



Década de Ação para a Segurança no Trânsito: como estamos posicionados para essa nova oportunidade?



v. 1 n.2 - out. de 2021/mar. de 2022

Revista Escola DetranRS



E-ISSN 2764-1902

© 2022 Departamento Estadual de Trânsito do Rio Grande do Sul (DETRAN/RS). Qualquer parte desta publicação pode ser reproduzida, desde que citada a fonte.



Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-NãoComercial-Compartilhalqual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
Eduardo Leite

SECRETARIA DA SEGURANÇA PÚBLICA
Ranolfo Vieira Júnior

**DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO –
DETRAN/RS**

DIRETOR-GERAL
Enio Egon Bergmann Bacci

DIRETORIA INSTITUCIONAL
Diza Gonzaga

Conselho Editorial: Daniela Fernandes Nunes (DETRAN/RS); Gelson Luiz Benatti (DETRAN/RS); José Adilson Santos Antunes (DETRAN/RS); Juliana de Oliveira Silva (DETRAN/RS); Karine Goettert Neto (DETRAN/RS); Maiquel Marques Veloso (DETRAN/RS); Marcia Uhry Boeira (DETRAN/RS); Rosângela Petenuzzo (DETRAN/RS).

Periodicidade: A Revista Escola DetranRS é uma publicação semestral da Escola Pública de Trânsito do DetranRS.

Expediente

Editora-chefe: Carla Badaraco Guglielmi - Diretora da Escola Pública de Trânsito; **Editora-Adjunta:** Adriana Lopes Reston - Vice-Diretora Pedagógica da Escola Pública de Trânsito; **Editores Assistentes:** Thyele Nunes La Rosa; Fernanda dos Santos Winter; Leoni Meyer de Souza e Caroline Bergter. **Revisão ortográfica e de linguagem:** Leoni Meyer de Souza. **Capa e projeto gráfico:** Escola Pública de Trânsito do DetranRS. **Normalização:** Caroline Bergter. **Diagramação e formatação:** Thyele Nunes La Rosa; Fernanda dos Santos Winter; Leoni Meyer de Souza e Caroline Bergter.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Revista Escola DetranRS 2021- [Recurso Eletrônico] / Escola Pública de Trânsito do DetranRS – v.1, n. 1 (2021) - Porto Alegre: DETRANRS, 2021 - .

Semestral, 2021-.

E-ISSN 2764-1902

Disponível em: <https://revistaescola.detran.rs.gov.br/index.php/escola/index>

1. Trânsito – Periódicos. 2. Educação de trânsito. 3. Mobilidade. I. Escola Pública de Trânsito do DetranRS. II. Departamento Estadual de Trânsito do Rio Grande do Sul – DETRAN/RS.

CDU 656.05(05)

Biblioteca da Escola Pública de Trânsito – DETRAN/RS - Caroline Bergter 10/1988

As opiniões expressas nos textos aqui publicados são de inteira responsabilidade de seus autores e não expressam, necessariamente, as da **Revista Escola DetranRS**.

Os números da Revista Escola DetranRS estão disponíveis na íntegra em:
<https://revistaescola.detran.rs.gov.br/index.php/escola/issue/current>

Departamento Estadual de Trânsito – DETRAN/RS
Rua Voluntários da Pátria, 1358 – Porto Alegre/RS
Escola Pública de Trânsito do DetranRS
Rua João Alfredo, 443 – Cidade Baixa/ Porto Alegre/RS
Site: <https://escola.detran.rs.gov.br/> E-mail:
revista@detran.rs.gov.br



SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	3
FALA DA DIRETORIA.....	4
EDITORIAL.....	6
OPINIÃO	9
MOBILIDADE URBANA SUSTENTÁVEL – CENÁRIOS E DESAFIOS	10
NO TRÂNSITO NÃO HÁ SEGUNDAS CHANCES.....	12
DESTAQUE	14
ATITUDE DE ESPERANÇA: NO TRÂNSITO, SUA ATITUDE SALVA!	15
ARTIGOS.....	18
MARKETING DIGITAL E ACIDENTES DE TRÂNSITO: APLICABILIDADE DE CAMPANHAS DE MARKETING DIGITAL PARA REDUÇÃO DOS ACIDENTES DE TRÂNSITO.....	19
PERCEPÇÃO SOBRE DIFERENTES MODOS DE TRANSPORTE: UMA ANÁLISE DE DIÁRIOS DE MOBILIDADE URBANA	36



APRESENTAÇÃO

A Revista Escola DetranRS é uma publicação de caráter multidisciplinar, com periodicidade semestral e em formato eletrônico, que se propõe a disseminar o conhecimento e incentivar a leitura na área de trânsito, mobilidade e suas interrelações.

Em sua edição n.º 2, as seções Opinião, Artigos e Destaques abordam em seus textos o tema Década de Ação para a Segurança no Trânsito: como estamos posicionados para essa nova oportunidade? - Transformando as ações propostas em políticas públicas para a segurança no trânsito.

Esta Revista se configura em um importante instrumento para a produção de escritas, no qual as pessoas podem expressar o que pensam e realizam na área de trânsito e, também, conhecer o que dizem e produzem especialistas das áreas de educação, políticas públicas, estatística, saúde, engenharia, gestão e planejamento urbano relacionados a trânsito e à mobilidade.

Agradecemos aos autores que submeteram seus textos, aos membros do Corpo Editorial e aos pareceristas que, com seu trabalho, possibilitaram a entrega, à sociedade, de um espaço livre e gratuito de produção de textos técnico-científicos que busca promover a preservação e universalização do conhecimento, bem como a atualização de profissionais e de leitores de modo geral, com vistas a aumentar a rede de multiplicadores em defesa da vida.

Desejamos uma excelente leitura!

Até breve! Nos vemos na próxima edição da Revista Escola DetranRS.

Carla Badaraco Guglielmi - Direção da Escola Pública de Trânsito
Editora-Chefe

Adriana Lopes Reston - Vice-Direção Pedagógica da Escola Pública de
Trânsito
Editora-Adjunta

FALA DA DIRETORIA

A SEGUNDA DÉCADA PELA VIDA

Em setembro de 2021, anunciou-se que o Denatran passaria de departamento à secretaria, o que dá ao principal órgão do sistema de trânsito um novo status, e nos enche de esperança de que essa tragédia diária que acontece no nosso trânsito receba a atenção e o enfrentamento necessários.

A revisão do Plano Nacional de Redução de Mortes e Lesões no Trânsito está avançando. A meta é reduzir à metade o número de mortes em dez anos. Estes não são números frios. Cada número tem um rosto, um nome, uma história, sonhos interrompidos por esta doença para a qual nós já temos a vacina: prevenção através da Educação.

Esses dois movimentos alinham o Brasil à política internacional proposta pela ONU. Entre 2011-2020, vivemos a primeira Década de Ação para a Segurança no Trânsito, que tinha como meta a redução de 50% das mortes. Embora o estado do Rio Grande do Sul e cidades, como Porto Alegre tenham atingido a meta, no Brasil a redução foi de 30%. Uma conquista que deve ser comemorada, mas que está longe de nos tirar dos primeiros lugares do ranking dos países mais violentos no trânsito.

Mais de 35 mil brasileiros ainda perdem a vida por ano e outros milhares ficam com sequelas e ferimentos graves. Precisamos, urgentemente, de uma política eficiente, que envolva os governos e, principalmente, a sociedade como um todo, para que tenhamos assegurado o direito de ir e vir.

Recentemente, a Organização das Nações Unidas proclamou a **Segunda Década de Ação** (2021-2030). E nós, que há mais de duas décadas atuamos em defesa da vida, renovamos a nossa esperança de que estes planos não ficarão apenas no papel e ganharão o coração dos gaúchos e brasileiros.



Para que a próxima década não seja uma década perdida, é fundamental que o trânsito esteja entre as principais pautas da nação. Só assim, será verdadeiramente uma prioridade, e poderemos quem sabe, em setembro de 2030, celebrar a Semana Nacional do Trânsito como a Semana Nacional da VIDA!

Diza Gonzaga
Diretora Institucional

EDITORIAL

Nesta 2ª edição da Revista Escola DetranRS, propomos discutir o tema: Década de Ação para a Segurança no Trânsito: como estamos posicionados para essa nova oportunidade? - Transformando as ações propostas em políticas públicas para a segurança no trânsito.

