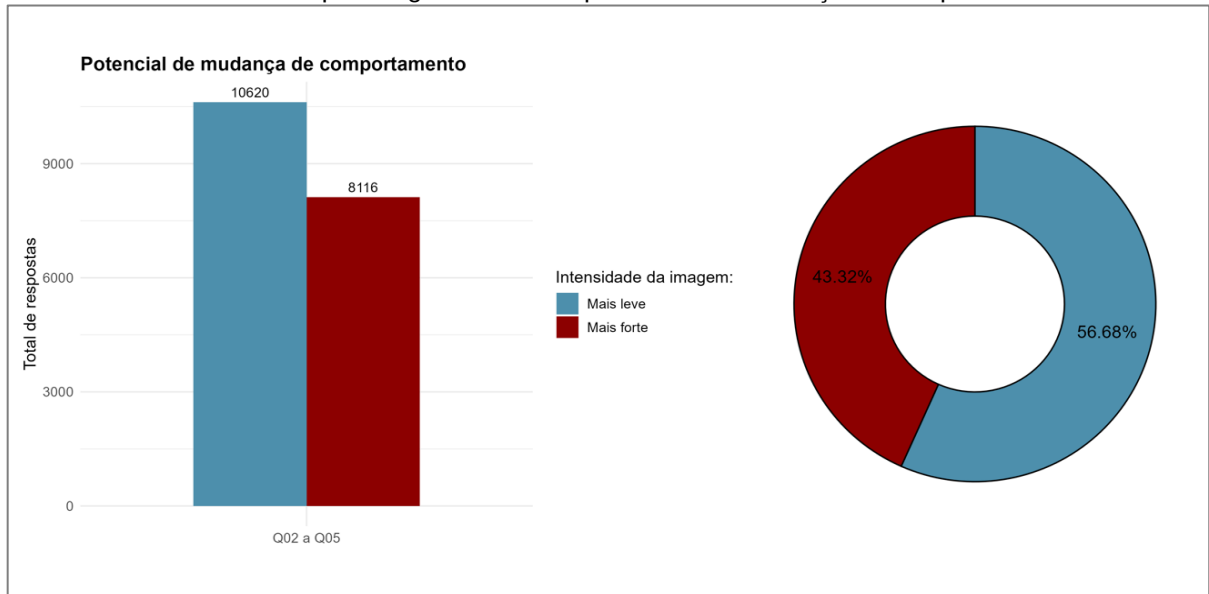
Fonte: os autores (2024)

Estudos anteriores indicam haver uma discrepância entre a autoavaliação do condutor e sua conduta real no trânsito em razão da divergência de conceitos sobre o que é considerado uma direção segura, defensiva ou competente. Além disso, estudos realizados nos Estados Unidos por Roy e Liersch (2013) demonstraram que a maioria dos participantes da pesquisa consideram-se melhores do que a média.

4.2 POTENCIAL DE PROMOÇÃO DE MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

Com base nas respostas das questões Q2 a Q5 tem-se que a maioria das pessoas, ou seja, 56,68%, respondeu que as imagens mais suaves despertavam maior potencial para promover a mudança de comportamento, enquanto 43,32% dos respondentes indicaram as imagens mais impactantes, esses dados podem ser conferidos no gráfico 3.

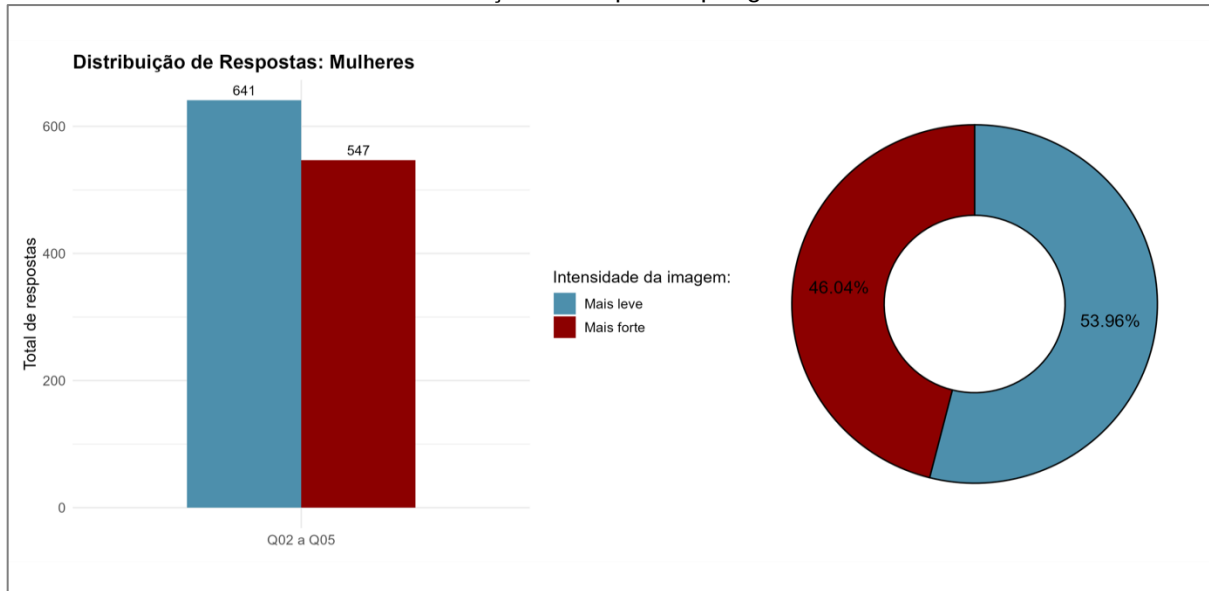
Gráfico 3 - Respostas gerais sobre o potencial de mudança de comportamento



Fonte: os autores (2024)

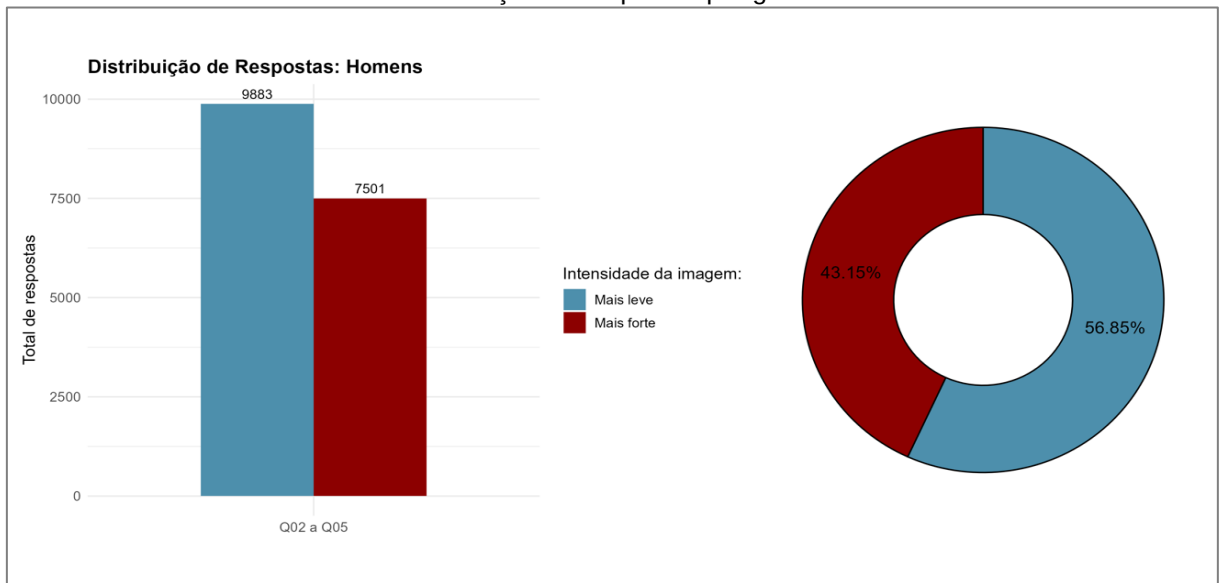
No que diz respeito ao gênero, 92,8% dos respondentes são do gênero masculino e 7,2% do gênero feminino, indicando que a maior parte dos condutores profissionais da pesquisa são homens. A diferença na seleção das imagens segundo gênero não foi estatisticamente significativa, ou seja, a escolha das imagens não diferiu entre os gêneros, conforme indicação dos gráficos a seguir (4 e 5).

Gráfico 4 - Distribuição de respostas por gênero: Mulheres



Fonte: os autores (2024)

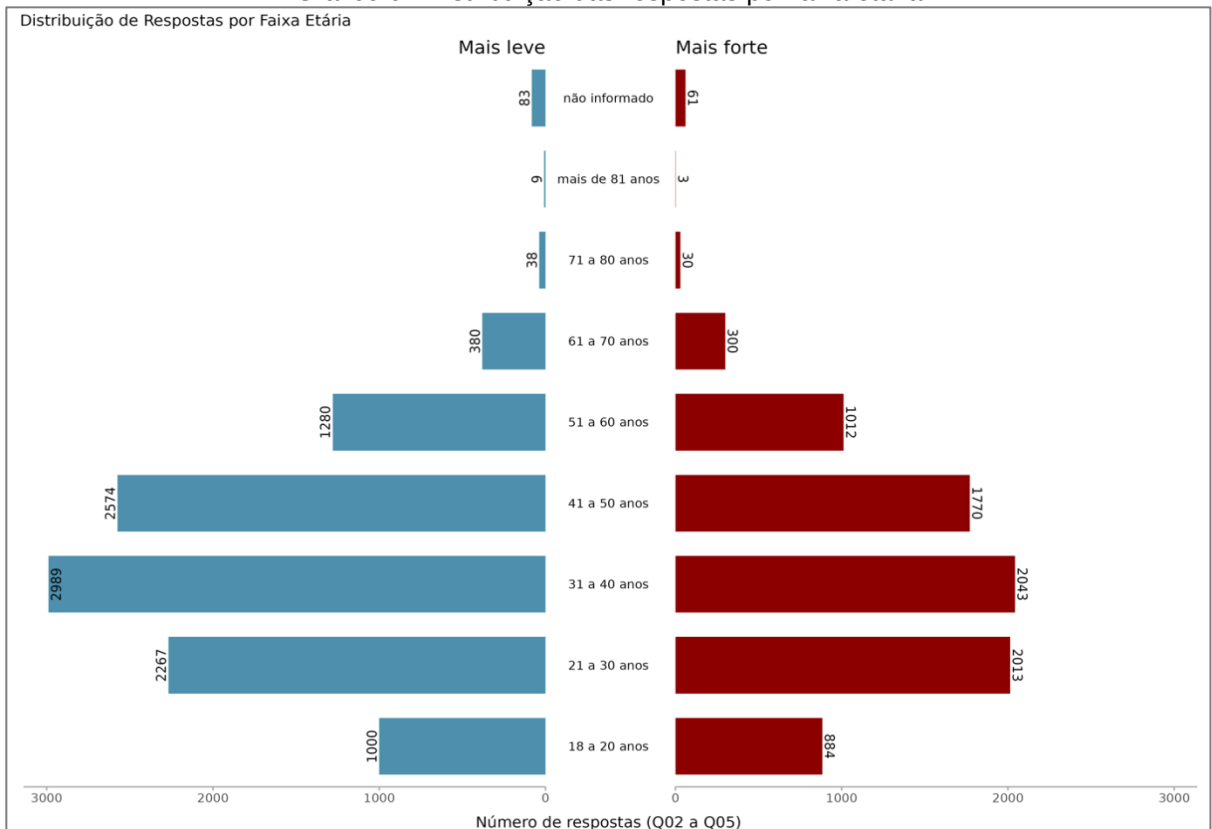
Gráfico 5 - Distribuição de respostas por gênero: Homens



Fonte: os autores (2024)

Com relação à faixa etária, 42,9% dos participantes tinham entre 18 a 34 anos, 46,6% tinham entre 35 e 54 anos e 10,2% estavam com idade igual ou superior a 55 anos. A diferença na seleção das imagens entre as faixas etárias foi estatisticamente significativa, entre 31 e 40 anos apresentando o maior percentual de respondentes que indicaram as imagens mais suaves (59,25%), enquanto a faixa etária entre 21 e 30 anos apresentaram o menor percentual de escolha pelas imagens suaves (52,97%), conforme exposto no gráfico 6.

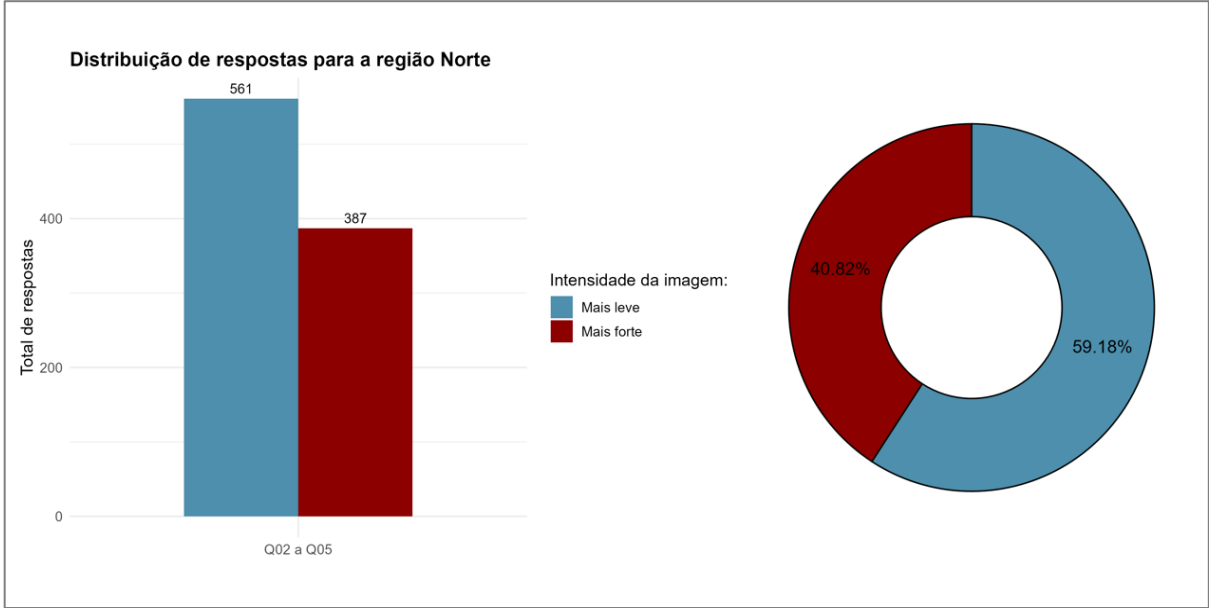
Gráfico 6 - Distribuição das respostas por faixa etária