A primeira Década de Ação para a Segurança no Trânsito teve origem na Conferência Mundial Ministerial sobre Segurança no Trânsito: Tempo de Agir, em novembro de 2009, recomendada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e endossada pela ONU. Por meio da Resolução A/RES/64/2552, foi, então, criada a Década de Ação pela Segurança no Trânsito - de 2011 a 2020 – tendo como o principal objetivo a redução de mortos em acidentes de trânsito em 50% no período de dez anos. Estudos elaborados em 2004 pela OMS avaliaram 178 países concluindo que naquele ano, aproximadamente 1,2 milhão de pessoas morreram e entre 20 e 50 milhões ficaram feridas em acidentes de trânsito.

No Brasil, a Década de Ação pela Segurança no Trânsito foi lançada em 11 de maio de 2011, sendo o marco para várias ações dos órgãos envolvidos com a fiscalização, educação e infraestrutura viária. Em 2018, foi publicado o PNATRANS – Plano Nacional de Redução de Mortes e Lesões no Trânsito, alinhado ao objetivo da ONU.

Dessa forma, projetou-se que, se não houvesse qualquer intervenção organizada e com esforços conjuntos, no ano de 2020 chegaríamos à marca de 1,9 milhão de mortes anuais no trânsito.

Em 2019, um relatório elaborado pela OMS apontou que cerca de 1,35 milhão de pessoas morreram no ano de 2016 em todo o mundo devido a acidentes de trânsito – o equivalente uma morte a cada 23 segundos. Apesar da redução observada em 48 países, o número de mortes aumentou em outros 104 países e os relatórios mostraram que as lesões no trânsito são a principal causa de morte entre pessoas de 5 a 29 anos, incidindo de forma desproporcional sobre os usuários vulneráveis, pedestres,

ciclistas e motociclistas, e, principalmente, sobre as pessoas que vivem em países em desenvolvimento.

Aqui, no nosso estado, a projeção traçada no início da Década caso nenhuma providência fosse tomada para conter a violência no trânsito era de 3.224 mortes em 2020. Para diminuir pela metade essa projeção (1.598), seria preciso reduzir as fatalidades em 3,1% ao ano. Nesse ritmo, o número de mortes previsto para 2018, caso nada fosse feito, seria 3.017, e a meta era reduzir pelo menos à metade (1.702). O ano se encerrou com 1.612 mortes, uma diferença de 90 vidas em relação à meta. Mas esta não foi a realidade mundial e, nem de longe, há o que comemorar, pois enquanto uma vida for perdida, de nada podemos nos orgulhar.

Apesar dos esforços, a meta estabelecida não foi alcançada para a década; assim, em agosto de 2020, a Assembleia-Geral da ONU firmou a Resolução A/74/2994, "Melhorando a segurança no trânsito global", e estabeleceu a Segunda Década de Ação pela Segurança no Trânsito – 2021 a 2030, novamente com a meta de reduzir pela metade o número de mortes e feridos no trânsito no período.

A Resolução ratifica a Declaração de Estocolmo, aprovada durante a 3ª Conferência Ministerial Global sobre Segurança no Trânsito, realizada em fevereiro de 2020; aqui no Brasil, ocorreu a revisão do PNATRANS. Para a revisão, foram envolvidos na discussão mais de cem especialistas de diversos órgãos e entidades governamentais e não-governamentais, integrantes ou não do Sistema Nacional de Trânsito, e, em um segundo momento, a sociedade como um todo, por meio de participação social.

Temos sob nossa responsabilidade uma nova oportunidade para aprendermos com as lições e experiências vividas e aprimorarmos as ações para salvar vidas.

Em outra vertente, mas dentro desse mesmo prisma, ainda temos as abordagens do Sistema Seguro e Visão Zero que reconhecem o ser humano como alguém que erra, vai errar e as cidades devem estar preparadas para minimizar os



impactos de tais erros. Aí reside a diferença entre os administradores que se preocupam com as pessoas e aqueles que apenas existem. A sociedade incorpora e passa a ser reflexo do ambiente no qual está inserida e a dinâmica das ruas é influenciada pela interação de diferentes variáveis, como instituições, leis, regulamentos, usos do solo, infraestrutura, veículos e pessoas. Esse sistema disponibilizado por quem “cuida” do trânsito influencia diretamente na maneira como as pessoas se deslocam e nos seus comportamentos – e, conseqüentemente, em seu nível de percepção e exposição ao risco.

Já é chegada a hora de compreender que a mobilidade é parte integrante de quase todos os aspectos da rotina da vida das pessoas. **AS PESSOAS SÃO O TRÂNSITO.** Portanto, o trânsito deve ser pensado para a sociedade e em função da sociedade.

Carla Badaraco Guglielmi - Direção da Escola Pública de Trânsito
Editora-Chefe



OPINIÃO



MOBILIDADE URBANA SUSTENTÁVEL – CENÁRIOS E DESAFIOS

Carlos José Antônio Kümmel Félix¹

A população mundial teve um crescimento significativo neste último século. Estimativas apontam que em 130 anos, de 1800 a 1930, a população passou de 1 para 2 bilhões. Desde então, os intervalos de crescimento populacional foram menores, chegando, atualmente, com população próxima aos 7,7 bilhões (ONU).

Neste tempo o mundo ficou mais urbanizado. Mais da metade da população mundial já vive nas cidades, chegando a 4,4 bilhões em 2020 (56,2% da população). Neste cenário, a pandemia provocou uma quebra de continuidade – “*disrupção*” – impondo outros desafios além da saúde, como minimizar os impactos, entre eles, nos deslocamentos das pessoas.

A mobilidade é essencial para a vida urbana. Por conta da diminuição das atividades, sem o intenso tráfego de veículos, a cidade se deparou com as ruas vazias, sendo assumidas pelas pessoas a pé ou de bicicleta; como consequência, houve um alívio da poluição sonora e do ar.

O transporte público urbano, mesmo que limitado em uma relação de oferta/demanda, continuou oferecendo seus serviços, junto aos demais modos, como aplicativos, caronas, que se tornaram alternativas importantes de mobilidade na retomada gradual de atividades.

O transporte privado individual despontou pela suas características de flexibilidade e disponibilidade, embora, os objetivos de sustentabilidade recomendem sua redução; assim, ficando ainda mais claro o descompasso entre o planejamento e o crescimento urbano.

Mudanças devem acontecer – do individual ao coletivo – preparando o ambiente para as novas dinâmicas da cidade. Especialmente, em termos de infraestrutura e controle de operação, no que se refere à mobilidade urbana. O desafio

¹ Universidade Federal de Santa Maria - UFSM - Contato: carlosfelix@ufsm.br

será equacionar a retomada da circulação, enfatizando questões de segurança e saúde, privilegiando a mobilidade ativa e os transportes públicos, de maneira eficaz e economicamente viável.

Que o “novo normal” não seja voltar às ruas, com um retorno aos congestionamentos, acidentes, mortes no trânsito e poluição, geradas pelo fluxo motorizado. Espera-se que as cidades renovem seu formato e funcionalidade, em uma nova estrutura mais dinâmica, interativa e relevante.

Os novos tempos conduzem a novos pensamentos sobre mobilidade urbana. As diretrizes se voltam para uma “cidade para as pessoas”, com acessibilidade, deslocamentos de forma tranquila, segura, sustentável e integrada entre sociedade, economia e meio ambiente.

NO TRÂNSITO NÃO HÁ SEGUNDAS CHANCES

Rodrigo Vargas de Souza¹

Enquanto acompanhava um grande amigo e colega em uma palestra essa semana, refletia a partir de uma dinâmica que temos realizado com algumas empresas. Nela, montamos um circuito com obstáculos que visam testar o reflexo, o equilíbrio e a noção de profundidade do voluntário, enquanto este utiliza uns óculos que simulam embriaguez. Ao final do percurso, a pessoa deve acertar uma bolinha dentro de uma lata, exercício no qual, invariavelmente, a grande maioria não tem êxito.