Fonte: os autores (2024)

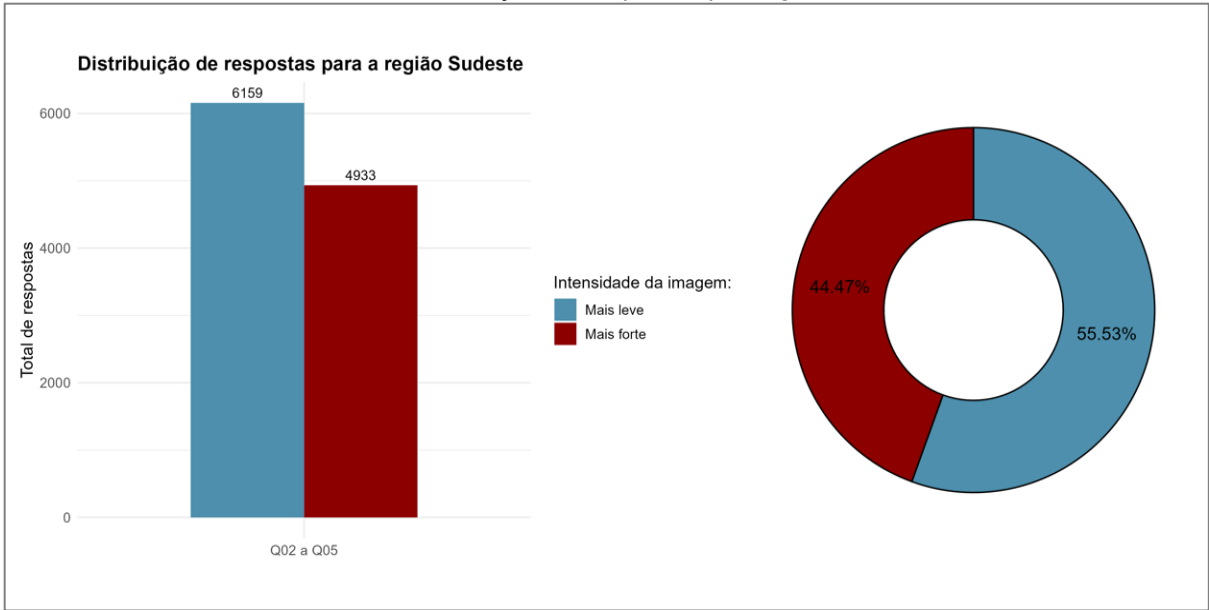
A pesquisa contou com participantes de todas as regiões do país, sendo 59,2% do Sudeste, 16,8% do Nordeste, 10,5% do Sul, 8,3% do Centro-Oeste e 5,1% do Norte. A diferença na seleção das imagens entre as regiões brasileiras foi estatisticamente significativa, com a região Norte apresentando o maior percentual de respondentes que indicaram as imagens mais suaves (59,18%), enquanto a região Sudeste apresentou o menor percentual de escolha pelas imagens suaves (55,53%), como podem ser conferidos nos gráficos abaixo (7 e 8).

Gráfico 7 - Distribuição de respostas por região: Norte



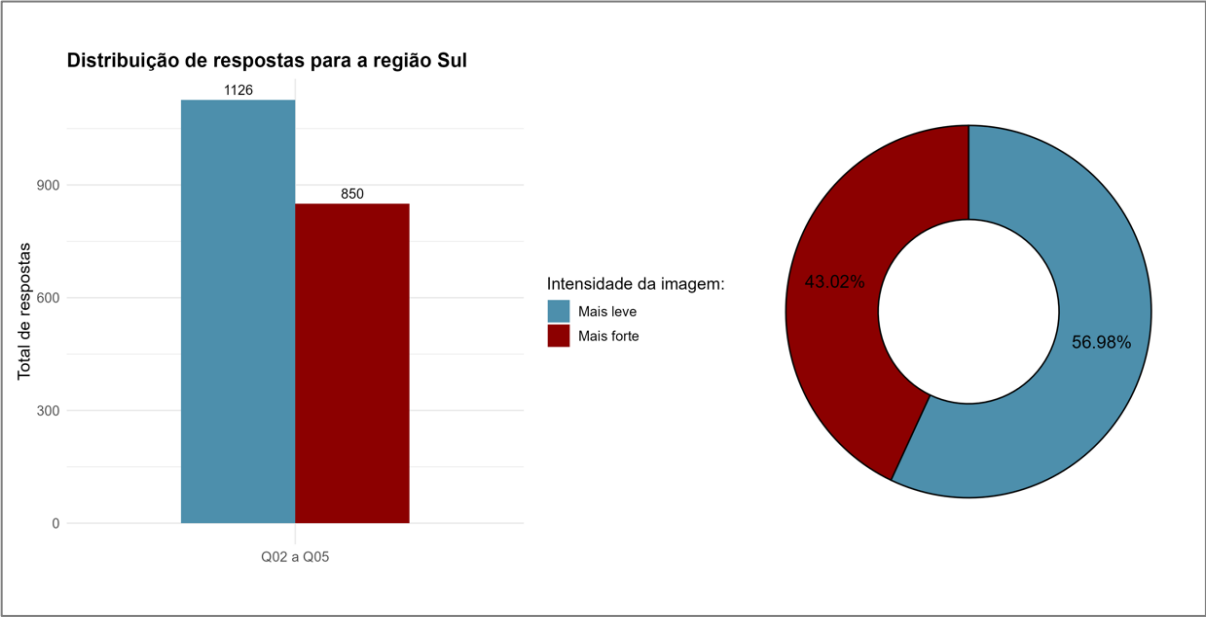
Fonte: os autores (2024)

Gráfico 8 - Distribuição de respostas por região: Sudeste



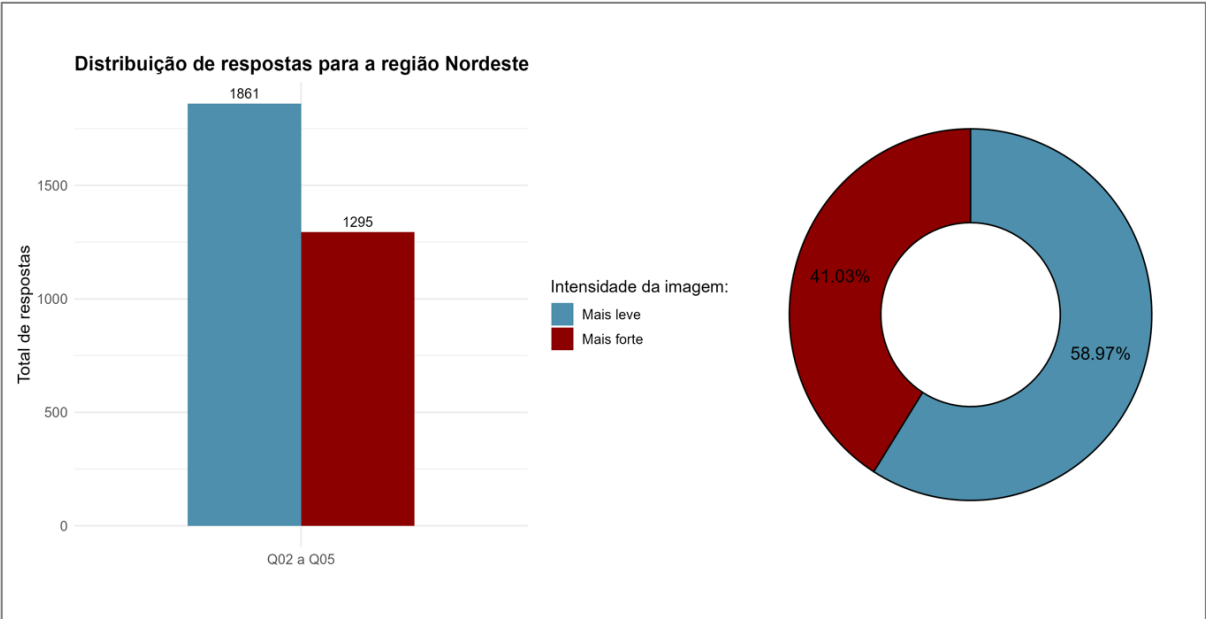
Fonte: os autores (2024)

Gráfico 9 - Distribuição de respostas por região: Sul



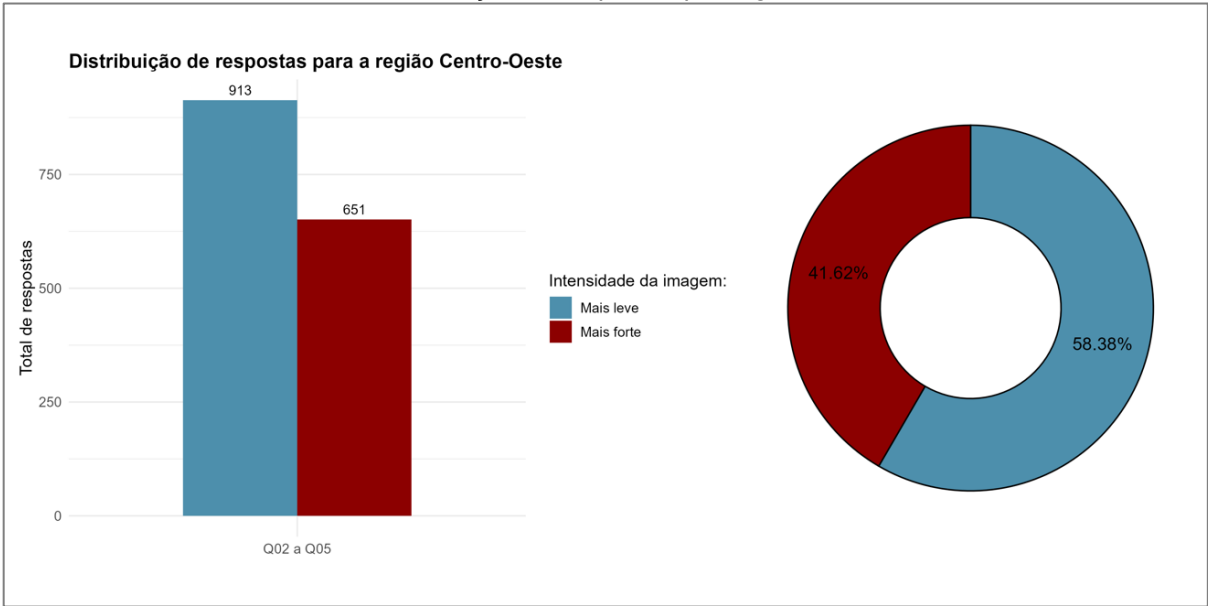
Fonte: os autores (2024)

Gráfico 10 - Distribuição de respostas por região: Nordeste



Fonte: os autores (2024)

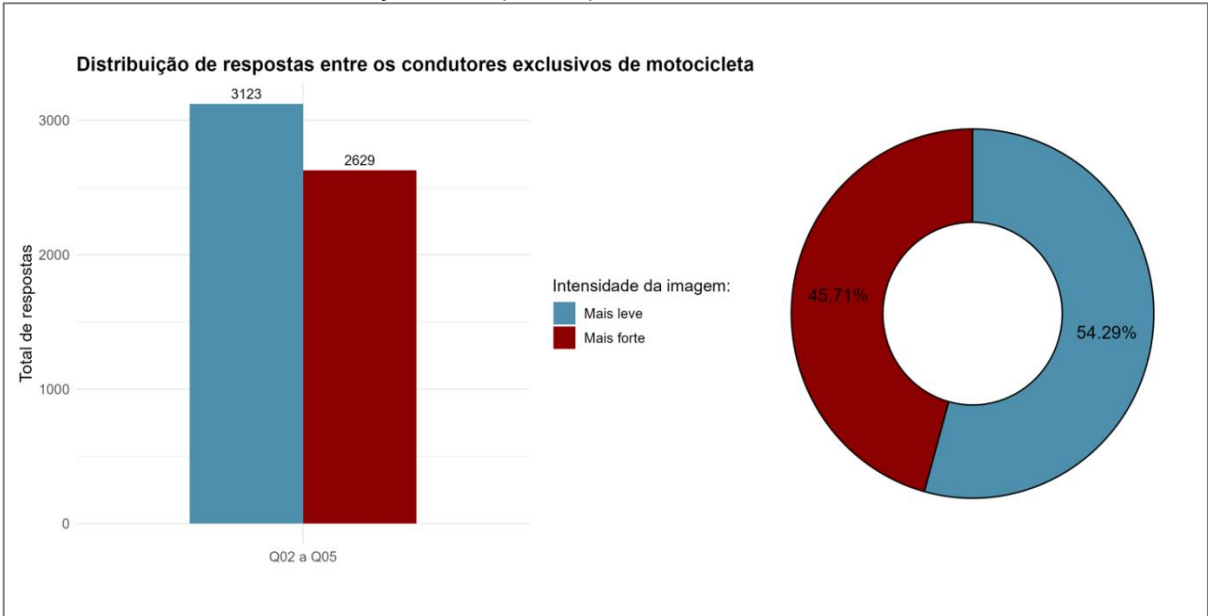
Gráfico 11 - Distribuição de respostas por região: Centro-Oeste