Simular deslocamentos sob influência de substâncias psicoativas pode ser uma atividade interessante (e até mesmo descontraída) para conscientização sobre os riscos envolvidos, quando feita em um ambiente controlado e seguro. Infelizmente, no entanto, quando essa prática é realizada em via pública, os resultados podem ser desastrosos.

Recentemente, concluímos uma batalha que durou dez anos em uma guerra que parece estar longe de ter fim. Embora tenhamos sido derrotados, perdido mais de 10 milhões de soldados e gerado uma legião de sequelados no mundo inteiro, em 2021 iniciamos uma nova batalha. Uma nova chance para que possamos contra-atacar esse inimigo que não vem de outro país, não está camuflado a nos espionar e nem tão pouco conhece sobre táticas de guerra. Mas nós, sim, as temos. Conhecemos bem esse inimigo, com o qual convivemos diuturnamente; traçamos metas, planos e estratégias para derrotá-lo. Ainda assim, seguimos perdendo vidas que poderiam ser poupadas, por pura e simples inação.

Porém, essa inércia não se dá apenas por parte do Estado. É fácil terceirizar a culpa diante de um conflito que parece estar longe de nos afetar. Mas esse é o erro

¹ Empresa Pública de Transporte e Circulação – EPTC – Contato: rodrigoaftt@hotmail.com



da grande maioria das vítimas dessa guerra: a falsa impressão de que “isso nunca vai acontecer comigo!”.

Nos próximos dez anos teremos uma batalha intensa. Uma batalha que ceifará outros tantos milhões de vidas e deixará ainda muitas sequelas. No entanto, se cada um de nós não nos comprometermos com essa luta e ficarmos esperando apenas pela ação de órgãos governamentais, muito provavelmente ao chegar 2030, amargaremos uma nova derrota.

Sendo assim, comece hoje mesmo a rever suas ações, seus comportamentos e suas responsabilidades. Ainda que essa Segunda Década de Ação para a Segurança no Trânsito nos tenha permitido uma nova oportunidade para buscar um trânsito mais seguro, diferentemente da dinâmica dos óculos, onde o voluntário erra a bolinha na lata, no trânsito não há segundas chances.



DESTAQUE



ATITUDE DE ESPERANÇA: NO TRÂNSITO, SUA ATITUDE SALVA!

Kauane França Vanz¹

Vinicius Fortunati²

Com a proximidade do final de ano e do período de férias, época na qual se intensificam as viagens e passeios, sendo o trânsito um dos meios utilizado para deslocamento, o CFC Marau, por intermédio da Diretora Geral Kauane França Vanz e do Instrutor de Trânsito Vinicius Fortunati, visualizou a necessidade de despertar nas pessoas a consciência para o trânsito.

Sabendo que esta é uma das épocas com maior registro de acidentes, de acordo com o diagnóstico de acidentalidades divulgado pelo DETRAN/RS (2021) e, pensando em fazer algo que levasse pessoas a mudarem esta realidade, desenvolvemos a campanha “Atitude de Esperança: no trânsito, sua atitude salva!”.

O objetivo da campanha é levar ao maior número de pessoas a reflexão e o pensar em atitudes que salvam vidas no trânsito e que podem ser feitas por cada um, por meio de atividade lúdica e com finalidade de impactar pessoas.

Por meio de estudo, buscamos encontrar uma forma lúdica e impactante, em que o maior número de pessoas possível pudesse participar, havendo reflexão sobre atitudes que podem salvar vidas no trânsito e, ao final, juntar todas estas atitudes formando um montante expressivo, impactante, e de esperança no trânsito.

Dessa forma, chegamos ao símbolo deste projeto: o *tsuru* (pássaro), confeccionado em origami. Essa técnica milenar originária dos países orientais tem como significado felicidade, vida longa, sorte às pessoas. Acredita-se que fazer o pássaro com o pensamento voltado ao que se deseja alcançar, tem seu pedido realizado. Simbolicamente, a técnica funciona para eles, como a reza para outras pessoas.

¹ CFC Marau – Contato: kauanevanz@gmail.com

² CFC Marau – Contato: vinifortu@hotmail.com

Usando esta simbologia, a proposta do projeto foi confeccionar (cada entidade, escola...) o maior número possível de passarinhos, com intenções de esperança no trânsito e, formarmos em nossa cidade, uma grande árvore de intenções de esperança no trânsito. Diante disso, o CFC Marau apresentou a proposta à maioria das escolas, escolinhas, entidades, sindicatos, prefeitura, empresas e divulgou para a comunidade em geral o projeto e seus objetivos. Foi oferecido também um momento de oficina para criação do origami com intenções positivas para o trânsito, para chegarmos ao maior número possível destes. Os passarinhos confeccionados foram entregues ao CFC Marau, que os reuniu em uma grande árvore de esperança para o trânsito, a qual permanece exposta em nossa sede.



Créditos: CFC Marau – Pedido para ser dobrado e Origami

Cada entidade visitada desenvolveu os origamis, através de oficina ministrada pelo instrutor Vinicius e a Diretora Geral Kauane. Dentro de cada dobradura, os participantes foram convidados a escrever ou desenhar um desejo para o trânsito, por exemplo: respeito, cuidado, educação, prudência, gentileza, consciência. O projeto teve grande participação da comunidade e exigiu intensa dedicação dos desenvolvedores, visto que cada entidade e/ou escola visitada foi instigada a pensar sobre trânsito, além da confecção da dobradura.

Meios de comunicação também se engajaram na campanha, divulgando massivamente durante os meses de novembro e dezembro, o que trouxe maior participação e interesse das pessoas.

A árvore da esperança esteve montada na sede do CFC Marau, podendo visitada pela população até o final do mês de janeiro de 2022. Depois, ela foi desmontada e cada origami colado direcionado a uma entidade, com a finalidade de dar continuidade à esperança no trânsito.



Créditos: CFC Marau – Árvore Esperança

REFERÊNCIAS

DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO DO RIO GRANDE DO SUL – DETRAN/RS. Assessoria Técnica. **Dados:** CSI - Sistema de Consultas Integradas - SSP/RS. Atualizado em: 08/05/2019. Disponível em: <https://www.detran.rs.gov.br/u/pload/arquivos/202103/04162139-diagno-stico-acidentalidade-/dezembro-2020.pdf> . Acesso em: 18 out. 2021.

MINUTOS SEGUROS. **Lenda do Tsuru**. Disponível em: <https://www.minutoseguros.com.br/quem-somos/lenda-tsuru>. Acesso em 20 jan. 2022.



ARTIGOS



MARKETING DIGITAL E ACIDENTES DE TRÂNSITO: APLICABILIDADE DE CAMPANHAS DE MARKETING DIGITAL PARA REDUÇÃO DOS ACIDENTES DE TRÂNSITO

Tércio Marcos Casado Barbosa¹

Elizabeth Schmitz²

RESUMO

Temos visto nos meios de comunicação diversas matérias referentes a acidentes de trânsito com vítimas, em um assustador nível de crescimento. A satisfação de uma necessidade é a mola propulsora da economia, e conseqüentemente do Marketing, que é um elo para satisfazer as necessidades do ser humano. O Marketing Digital é um novo modelo de Marketing, usando a internet como canal de comunicação. Uma pessoa conduzindo um veículo automotor tem o desejo de chegar a algum lugar, lança mão de uma via pública, que gera demanda, podendo-se aplicar os conceitos do Marketing Digital a esse condutor, fomentando as ações de planejamento das campanhas de Marketing Digital, sendo mais bem direcionadas, educando e auxiliando nas terríveis estatísticas dos acidentes de trânsito nas vias públicas brasileiras, tornando o trânsito mais seguro.

Palavras-chave: Marketing Digital. Acidentes de Trânsito. Redução de acidentes de trânsito.

INTRODUÇÃO

Temos visto nos meios de comunicação diversas matérias referentes a acidentes de trânsito com vítimas, em um assustador nível de crescimento e, em especial, em épocas de férias, datas festivas ou feriados, em que com o aumento do fluxo de veículos nas rodovias, também faz aumentar as imprudências dos motoristas em relação à lei de trânsito brasileira.

Acidentes que provavelmente resultaram, ou resultarão, em vítimas envolvendo mortos ou feridos – vítimas de trauma, que correspondem a cerca de um em cada seis casos de internações hospitalares (KOIZUMI, 1985).

¹ Pós graduando em Marketing Digital. Uniasselvi-pós - Contato: e-mail: terciomarcos@gmail.com.

² Orientadora. Uniasselvi-pós - Contato: spbetinha@gmail.com.

O impacto desse aumento de vítimas de acidentes de trânsito é muito forte em nossa sociedade, senão vejamos: famílias com entes queridos com suas vidas ceifadas, ou com algum tipo de seqüela, com no mínimo um ferimento; economia prejudicada devido ao afastamento de um trabalhador acarretando maior ônus para as empresas; maior carga ao sistema público que irá arcar com os ônus referentes à Seguridade Social, despesas médicas, hospitalares e medicamentos, aumentando, assim, a despesa do Estado. Conforme o jornal Diário de Pernambuco, em matéria veiculada no dia 05/08/2018:

O número de vítimas de acidentes de moto em Pernambuco permanece em ascensão. Entre 2016 e 2017, houve um crescimento de 6% na quantidade de acidentados no estado. Foram 31,1 mil vitimados no ano passado, 1,7 mil pessoas a mais. Já a elevação no número de acidentes ocorre há, pelo menos, três anos. Entre 2015 e 2016, foi de 11%, uma diferença absoluta de quase 3 mil acidentes. Por dia, no ano passado, os 17 hospitais sentinelas pernambucanos (onde são feitas as notificações para fins de vigilância) registraram por dia 85 novos acidentados por moto.

Mediante outro fenômeno, qual seja, o aumento no uso das chamadas redes sociais, as pessoas conseguem formar campanhas independentes e criar valor sobre produtos e marcas, o chamado marketing 4.0, chamado movimento de empoderamento do consumidor.

Esse artigo visa a descobrir a aplicação do marketing digital na mudança de comportamento dos condutores.

1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Mediante esses fatos, surge o seguinte problema: O marketing digital pode ajudar a influenciar o comportamento dos condutores a ponto de reduzir os acidentes com vítimas nas vias públicas?

2 MARKETING DIGITAL E ACIDENTES DE TRÂNSITO

2.1 DEFINIÇÕES

Inicialmente, deve-se entender o que seja Marketing e, por sua vez, o que seja Marketing Digital, estabelecendo as suas diferenças; também são necessárias definições de consumidor e condutor para atender ao propósito deste trabalho.

2.1.1 Definição de Marketing

Marketing é um termo de compreensão muito ampla, com diversas definições por deferentes autores, porém, podemos encontrar alguns pontos em comum.

Para Kotler (*apud* Vicenzi, 2018, p. 12), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outro”.

Ainda de Kotler (2012) podemos extrair que o Marketing se aplica a diversos ramos, tais como bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, ideias, entre outros; e, também, que o Marketing circula entre os diversos mercados consumidor, organizacional, global e, neste caso, governamental.

De Churchill (2012, p. 13), extraímos uma importante definição de Marketing, a saber, “De acordo com a American Marketing Association, Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”

Podemos extrapolar essa definição, e dizer que o Marketing serve para satisfazer às necessidades de ambas as partes.

2.1.2 Definição de necessidade

Surge aqui um termo que nos força a buscar outra importante definição, a necessidade. A satisfação de uma necessidade é a mola propulsora da economia e, conseqüentemente, do Marketing.

É a necessidade que nos conduz a realizar algo para nós, ou para outra pessoa. A realização de uma necessidade é uma forma de prazer para o ser humano, qualquer que seja a necessidade que tenha sido satisfeita.

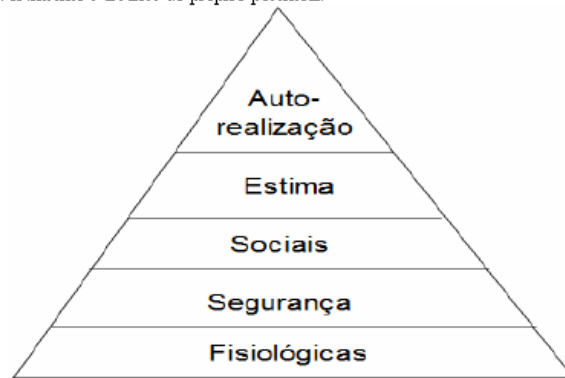
Então, vem à tona uma pergunta: Mediante a tantas necessidades, como organizar ou priorizar o que vou realizar? Podemos responder a essa pergunta com o auxílio de um modelo proposto pelo psicólogo e pesquisador americano Abraham Harold Maslow e sua famosa teoria da hierarquia das necessidades.

Segundo Maslow, “necessidade é, em resumo, a privação de certas satisfações.” (*apud* FERREIRA, DEMUTTI, GIMENEZ, 2010, p. 4). Ainda conforme os autores:

[...]a teoria de Maslow propõe que os fatores de satisfação do ser humano dividem-se em cinco níveis dispostos em forma de pirâmide, como ilustrado na Figura 1. A base da pirâmide compreende as necessidades de nível baixo, que são as necessidades fisiológicas e de segurança; o topo da pirâmide é constituído pelas necessidades de nível alto, representantes da busca pela individualização do ser, são as necessidades sociais, de estima e de autorrealização. À medida que um nível de necessidade é atendido, o próximo torna-se dominante. (*apud* FERREIRA, DEMUTTI, GIMENEZ, 2010, p. 4)

Figura 1 – Pirâmide das necessidades de Maslow

1. Fisiológicas: incluem fome, sede, abrigo, sexo e outras necessidades corporais.
2. Segurança: inclui segurança e proteção contra danos físicos e emocionais.
3. Sociais: incluem afecção, aceitação, amizade e sensação de pertencer a um grupo.
4. Estima: inclui fatores internos de estima, como respeito próprio, realização e autonomia; e fatores externos de estima, como status, reconhecimento e atenção.
5. Auto-realização: a intenção de tornar-se tudo aquilo que a pessoa é capaz de ser; inclui crescimento, auto-desenvolvimento e alcance do próprio potencial.



Fonte: FERREIRA, DEMUTTI, GIMENEZ (2010, p. 4)

Então, a necessidade é uma escassez, uma privação de algo para o ser humano, que, ao passo em que necessidades básicas vão sendo satisfeitas, outras vão surgindo, ou seja, é algo em constante dinâmica. O Marketing busca ligar duas partes, quais sejam, consumidor e vendedor, que se buscam mutuamente a fim de satisfazer as suas necessidades.

2.1.3 Definição de Marketing Digital

Após a Segunda Guerra Mundial, em plena disputa entre soviéticos e americanos – a guerra fria - os militares americanos fomentaram o desenvolvimento de um novo sistema de comunicação.

“O nascimento da Internet está diretamente relacionado ao trabalho de peritos militares norte-americanos que desenvolveram a ARPANET, rede da Agência de Investigação de Projetos Avançados dos Estados Unidos, durante a disputa do poder mundial com a URSS. A Força Armada dos Estados Unidos, em 1962, segundo Turner e Muñoz (2002, p. 27), “encomendou um estudo para avaliar como suas linhas de comunicação poderiam ser estruturadas de forma que permanecessem intactas ou pudessem ser recuperadas em caso de um ataque nuclear”. (ABREU, 2018, p. 2).

Isso foi o pontapé inicial para o que temos hoje conhecido como internet; anteriormente, restrita aos sistemas de segurança militares, migrando em seguida para a Academia. No Brasil, tornou-se acessível ao público em geral na década de 1990.

Inicialmente, com conexões lentas, sem as tecnologias hoje empregadas, marcou o início da internet como conhecemos, abrindo espaço para uma mudança no Marketing tradicional, hoje também conhecido como Marketing *off-line*. Surge, então, um novo modelo de Marketing, usando esse novo canal de comunicação, a internet, trata-se do Marketing Digital.

2.1.4 Consumidor *versus* Condutor

De Churchill (2012, p. 13) temos uma importante definição de o que seja consumidores, a saber: “Pessoas que comprem bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas.”