Fonte: os autores (2024)

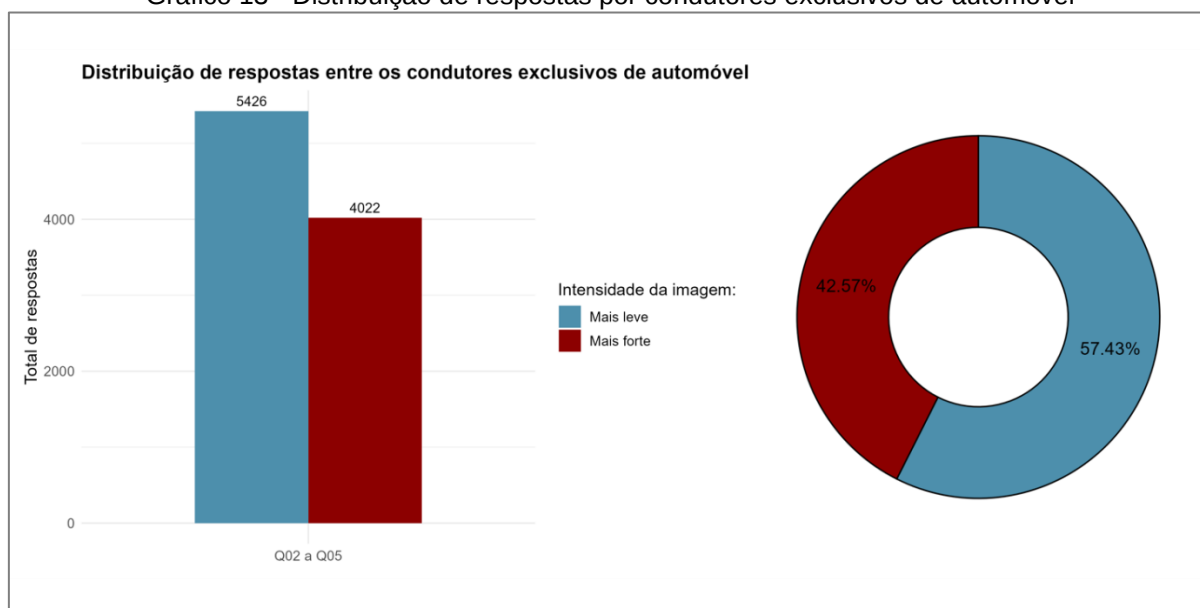
No que tange ao modal utilizado, 39,35% das pessoas, que responderam a pesquisa, fazem uso de motocicleta e 56,36% utilizam automóvel (carro), os demais respondentes utilizam vários modais (incluindo a bicicleta). A diferença na seleção das imagens entre condutores exclusivamente de motocicleta ou exclusivamente de carro foi estatisticamente significativa, sendo que o percentual de indicação das imagens mais suaves pelos condutores exclusivamente de carro foi maior (57,38%), enquanto que o percentual de indicação das imagens mais suaves pelos condutores exclusivamente de motocicleta foi de 54,30%, de acordo com dados apresentados nos gráficos 12 e 13.

Gráfico 12 - Distribuição de respostas por condutores exclusivos de motocicleta



Fonte: os autores (2024)

Gráfico 13 - Distribuição de respostas por condutores exclusivos de automóvel



Fonte: os autores (2024)

5 DISCUSSÕES

Visto que os maiores condutores envolvidos em sinistros e em infrações são os jovens de 18 a 29 anos do sexo masculino, como revelado pela Organização Pan-Americana de Saúde (2020), vale considerar o opinativo desse público no momento da elaboração das campanhas. De acordo com o Relatório Comparativo entre Homicídios por Armas de Fogo e Sinistros de Trânsito do ONSV e a UFPR (2024), o Centro-Oeste alcançou o maior índice de mortalidade do país por sinistro de trânsito, sendo 23,44 por 100 mil habitantes, o que indica a necessidade de um olhar especial para essa região.

Observa-se que as campanhas educativas de trânsito no Brasil geralmente evitam incluir cenas violentas, como acontecem em sinistros reais, dialogando com o resultado encontrado na presente pesquisa, em que os participantes indicaram as imagens mais leves como tendo maior potencial para provocar a adesão ao comportamento prudente no trânsito. Compreende-se que as imagens fortes empregadas nas campanhas têm o potencial de ferir e ofender a sensibilidade do público, gerando angústia, medo e repulsa, o que, consequentemente, reduz a sua atenção e permanência. Nessa perspectiva, Currais (2017) constatou que as campanhas educativas de natureza violenta podem se tornar ineficazes devido à possibilidade de provocar repulsa ou provocar controvérsia, devido a representações gráficas sociais excessivamente explícitas.

A Sociedade Brasileira de Psicologia (2023) também afirmou que a exposição a conteúdo violento em filmes, programas de entretenimento, redes sociais, músicas e jogos é um fator de risco que aumenta a probabilidade de um comportamento agressivo. Inclusive, um estudo feito pelo departamento de Psicologia Experimental da Universidade de Sevilha na Espanha, apontou que imagens trágicas, mesmo vistas através de telas, ativam o sistema nervoso e o levam para um movimento instintivo de “lutar ou fugir”, desta forma, disparando na corrente sanguínea uma descarga de adrenalina, noradrenalina e cortisol, comumente conhecido como hormônio do estresse. Também é relevante o fato de que o estado de “luta e de fuga” é de cunho instintivo, ou seja, não é racional, dessa forma, há prejuízo no

processo de aprendizagem e enfraquecimento da memória, conforme destacado por Macías (2023).

No entanto, alguns autores como Castro e Santos (2014), Dias (2015) e Isaac (2018), avaliam que as campanhas com abordagens nas quais predominam cenas mais fortes, com imagens trágicas, são percebidas como mais eficazes. Países como a Austrália, Irlanda e República Tcheca por exemplo, optaram por utilizar cenas de cunho negativo em suas campanhas e alcançaram grande redução no número de lesões e mortes por sinistros de trânsito. Os achados de Castro e Santos (2014) numa pesquisa utilizando a apresentação de vídeos neutros e com apelos de culpa e medo para pessoas que ingerem bebidas alcoólicas, demonstraram que as campanhas com apelos negativos influenciam na predisposição de indivíduos em alterar comportamentos de riscos ou socialmente desaprovados.

Nessa diretiva, é válido considerar que as pessoas possuem subjetividades que são atravessadas por diversos fatores, incluindo a cultura, a história de vida e as relações sociais construídas, o que influenciará a forma de perceberem e lidarem com os fenômenos ao seu redor, por esse motivo alguns sujeitos serão mais impactados do que outros por determinada linha editorial de campanha.