Já segundo Vicenzi, temos outro tipo de consumidor, o consumidor digital:

É correto afirmar que a internet ou a rede mundial de computadores facilitou a vida dos consumidores e, conseqüentemente, alterou seu comportamento em relação a fazer compras, pois nem sempre é necessário sair de casa, basta acessar o site de alguma empresa de vendas on-line, por meio de alguns cliques adquirir o produto e aguardar o recebimento no conforto do seu lar. Essa tendência mudou a vida das empresas e dos consumidores, no entanto, não quer dizer que as lojas físicas desaparecerão, pois ainda existem os que desejam olhar o produto, vestir, provar e testar para decidir se o comprarão ou não. Contudo, é sabido que o consumidor, antes de realizar alguma compra, principalmente se for complexa, irá pesquisar e buscar as informações necessárias para se decidir. (2018, p.78)

Infere-se, portanto, que o consumidor digital é aquela mesma pessoa que compra bem ou serviço, para si ou para outrem, porém, utilizando uma forma digital de compra, qual seja, qualquer dispositivo com acesso à rede mundial de computadores – a internet.

A definição de condutor é um tanto obscura do ponto de vista acadêmico, porém podemos abstrair um conceito a partir de definições formais de alguns dicionários de nossa língua portuguesa, como a seguir:

Do Dicio – Dicionário Online de Português (2019), temos: “Adjetivo, substantivo masculino - Aquele que conduz. [...]”

Já do Dicionário Michaelis (2019), vem: “Condutor - adj. Sm 1 Que ou o que conduz; 2 Que ou o que leva e traz; 3 Que ou o que transmite algo; 4 Que ou aquele que conduz um veículo. [...]”

Depreende-se, portanto, que condutor de veículo é toda aquela pessoa que conduz veículo automotor, ou não, obrigando-se a respeitar legislação específica sobre trânsito. Essa definição é de extrema relevância para o este trabalho, pois se pretende demonstrar que o condutor de veículo, como usuário de um serviço público, como uma via, pode ser equiparado a um consumidor.

2.2 HISTÓRIA

2.2.1 O Marketing no Mundo

O termo Marketing expandiu-se pelo mundo sem uma grafia própria para o português. Foi integrado à língua portuguesa exatamente como na sua forma original no inglês.

Segundo Santos *et al*:

A palavra Marketing teve sua derivação do latim “*mercare*”, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Foi nos Estados Unidos, porém, na década de 40, que a prática do Marketing despontou, em razão da necessidade de esforço adicional para incrementar as vendas. Anteriormente, esse esforço era desnecessário, pois tudo o que era produzido, era vendido. (2009, p.3)

Então, houve uma fase em que todo produto era vendido, até se melhorarem os meios de produção, começando a existir um “excesso” de produção, o que obviamente não gera lucro, pelo contrário, traz prejuízo.

Foi então, a partir de 1940, período entre guerras, que começou a haver a proeminente necessidade de se alavancar as vendas, de se aproximar mais

do consumidor. A partir daí, o Marketing ainda pode ser dividido em fases, a saber: produção, venda, Marketing propriamente dito e Marketing Digital.

Cobra (2002) subdivide a história do Marketing no mundo em quatro eras: da produção, da venda, do Marketing propriamente dito e do Marketing Digital.

Podemos ver de forma nítida a evolução do modo de produção bem como a forma de se disponibilizar o produto ao consumidor. Inicialmente, o poder estava nas mãos dos detentores dos meios de produção, enquanto o consumidor era tão somente um expectador. Com o passar dos anos, este passou a possuir, cada dia mais, a figura de protagonista nas relações de consumo.

O momento atual em que vivemos é o da era do Marketing Digital, embrenhando-se pelas redes sociais, sufocado pelo empoderamento do consumidor, que cada dia se torna mais exigente com a qualidade dos serviços e produtos. É o momento em que se compra um ingresso para um show, ou um jogo pelo aplicativo; chama-se uma condução pelo aplicativo e nem se necessita de dinheiro em espécie para pagar. É o momento do consumidor, em tempos cada vez mais competitivos.

2.2.2 O Marketing no Brasil

De acordo com alguns autores o Marketing no Brasil inicia-se na década de 1950, pós Segunda guerra mundial, momento em que houve uma aceleração do crescimento no Brasil. Era o momento da construção da capital federal, de Juscelino Kubitschek, o momento dos “cinquenta anos em cinco”. Tem seus primeiros passos na Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Segunda Silva:

Foi a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, que introduziu o conceito de *marketing*, ou mercadologia no Brasil. Tendo sido aportuguesada a palavra *marketing* no final de 1980. A partir daí, o marketing passou por diversas fases entre cenários políticos e econômicos distintos. (2013, p.1)

Na década de 1990 tivemos uma consolidação da democracia no cenário político, também marcado pelo primeiro *impeachment* de um presidente da República. No cenário econômico, a economia começou a se estabilizar, com políticas econômicas mais liberais, globalização, abertura de mercado e privatizações de empresas estatais.

Começa uma maior disputa entre as empresas para chegar ao cliente, uma fase em que o consumidor escolhe mais; surge o código de defesa do consumidor para protegê-lo de propagandas enganosas, dando-lhe maior poder. Com a concorrência acirrada pode-se barganhar preços e escolher a opção que lhe convier. Foi nesse período que começaram a surgir os primeiros buscadores, como Alta Vista, Yahoo, a fim de atender a necessidade do internauta de navegar pela rede.

Neste cenário, surge no Brasil a internet, ainda engatinhando, com uma tecnologia que ainda não permitia o comércio pela rede devido a problemas estruturais. Problemas esses que foram sendo superados com o passar dos anos, propiciando, enfim, o início ainda tímido do que passou a se chamar posteriormente de comércio eletrônico.

Empresas perceberam que a internet era um bom local para atrair o consumidor e oferecer-lhe uma vantagem sobre a concorrência. Foi ainda nesse período que surgiram os primeiros comparadores de preço como, por exemplo, o Buscapé, oferecendo uma vantagem ao consumidor, pois não precisaria sair de loja em loja procurando o melhor preço, bastava uma busca, como diria o *slogan* “dá um Buscapé”.

Cada vez mais com maior poder de barganha, surge o fenômeno das redes sociais. Inicialmente com o extinto Orkut, além do surgimento de outras comoo *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* etc. Com isso redes de relacionamento começaram a se posicionar sobre produto, qualidade e preço, influenciando outros consumidores.

2.3 FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital tem sua fundamentação baseada nos fundamentos do Marketing tradicional, ou *off-line*. Além do conceito que precisa ser entendido, precisam-se avaliar questões como preço, produto, praça, além de se entender melhor o comportamento do consumidor a fim de lhe atender a sua necessidade, de forma que este fique o mais satisfeito possível.

Precisa-se ainda de um planejamento para atingir o público que se pretende com a campanha, da forma mais efetiva possível. Para isso, o Marketing Digital proporciona melhor segmentação, aumentando a eficácia das campanhas, criando autoridade, valor, satisfação e posicionamento do produto perante o mercado.

2.3.1 8 Ps do Marketing Digital

A necessidade, conforme já foi dito, é algo intrínseco do ser humano, desde as básicas até as de autorrealização. As necessidades evoluem para um estado de desejo quando direcionadas a algo específico, um desejo de possuir um *smartphone* de última geração da marca mais famosa e se enquadrar num grupo específico, por exemplo.

Conforme Kotler (2012, p.8), “*Demandas* são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los. Muitos querem um Mercedes, mas poucos podem comprá-lo.”

O Marketing foi dividido em uma fórmula conhecida como os 4 Ps, quais sejam: Preço, Praça, Produto e Venda (em inglês, *product*, *price*, *place* e *promotion*), variáveis que podem influenciar no sucesso da venda, de acordo com Kotler. Para o Marketing Digital houve um incremento nessa fórmula: os 8Ps.

Segundo Vicenzi (2018), estes são: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

Em um espectro bem mais amplo que os 4 Ps tradicionais, percebe-se que o conceito vai bem além. Vê-se que além de se poder fazer uma campanha

direcionada a um determinado público, de forma planejada e personalizada, pode-se mensurar a efetividade da campanha de forma clara e objetiva.

2.3.2 Comportamento do consumidor

Como já dito, entende-se como consumidor aquela pessoa que compra um bem ou serviço, para si ou para outrem. E como alcançar esse consumidor? Faz-se necessário entender as suas necessidades, estudando o seu tipo de comportamento, para que a campanha seja a mais eficaz possível, pois uma campanha de Marketing necessita de aporte monetário, então, é preciso torná-la efetiva para não se jogar dinheiro fora, o que inviabiliza qualquer negócio.

Solomon (*apud* Vicenzi, 2018, p.78) apresenta que “o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

Então, ao comprar um produto, ou usar um serviço, a simples tarefa de satisfazer sua necessidade envolve outros aspectos do cognitivo humano. Atividades que irão te lembrar de uma experiência, um sonho, uma necessidade ou desejo, assim como lembrar-se de um cheiro, uma propaganda ou uma sensação, boas ou ruins. Esse conjunto de percepções irá influir em sua decisão.

Kotler (2012, p. 8) nos conceitua necessidade, desejos e demandas:

Necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo. Os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se *desejos* quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. Quando um consumidor norte-americano precisa se alimentar, pode querer um típico sanduíche de *cheesesteak* da Filadélfia acompanhado de um chá gelado. Já um habitante do Afeganistão que precise se alimentar pode querer arroz, cordeiro e cenouras. Os desejos são moldados pela sociedade a qual pertencemos. *Demandas* são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los. Muitos querem um Mercedes, mas poucos podem comprá-lo. As empresas devem mensurar não somente o número de pessoas que desejam seu produto, mas também quantas estariam realmente dispostas a comprá-lo e teriam condições para isso.

Nessa ótica de Kotler (2012), o mesmo acontece com o condutor de um veículo. Uma pessoa conduzindo um veículo automotor tem o desejo de chegar a algum lugar e, para isso, lança mão de uma via pública, que gera a demanda. Estão demonstrados aí, todos os aspectos característicos do comportamento de um consumidor. Em uma viagem, por exemplo, tem-se além da necessidade do lazer a sensação do prazer, rever amigos, conhecer novos lugares que viu num anúncio, ou saborear um prato de um determinado local. Todas essas sensações cognitivas, intrínsecas a um consumidor, estão presentes no condutor.

2.3.3 Marketing 4.0

Nesse cenário, destaca-se o consumidor digital, que tem acesso a pesquisas, não somente sobre onde comprar e o seu valor, como também pode ver vídeos, ler comentários sobre experiências boas e ruins de outros consumidores, quer seja olhando num desktop em casa, ou num smartphone dentro de uma loja física.

Note o quão dinâmica está a relação de consumo. O consumidor pode, por exemplo, verificar em um aplicativo de localização, desviar de um problema no trânsito, ou sinalizar para outros motoristas o problema; inclusive, acionando polícia ou ambulância, isso tudo em tempo real.

Segundo Kotler (2017, p. 34):

Mas o que distingue esse novo tipo de consumidor de outros mercados que vimos antes é sua tendência à mobilidade. Eles se deslocam muito, com frequência trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que vêem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade on-line. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados.

Essa é a nova era do Marketing, o Marketing Digital, onde o consumidor detém o poder, tem pressa, e está sempre conectado. Ele que diz quando e onde. O relacionamento pode se dar em qualquer meio de transporte, em qualquer horário do dia, em qualquer lugar do planeta e com qualquer organização.

O consumidor tem o poder, ele é o ⁶*He-Man*, as organizações precisam chegar até ele diante de inúmeras opções. No Marketing Digital, pode-se fazer a mensagem chegar ao destinatário em diversos canais, tais como, uma postagem de texto, foto ou um vídeo no *Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram ou YouTube*. Pode-se ainda utilizar outras formas de se chegar ao público-alvo como os *blogs, webinars* ou anúncios *display*, além de estratégias de SEO (do inglês, *Search Engine Optimization*), por exemplo.

Uma postagem pode influenciar o comportamento do consumidor levando-o a tomar uma ou outra decisão, principalmente se tiver apoio de outros usuários. Podemos ver como funcionou a eleição para a presidência da República no ano de 2018, um candidato de um partido único, sem grandes recursos financeiros, ou tempo de televisão para propagar suas ideias e projetos, foi eleito com o uso maciço das redes sociais. Apoiadores disseminavam o conteúdo de projetos e notícias, algumas falsas – as chamadas *fakesNews*, e a cada dia influenciavam a decisão de outras pessoas.

2.4 MARKETING DIGITAL E TRÂNSITO

2.4.1 Educação para o trânsito

Promulgada em 1997, a Lei n.º 9.503, mais conhecida como Código Brasileiro de Trânsito, inovou em relação aos programas de educação para o trânsito, introduzindo-a como objetivo básico do sistema nacional de trânsito. Foi ainda mais além e criou um fundo próprio para este fim.

⁶ Personagem de Desenho infantil que tinha o lema: “Eu tenho a força.”

O *caput* do art. 74 diz: “A educação para o trânsito é **direito de todos e constitui dever prioritário para os componentes do Sistema Nacional de Trânsito**”. (negrito nosso).

Ora, por se tratar de um direito de todos, o Estado deverá prover meios necessários e suficientes para que o cidadão tenha acesso a essa forma de educação, assim como constitucionalmente tem o dever de prover, saúde, educação e segurança pública.

O art. 75 inova ainda mais, garantindo campanhas gratuitas em rádios e televisões. Ora, precisamos nos lembrar de duas coisas: essa lei nos reporta à década de 1990, começo da internet no Brasil, época em que o Marketing agia mais em canais como TV e rádio. Hoje vivemos a época do Marketing 4.0, onde a chamada geração Z, praticamente não assiste televisão ou ouve suas músicas na rádio, e está conectada o tempo inteiro. Em segundo lugar, a lei discorre sobre campanhas em veículos de comunicação em massa, porém hoje em dia existem mecanismos para tornar a comunicação bem mais eficiente, atingido somente seu público-alvo planejado. Uma campanha voltada à criança não necessariamente trará resultado para um adulto, e vice-versa.

2.4.2 Comportamento do condutor

A essa altura já está claro que o condutor de veículo é sim um consumidor de serviços públicos, portanto, pode-se lançar mão das mesmas técnicas que se usaria em uma campanha em marketing digital, com as vantagens de serem mais efetivas e mensuráveis.

É possível, por exemplo, direcionar uma campanha para uma determinada faixa etária, classe social, tipo de interesses, segmentações diferenciadas e localização, haja visto a grande dimensão continental de nosso país, cada região com particularidades próprias. É extremamente difícil, quiçá improvável, ser efetiva numa campanha direcionada a toda a população brasileira.

A linguagem para a comunicação é outro fator, existem níveis de escolaridades diferentes, culturas diferentes. A campanha através do Marketing



Digital acaba por ter maior assertividade do que simplesmente veicular uma campanha em rádio ou TV aberta, quando esses veículos são para disparos generalizados, por não focar em um tipo único de público.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução do Marketing no Brasil e no mundo nos conduz a um cenário onde a comunicação de massa tem sido menos assertiva do que a comunicação digital, haja vista as novas gerações permanecerem mais tempo no mundo digital, do que em frente a televisores ou rádios. Num cenário global de graves crises econômicas, a palavra de ordem é economizar, é gestão, e isso inclui a gestão das campanhas de Marketing.

Resta-nos bastante definido de que o condutor de um veículo é, sim, um consumidor de serviço, pois este tem uma determinada necessidade (um compromisso em outro local), que tem um determinado desejo – chegar a algum lugar, num horário previsível e com segurança e que ao entrar em seu veículo, ou simplesmente acessar a pé uma via pública, gera uma demanda na via. Quando se juntam vários consumidores desse serviço público, que é a via, tem-se o trânsito.

Ressalte-se aqui a palavra segurança. Caso o comportamento deste, ou de outro condutor esteja em desrespeito às normas de circulação e conduta no trânsito, esse fator segurança fica comprometido, podendo até tolher-lhe sua necessidade.

Ora, além do amparo legal a campanhas gratuitas direcionadas aos condutores via TV e rádio, onde se pode realizar uma campanha de educação para o trânsito voltada às grandes mídias, existe um fundo com parcela das multas arrecadadas em todo o território nacional para ser revertido em educação para o trânsito. Então porque não utilizá-lo em campanhas de Marketing Digital?