Por esse motivo, considera-se que as campanhas precisam ser mais representativas, com o envolvimento das pessoas que são destinatárias das mesmas e as protagonistas do contexto que precisa de ajuste. Vale iniciar entendendo o pensamento dos sujeitos sobre o assunto, pois isso ajuda a encontrar estratégias que possam ser capazes de alterar os posicionamentos disfuncionais, para que assim, consigam a emissão de comportamentos funcionais no trânsito. Deve-se fomentar uma intervenção mais próxima dos cidadãos, para haver maior sensibilidade e coerência nas ações propostas e a melhor forma disso se concretizar seria através dos órgãos municipais de trânsito, pois cada pessoa pertence a uma cidade, tornando mais palpável o desafio de verificar e compreender as suas especificidades, para desenvolver campanhas mais eficazes, prezando pela assertividade na sua elaboração, execução, acompanhamento e avaliação.

Portanto, é necessário acreditar que o cenário de violência no trânsito pode ser transformado, por mais que pareça utópico provocar essa mudança positiva. Aqui vale referenciar o resultado exitoso na intervenção cultural em Brasília, através de campanhas educativas, que promoveu maior adesão e respeito à faixa de pedestre, indicando um caminho produtivo quando revela o poder da união de diversos segmentos do governo, da sociedade, universidades, entidades religiosas, mídias e etc, em prol da redução dos atropelamentos e sinistros. Como Machado e Todorov (2007) destacam, as decisões passaram a ser descentralizadas, sendo tomadas pela sociedade civil em conjunto com representantes do governo, o que pode ser reconhecido como responsabilidade compartilhada, que foi fundamental para o sucesso traçado na capital do Brasil.

CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Não resta dúvida que as campanhas educativas são imprescindíveis para alcançar a cultura de segurança viária, e a imagem tem sido adotada como importante ferramenta para tal finalidade, seja através de outdoors, mídias sociais, propagandas de televisão e em outros veículos de informação, pela sua facilidade de alcançar uma pluralidade de pessoas, independente do gênero, faixa etária, condição social e escolaridade. Além disso, as figuras têm revelado de forma cada vez mais intensa que são essenciais no processo de ensino, atuando como um instrumento crucial para o apoio ao aprendizado, devido à sua capacidade de

oferecer diversas representações da realidade e facilitar a memorização rápida de uma grande quantidade de informações (Silva; Alves; Costa, 2007).

A presente pesquisa se apresentou como uma forma de capturar a percepção das pessoas acerca da linha editorial das campanhas educativas para segurança no trânsito, uma vez que se considera imprescindível a participação dos usuários no processo construtivo e avaliativo das campanhas. Para tanto, sondou-se qual tipo de imagem os condutores percebem como mais eficiente para ser utilizada nas ações educativas, e os resultados encontrados revelam 56,68% dos participantes, independente da categoria, preferem as imagens mais sutis e agradáveis em detrimento das cenas mais fortes, indicando que possuem uma inclinação para campanhas didáticas, suaves e mais emocionais, com mensagens claras e objetivas. Isso indica que a maioria dos materiais produzidos no país estão atendendo à expectativa e interesse do público. Contudo, 43,32%, das pessoas que responderam a pesquisa, indicam que as imagens mais fortes podem despertar o interesse de mudança por parte dos condutores, o que gera a reflexão sobre a possibilidade de experimentar a utilização de campanhas com as duas linhas editoriais para sondar o efeito em diferentes públicos e regiões, levando em conta as peculiaridades já apontadas na discussão.

Durante a fase final foi possível identificar algumas limitações da pesquisa como pontos a serem considerados e tratados na próxima etapa. Como as imagens foram apresentadas sem acompanhamento de textos, é possível que algumas pessoas tenham ficado confusas com a mensagem que as imagens estavam tentando transmitir, uma vez que elas podem despertar interpretações que estão relacionadas ao histórico pessoal e cultural de quem recebe, tornando-as subjetivas. Outro ponto foi a restrição de alternativas, levando em conta que o questionário só oferecia duas opções de escolha (a imagem mais leve ou imagem mais pesada), afere-se que alguém pode ter respondido somente para cumprir o protocolo, mesmo entendendo que nenhuma das imagens tem potencial para provocar uma mudança em seu comportamento.

Nessa perspectiva, mesmo diante dos cuidados adotados para a fidedignidade e neutralidade do processo, percebeu-se um possível enviesamento nas respostas. Esse fato encontra-se mais evidenciado na discrepância entre a realidade e as respostas coletadas na primeira questão. Uma possibilidade de resposta pela figura mais agradável pode ser atrelada à desejabilidade social, dado o fato da pesquisa ser enviada pela Uber e pelo Ifood, plataformas que fazem a gestão do negócio dos respondentes. De acordo com Almiro (2017), a desejabilidade social é uma das formas de enviesamento de respostas, vista como uma inclinação dos indivíduos em atribuir a si mesmos comportamentos que são socialmente aceitos e rejeitam a existência de atitudes que são socialmente reprovados, ou seja, focam em respostas convenientes.

Diante de todos os apontamentos, recomenda-se uma continuação da pesquisa com vistas a encontrar estratégias mais eficazes de elaboração e avaliação de campanhas educativas, com o propósito maior de preservar vidas no trânsito. Vale salientar nesse espaço a necessidade de ampliar o público (estender a enquete para os usuários das plataformas), coletar dados mais subjetivos, traçando o perfil sociodemográfico dos respondentes, inclusive no que tange ao seu envolvimento com infração e sinistro de trânsito, buscando entender qual tipo de campanha poderia mais afetar os participantes, qual a visão sobre as campanhas atuais e o que poderia funcionar que não está sendo utilizado, oportunizando espaço de fala e contribuição para os envolvidos. Além disso, sondar se existe alguma campanha que

ficou na memória dos inquiridos, o que nela mais chamou a atenção e saber se houve alguma alteração de comportamento em função da mensagem propagada. Outra possibilidade é aplicar um questionário com algumas motivações que podem suscitar o desejo das pessoas abandonarem o comportamento infrator e inseguro, para que haja a seleção e categorização das opções mais fortes.

REFERÊNCIAS

ALMIRO, P. A. Uma nota sobre a desejabilidade social e o enviesamento de respostas. **Avaliação Psicológica**, Itatiba, v. 16, n. 3, jul. 2017. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712017000300001&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 20 de Outubro de 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 10697: Pesquisa de sinistros de trânsito: terminologia**. Rio de Janeiro: ABNT, 2020.

CASTRO, I. M.; SANTOS, P. M. F. **O efeito de campanhas de marketing social com apelos negativos no comportamento de risco das pessoas que ingerem bebidas alcoólicas**. Belo Horizonte: ENAPG, MG, 2014. Disponível em: https://arquivo.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MTgwNDE=. Acesso em: 08 set. 2024.

CURRAIS, S. **Prevenção rodoviária: sobre a figuração do choque e seu estatuto no discurso publicitário**. 2017. 79 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica) - Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2017. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/entities/publication/30687537-3342-4bc6-8e4d-afe7e53068d2>. Acesso em: 21 de Julho de 2024.

DELHOMME, P.; DOBBELEER, W. D.; SONJA, F.; SIMÕES, A. **Manual for designing, implementing, and evaluating road safety communication campaigns: part I**. [S.l.]: Institut Belge pour la Sécurité Routière (IBSR), 2009.