Tais campanhas, como vimos, são mais baratas do que as grandes mídias, são mais assertivas, pois se pode escolher o público que se deseja alcançar, podendo ter sua eficácia mensurada, e, se necessário, fazer ajustes de forma rápida e flexível. O alcance dessas campanhas é enorme, e se a



campanha “viralizar”, ou seja, for abraçada pelo público e compartilhada, em pouquíssimo tempo consegue-se chegar à grande parte da população brasileira que vive conectada.

Com a disponibilidade desses recursos advindos do fundo de segurança e educação para o trânsito, e certos de que podem ser aplicados os mesmos princípios do Marketing Digital aos condutores de veículos, devem-se direcionar estudos do comportamento dos condutores de veículos. Assim, fomentando as ações de planejamento das campanhas de Marketing Digital, que serão mais bem direcionadas, educando e auxiliando nessas terríveis estatísticas dos acidentes de trânsito nas vias públicas brasileiras, tornando o trânsito mais seguro.

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **História e usos da Internet**. [s.l.]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2019.

BRASIL. **Lei n.º 9.503, de 23 de setembro de 1997**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L95038078.htm. Acesso em: 11 mar. 2019.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. **Revista FAE BUSSINES**, São Paulo, n. 4, p. 28-29, 2002.

[CONDUTOR]. In: **Dicionário Michaelis** – Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. [s.l.]. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/condutor/>. Acesso em: 10 mar. 2019.

[CONDUTOR]. In: **DICIO: Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2018. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/condutor/>. Acesso em: 10 mar. 2019.

FERREIRA, A.; DEMUTTI, C. M.; GIMENEZ, P. E. O. A teoria das necessidades de Maslow: a influência do nível educacional sobre a sua percepção no ambiente de trabalho. **XIII SEMEAD** – Seminários em Administração FEA-USP, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/703.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2019.



KOIZUMI, Maria Sumie. Acidentes de motocicleta no município de São Paulo, SP (BRASIL): caracterização do acidente e da vítima. **Revista Saúde Pública**, São Paulo, 19: 475-89, 1985. Disponível

em: <http://www.scielosp.org/pdf/rsp/v19n5/11.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2019

KOTLER, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. Keller, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SANTOS, T., Lima, M., BRUNETTA, D., Fabris, C., & SELEME, A. The evolution of marketing: an historical perspective. **REGE - Revista de Gestão**, 16(1), 89-102. Disponível em: <https://doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2009.36663>. Acesso em: 10 mar. 2019.

SILVA, Edjailson. **Um pouco sobre a história do Marketing**. 2013. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2019.

SOUZA, Alice de. Acidentes com moto: rumo aos 20 anos de uma epidemia que só cresce. **Diário de Pernambuco**, Recife, 05/08/2018. Mobilidade. Disponível em: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/vida-urbana/2018/08/05/interna_vidaurbana,759225/acidentes-com-motos-continuam-crescendo-em-pernambuco.shtml. Acesso em: 08 mar. 2019.

VICENZI, Tulio Kléber. **Fundamentos em marketing digital**. Indaial: UNIASSELVI, 2018.

PERCEPÇÃO SOBRE DIFERENTES MODOS DE TRANSPORTE: UMA ANÁLISE DE DIÁRIOS DE MOBILIDADE URBANA

Ingrid Neto¹

Evellyn Siqueira Lima²

Zuleide Oliveira Feitosa³

RESUMO

A necessidade de realizar as atividades cotidianas faz com que as pessoas utilizem diferentes modos de transporte, tais como ônibus, metrô, automóvel, bicicleta, ou andar a pé. Dessa maneira, o objetivo deste trabalho foi investigar as percepções dos usuários ao utilizar diferentes modos de transportes. As informações foram coletadas por meio dos diários de mobilidade, onde os participantes da pesquisa registraram suas percepções em relação a cada tipo de transporte utilizado. Participaram 173 psicólogos, alunos de cursos de pós-graduação em psicologia do trânsito, os quais foram convidados a relatarem seus deslocamentos realizados nos dois dias anteriores à coleta. Durante o relato os estudantes indicaram o tipo de transporte utilizado e os sentimentos/emoções apresentados ao se utilizar cada modo. As informações foram analisadas por meio de análise de conteúdo. O resultado das análises mostrou que o automóvel foi a escolha mais recorrente (n= 704), seguido por andar a pé (n=123), usar o ônibus (n= 82) e o táxi/ transporte por aplicativo (n=53). Identificou-se que o uso do automóvel está associado a emoções contraditórias, enquanto o uso do transporte público está mais associado a percepções negativas (estresse, ansiedade e irritação). A mobilidade ativa foi mais percebida positivamente. Discute-se sobre a necessidade de se estimular o uso de modos de transporte mais sustentáveis e saudáveis, que além de eliciar emoções positivas nos usuários, diminui os impactos negativos causados pelo uso excessivo do automóvel nas grandes cidades.

Palavras-chave: Meios de transporte. Diário de mobilidade. Percepção.

INTRODUÇÃO

As pessoas frequentemente fazem uso do sistema de transportes para realizar suas atividades cotidianas, seja utilizando ônibus, metrô, andando pelas calçadas, ciclovias e até mesmo de barcos ou balsas. A escolha do

¹ Centro Universitário do Distrito Federal - Contato: ingridluizaneto@gmail.com

² Centro Universitário do Distrito Federal - Contato: evellynlima18@gmail.com

³ Universidade de Brasília-UnB, Brasil - Contato: zld.feitosa@gmail.com

modo de transporte depende, por vezes, da localidade, da forma da cidade, ou dos tipos de transporte que a cidade oferece. Deste modo, a mobilidade pode estar associada aos deslocamentos diários de determinada população no espaço urbano, considerando não apenas a sua efetiva ocorrência, mas também a possibilidade ou facilidade de ocorrência dessas viagens (ARAÚJO et al., 2011). Entretanto, a ocorrência das viagens não parece depender apenas do tamanho ou das características da cidade, o que sinaliza haver pouca clareza acerca da percepção do usuário quando se trata da escolha de um modo de transporte.

Nessa perspectiva, observa-se que o uso do automóvel tem aumentado consideravelmente em todo o mundo, trazendo consequências negativas, como congestionamentos, acidentes, danos à saúde e à qualidade de vida, barulho e poluição. Soma-se a isso o fato de que o trânsito pode ser compreendido como uma disputa pelo espaço físico (FEITOSA, 2010), que reflete uma disputa pelo tempo e pelo acesso aos equipamentos urbanos (FEITOSA et al., 2014).

Como tentativa de minimizar o impacto das consequências negativas produzidas pelo uso dos modos de transportes motorizados, planejadores urbanos têm desenvolvido medidas de encorajamento à utilização de modos de transportes mais sustentáveis, como a bicicleta e o andar a pé. A eficiência dessas medidas, contudo, depende de como as pessoas percebem e utilizam os modos de transporte que concorrem com o automóvel (NETO, 2014).

A percepção envolve o que é sentido pelo indivíduo e o significado atribuído ao objeto observado, podendo ser entendida como um sistema no qual o sujeito visualiza um conjunto de ações ou o objeto como um todo e não suas partes isoladas (VIGOTSKY, 2007). É o ato ou efeito de perceber; combinando sentidos no reconhecimento de um objeto (MARIN, 2008).

As pesquisas que investigam a percepção frente a diferentes modos de transporte apontam que pouca atenção é dada aos sentimentos e às emoções eliciadas nos usuários durante o deslocamento (FEITOSA, 2017; RODRIGUES; SORRATINI, 2007; SILVA, 2013). Tais estudos tendem a enfatizar a percepção dos usuários frente a características específicas dos níveis de serviço oferecido

por diferentes modos de transportes. Dessa maneira, objetiva-se investigar especificamente as percepções dos indivíduos ao utilizarem diferentes modos de transporte, e identificar se o modo de transporte utilizado está associado a alguma emoção experienciada durante o deslocamento.

1. PERCEPÇÃO E EMOÇÃO

Para Tomaz e Giugliano (1997) as emoções podem influenciar as percepções subjetivas e as funções mentais complexas do ser humano, impactando na forma como o indivíduo visualiza o ambiente que o cerca. Além de analisar de forma racional o ambiente, o sujeito também o percebe sob a influência dos sentidos ou de aspectos inconscientes (MIODINOW, 2013).