DIAS, R. G. **O uso de metáforas na análise de eficácia das campanhas de marketing social sobre a prevenção aos acidentes de trânsito: um estudo de condutores habilitados**. 2015. 136. Belo Horizonte, 2015. Disponível em: <https://mestrado.unihorizontes.br/o-uso-de-metaforas-na-analise-da-eficacia-das-campanhas-de-marketing-social-sobre-a-prevencao-aos-acidentes-de-transito-um-estudo-com-condutores-habilitados/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

HOFFMANN, M. H.; GONZÁLEZ, L. M. Acidentes de trânsito e fator humano. *In.*: HOFFMANN, M. H.; CRUZ, R. M.; ALCHIERI, J. C. (org.). **Comportamento humano no trânsito**. 3. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2011. p. 289-297.

IPEA. **Estimativa dos custos dos acidentes de trânsito no Brasil com base na atualização simplificada das pesquisas anteriores do Ipea**. Brasília, 2023. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/12250/4/NT_42_Dirur_Balanco.pdf. Acesso em: 22 de Agosto de 2024.

ISAAC, L. **Análise da percepção de condutores habilitados acerca de ações de marketing social para um trânsito seguro: um estudo no estado de Minas Gerais**, 2018. Disponível em: <https://mestrado.unihorizontes.br/analise-da->

percepcao-de-condutores-habilitados-acerca-de-acoes-de-marketing-social-para-um-transito-seguro-um-estudo-no-estado-de-minas-gerais/. Acesso em: 20 ago. 2024.

MACHADO, V. LÉ S.; TODOROV, J. C. O comportamento do brasileiro na faixa de pedestre: exemplo de uma intervenção cultural. **Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília**. Brasília, 2007. Disponível em: http://www.realp.unb.br/jspui/bitstream/10482/3512/1/Dissert_Vivica.pdf. Acesso em: 05 out. 2024.

MACÍAS, F. J. S. Cómo el miedo cambia nuestra mente: impacto de la difusión del terror. **The Conversation**, 2023. Disponível em: <https://theconversation.com/como-el-miedo-cambia-nuestra-mente-impacto-de-la-difusion-del-terror-215902>. Acesso em: 20 de Setembro de 2024.

MEDEIROS, C. A. Questionamento reflexivo: um modo de intervir sem emitir regras para o cliente. In.: ALENCAR, I. C.; LETTIERI, D.; Lobo, D. F. V. (org.). **Análise do comportamento e suas aplicações**: desafios e possibilidades. Fortaleza: Imagine Publicações Ltda, 2020. v. 1.

ONSV; UFPR. **Comparativo entre homicídios por armas de fogo e sinistros de trânsito**. Observatório Nacional de Segurança Viária e Universidade Federal do Paraná. Paraná, 2024. Disponível em: <https://www.onsv.org.br/estudos-pesquisas/estudos-e-pesquisas>. Acesso em: 26 out. 2024.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. **Segurança no trânsito**. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/topicos/seguranca-no-transito>. Acesso em: 26 out. 2024.

QUEIROZ, L. **Doenças oculares dificultam renovação da CNH**. Portal do Trânsito, 2018. Disponível em: <https://www.portaldotransito.com.br/noticias/mobilidade-e-tecnologia/seguranca/doencas-oculares-dificultam-renovacao-da-cnh-2/>. Acesso em: 05 out. 2024.

RETO, L.; Sá, J. **Porque nos matamos na Estrada... e como o Evitar sobre o comportamento dos condutores**. [S.l.]: Notícias editorial, 2003.

ROY, M. M.; LIERSCH, M. J. Self-enhancement for driving ability. **Journal of Applied Social Psychology**, Washington, v. 43, p. 1648-1659. 2013. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC3835346/>. Acesso em: 10 de Outubro de 2024.

RUBINSTEIN, E. A pergunta no processo de ensino-aprendizagem. **Revista da Associação Brasileira de Psicopedagogia**, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.revistapsicopedagogia.com.br/detalhes/612/a-pergunta-no-processo-de-ensino-aprendizagem>. Acesso em: 25 de Setembro de 2024.

SECRETARIA NACIONAL DE TRÂNSITO. **Registro Nacional de Sinistros e Estatísticas de Trânsito. Ministério dos Transportes, 2024**. Disponível em: <https://www.gov.br/transportes/pt-br/assuntos/transito/arquivos-senatran/docs/renaest>. Acesso em: 18 de Agosto de 2024.

SILVA, M. J. A.; ALVES, M. C. A.; COSTA, I. F. **Imagem: uma abordagem histórica**. Curitiba: Gráfica, 2007. Disponível em: <http://www.degraf.ufpr.br/graphica2007/artigos/IMAGEM%20UMA%20ABORDAGEM%20HISTORICA.pdf>. Acesso em: 25 set. 2024.

SILVA, R. R.; VALADARES, J. M.; MOURÃO, R. P. O uso de imagens como ferramenta educacional nas aulas de ciência. **Revista Multidisciplinar de Educação e Meio**, Ceará, v. 4, n. 3, 2023. Disponível em: <https://ime.events/coneamb2023/pdf/29280>. Acesso em: 25 de Setembro de 2024.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PSICOLOGIA. **Nota técnica baseada em evidências sobre a divulgação de informações sobre ataques e atos violentos contra escolas**. São Paulo: [S.n.], 2023. Disponível em: https://www.sbponline.org.br/arquivos/Nota_tecnica.pdf. Acesso em: 20 ago. 2024.

WILDE, G. J. S. **O limite aceitável de risco uma nova psicologia de segurança e saúde**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2005.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

CONSCIENTIZAÇÃO DOS USUÁRIOS DO SISTEMA DE TRÂNSITO: a influência das imagens fotográficas nas campanhas educativas nesse contexto

O Observatório Nacional de Segurança Viária e a Uber se unem em um trabalho inédito para entender o quanto as campanhas educativas de segurança no trânsito ajudam a sociedade a repensar o comportamento por ruas e rodovias enquanto condutores.

O objetivo dessa pesquisa é entender como você reage às imagens e as mensagens de educação para o trânsito nas campanhas educativas. Sua participação nesta pesquisa é opcional e você pode interrompê-la a qualquer momento. Suas respostas serão coletadas e armazenadas de forma anônima, sem sua identificação.

Obrigado pela participação.

 Não compartilhado



* Indica uma pergunta obrigatória

CONSCIENTIZAÇÃO DOS USUÁRIOS DO SISTEMA DE TRÂNSITO: a influência das imagens fotográficas nas campanhas educativas nesse contexto

O Observatório Nacional de Segurança Viária e o iFood se unem em um trabalho inédito para entender o quanto as campanhas educativas de segurança no trânsito ajudam a sociedade a repensar o comportamento por ruas e rodovias enquanto condutores.

O objetivo dessa pesquisa é entender como você reage às imagens e as mensagens de educação para o trânsito nas campanhas educativas. Sua participação nesta pesquisa é opcional e você pode interrompê-la a qualquer momento. Suas respostas serão coletadas e armazenadas de forma anônima, sem sua identificação.

Obrigado pela participação.

 Não compartilhado



* Indica uma pergunta obrigatória

Qual o seu município de residência? *

Sua resposta

Em qual estado/UF você reside? *

Escolher ▼

 Esta pergunta é obrigatória

Qual a sua idade? *

Insira apenas o número

Sua resposta

Com qual identidade de gênero você se identifica? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer
- ☐ Outro

Com qual modo de transporte você exerce atividade remunerada? *

Caso tenha mais de um, selecione-os

- ☐ Bicicleta
- ☐ Motocicleta
- ☐ Carro
- ☐ Outro: _____

Qual das imagens mais representa sua postura no trânsito? *



☐ (a)



☐ (b)

Qual dessas imagens mais gera em você a vontade de mudar de comportamento * no trânsito?



☐ (a)



☐ (b)

Qual figura mexe mais com você e desperta o desejo de adotar hábitos seguros?



☐ (a)



☐ (b)

Qual das figuras pode levar você a agir com responsabilidade no trânsito? *



☐ (a)



☐ (b)

Qual imagem tem maior potencial para convencer você a tomar o cuidado necessário para a segurança no trânsito? *



☐ (a)



☐ (b)

Enviar

Página 1 de 1

Limpar formulário

APÊNDICE B – IMAGENS REFERENCIADAS



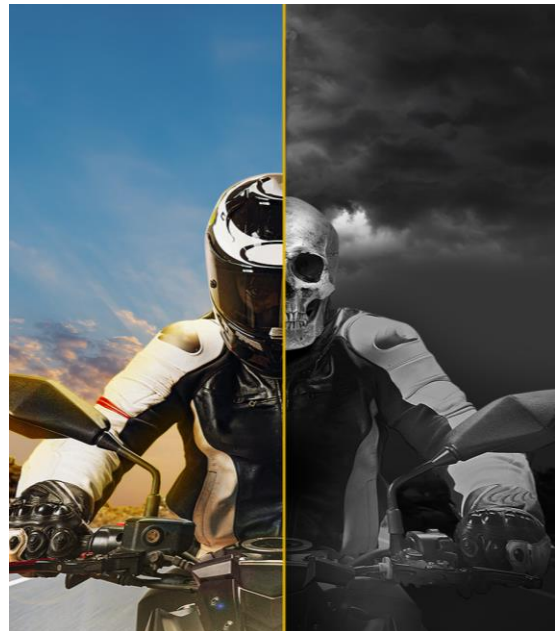
Fonte: COMPARAONLINE (2014)¹



Fonte: RUFF (2014)²



Fonte: ONSV (2022)³



Fonte: ESTRADAS.COM.BR (2022)⁴

¹ TEI. Transtorno de Personalidade Borderline. **Sou explosivo**. 2024. 1 Fotografia. Disponível em: <http://souexplosivo.com.br/tei/>. Acesso em: 14 jan. 2024.

² RUFF. **Gentileza no trânsito: pratique!** 2014. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.ruff.com.br/blog/Gentileza-no-transito-pratique/>. Acesso em: 14 jan. 2024.

³ ONSV. **Maio Amarelo**. 2022. 1 Fotografia. Disponível em: <https://www.onsv.org.br/maioamarelo/noticias/juntos-salvamos-vidas>. Acesso em: 14 jan. 2024.

⁴ ESTRADAS. **Motociclista sem capacete morre em acidente na BR-163 em Sonora (MS)**. 2022. 1 Fotografia. Disponível em: <https://estradas.com.br/campanha-estimula-uso-de-capacetes-por-motociclistas-que-pode-ser-a-escolha-entre-a-vida-ou-morte/>. Acesso em: 14 jan. 2024.



Fonte: COMUNICA QUE MUDA (2009)⁵



Fonte: ONSV. (2022)⁶



Fonte: ONSV (2021)⁷



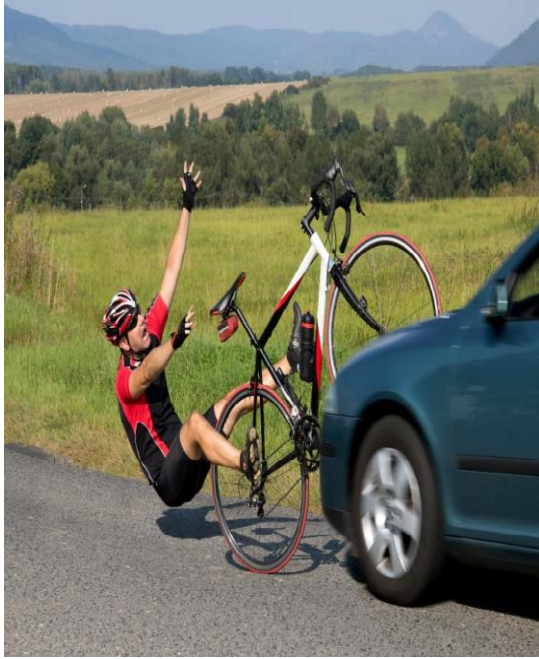
Fonte: Adaptado de MACEDO (2016)⁸

⁵ COMUNICA QUE MUDA. **Campanha de trânsito da Austrália ganha Leão de Ouro.** 2009. 1 Fotografia. Disponível em: <https://www.comunicaquemuda.com.br/cannes-2009-campanha-de-transito-da-australia-ganha-leao-de-ouro/>. Acesso em: 14 jan. 2024.

⁶ MAIO amarelo... 2022. 1 Fotografia. Disponível em: <https://www.onsv.org.br/maioamarelo/portugues-campanha-maio-amarelo-2022>. Acesso em: 14 jan. 2024.

⁷ ONSV. **Movimento Maio Amarelo 2021.** 2021.1 Fotografia. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/17WFPProBr6chcMNMEr-cMnPQYQJi4QO69>. Acesso em: 14 jan. 2024.

⁸ MACEDO, D. **Campanha na Austrália reduz mortes no trânsito expondo a brutalidade dos acidentes.** 2016. 1 Fotografia. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/campanha-na-australia-reduz-mortes-no-transito-expondo-a-brutalidade-dos-acidentes>. Acesso em: 14 jan. 2024.



Fonte: ALAMY STOCK PHOTO (2017)⁹



Fonte: ONSV (2022)¹⁰

⁹ ALAMY STOCK PHOTO. **Accident cars with biker.** Car collides cyclist on the road. Dangerous traffic on asphalt way on the countryside. 2017. 1 Fotografia. Disponível em: https://www.alamy.com/stock-photo-accident-cars-with-biker-car-collides-cyclist-on-the-road-dangerous-137809207.html?irclidid=wGdznFTh8xyPWIBzqAxyzV87UkH2eGxf71CRzA0&utm_sour. Acesso em: 14 jan. 2024.

¹⁰ ONSV. **Maio Amarelo 2022.** 2022. 1 Fotografia. Disponível em: <https://www.onsv.org.br/maioamarelo/noticias/juntos-salvamos-vidas>. Acesso em: 14 jan. 2024.