Percepção, portanto, significa a combinação dos sentidos para a identificação de um objeto, sendo uma interpretação que o sujeito faz da realidade, influenciada pela sua vida subjetiva (SILVA, 2013). Dessa maneira, é importante identificar as percepções humanas, a fim de compreender o comportamento de escolha, possibilitando também o auxílio para monitorar e fomentar as mudanças de atitudes em grupos socioculturais específicos (BEZERRA; FELICIANO; ALVES, 2007).

A percepção humana é o reflexo consciente da realidade, influenciada pela história de vida e pela cultura. Assim, buscamos aproximar o que percebemos ao nosso redor às experiências conhecidas. Já as emoções são reações transitórias que apresentamos como resposta a algum acontecimento, podendo gerar alterações no organismo, como sudorese, tremor ou aceleração do batimento cardíaco, por exemplo (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2008). O estudo das percepções e das emoções humanas pode favorecer o entendimento do comportamento humano na escolha do transporte coletivo ou individual.

2. TRANSPORTE PÚBLICO, AUTOMÓVEL E MOBILIDADE ATIVA

Compreender de que forma os usuários percebem diferente o sistema de transporte é fundamental para subsidiar o desenvolvimento de estratégias de incentivo ao uso de modos alternativos e saudáveis. Feitosa (2017) sugere que a preferência e a escolha por um modo de transporte dependem das possibilidades de transporte disponíveis. Mann e Abraham (2012) realizaram um estudo cujo objetivo foi compreender o modo de escolha dos passageiros de transporte público, dos usuários de automóvel e daqueles que utilizavam outros modos de transporte que não fossem carro ou transporte público. Os resultados encontrados no referido estudo indicaram que as longas jornadas podem favorecer o uso do automóvel, revelando que a percepção da distância percorrida pode afetar a escolha do usuário.

Sabe-se que no Brasil o transporte público geralmente é visto como indesejável e ineficiente, pela percepção de más condições, atrasos, precariedades e superlotação, afetando assim, as emoções do usuário que utiliza este meio de transporte (HONORATO et al., 2015). Nessa perspectiva, a pesquisa de Cristo (2013) apontou que as pessoas tendem a preferir usar o automóvel, criticando de modo negativo o transporte coletivo. Para Friedrichsmeier, Matthies e Klöckner (2013) é necessário explicar a escolha de transporte individual em detrimento do público, uma vez que a decisão para uso do transporte individual pode variar a depender do contexto. Desta feita, Neto (2014) identificou que variáveis ambientais, sociodemográficas e psicossociais podem influenciar o comportamento de utilizar o transporte público.

Embora o uso do automóvel traga benefícios para a economia, como aumento do Produto Interno Bruto, manutenção de empregos e movimentação da indústria (CENTER FOR AUTOMOTIVE RESEARCH, 2010), e para os indivíduos, como conforto, independência, possibilidade de escolher rotas (GÄRLING, 2005), um sistema de transportes orientado à utilização deste modo de transporte representa uma série de impactos negativos. O uso excessivo de automóveis pode afetar diretamente a saúde dos indivíduos, aumentando o

índice de sedentarismo e obesidade (VAN WEE, 2007), estresse e ansiedade (HARTIG, 2007). Soma-se a isso o aborrecimento relacionado à poluição sonora advinda do automóvel, que pode repercutir na perturbação do processo de comunicação, de atenção e do sono, além de eliciar respostas emocionais mais explosivas de medo e de raiva (FYHRI; KLÆBOE, 2006; MIEDEMA, 2007; ÖHRSTRÖM et al., 2006).

Em termos ambientais, o uso do automóvel é fonte de emissão de gases poluentes, sendo responsável por efeitos que ocorrem em nível global, como efeito estufa, catástrofes oriundas das súbitas alterações climáticas, elevação do nível da água dos oceanos e aquecimento global (SILVA, 2005). Além disso, o tráfego excessivo de automóveis contribui para o elevado índice de acidentes e de congestionamentos (ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT; EUROPEAN CONFERENCE OF MINISTERS OF TRANSPORT, 2007) e para que a comunidade fique "sem vizinhança", as pessoas perdem a oportunidade de construir os arredores e de participar ativamente da vida da cidade (NEWMAN; KENWORTHY, 2007).

Diante do exposto, verifica-se que o uso do automóvel, embora ofereça benefícios às pessoas e à economia, é responsável por problemas que impactam o ambiente, a sociedade e os próprios indivíduos. Torna-se necessário, portanto, desenvolver estratégias para reduzir os impactos negativos gerados pelo uso excessivo do automóvel, gerenciando a demanda pelo seu uso e incentivando o uso de modos de transporte mais sustentáveis.

Uma forma de influenciar o comportamento de viagem das pessoas é apresentando opções alternativas de mobilidade que incentivem o uso eficiente dos recursos de transporte (LITMAN, 2003). O encorajamento ao uso do transporte público e da mobilidade ativa (por bicicleta ou a pé) tem sido considerado como uma medida eficiente, por oferecer inúmeros benefícios, como a redução da poluição, do sedentarismo, de congestionamentos e de acidentes, tornando as cidades mais habitáveis e passíveis de interação social (LITMAN, 2010; LOWE, 1990).

No entanto, há de se considerar que tais benefícios somente serão atingidos se o sistema de transporte for bem planejado, apresentando abrangência espacial e temporal compatível com as necessidades dos usuários. No caso do transporte público, aspectos como a superlotação e a falta de manutenção dos veículos, o despreparo de condutores, bem como as condições insatisfatórias de segurança e de conforto o tornam pouco interessante. Soma-se a isso problemas relacionados ao longo tempo gasto para se realizar as viagens, o que contribui para que o automóvel seja percebido como mais atraente (NETO, 2014). No caso da mobilidade ativa, a falta de infraestrutura adequada para pedestres e ciclistas, bem como a existência de conflitos frequentes com motoristas também pode influenciar a decisão por deslocar-se ou não por meio do uso da bicicleta ou a pé (NETO et al., 2020; ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, 1996).

3. MÉTODO

A pesquisa realizada neste trabalho é do tipo qualitativa, cuja principal característica é o estudo das relações complexas (GÜNTHER, 2006). Como técnica de registro de informações, utilizou-se o diário de mobilidade com alunos de cursos de pós-graduação em psicologia de trânsito, em diferentes estados brasileiros. O registro das experiências e das emoções vivenciadas ao se utilizar os modos de transporte em diários de mobilidade possibilitou descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo e subjetivo de significados (NEVES, 1996).

3.1. Participantes

Participaram do estudo 173 psicólogos de trânsito em formação, usuários do sistema de trânsito, incluindo pedestres, ciclistas e motoristas; 91% dos participantes são do sexo feminino. Os psicólogos são residentes dos estados de Pernambuco (30,5%), Bahia (22,5%), Rondônia (17%), Goiás (12%),

Maranhão (11%) e Distrito Federal (7%). Trata-se de uma amostra de conveniência, em que os participantes foram selecionados intencionalmente, de acordo com a facilidade dos pesquisadores em ter acesso aos respondentes.

3.2. Instrumento

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o diário de mobilidade, em que os participantes redigiam suas próprias impressões sobre o sistema de transportes, em formato de diário. Uma das vantagens de se utilizar diários de mobilidade é permitir ao pesquisador analisar a interação pessoa-ambiente de maneira mais rica de detalhes, afinal o participante registra sua percepção pessoal, fornecendo ao pesquisador dados do ambiente e da própria pessoa, sendo esses dados comportamentais e subjetivos (PINHEIRO; GÜNTHER, 2008).

3.3. Procedimentos de coleta e de análise dos dados

Os psicólogos foram convidados a participar da pesquisa, sendo orientados a redigir um diário, durante os dias de curso, retratando as suas atividades de locomoção, o modo de transporte utilizado e a percepção ou emoção sentida ao realizar o deslocamento. Os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2010), realizada em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

A pré-análise consistiu em uma leitura flutuante das anotações, buscando identificar temas centrais dispostos nos diários de mobilidade dos participantes. Na etapa de exploração, as anotações dos participantes foram codificadas e classificadas, de acordo com a semelhança semântica. Finalmente, os resultados foram categorizados, investigando-se a existência de categorias de respostas.

4. RESULTADOS

Os participantes registraram um total de 985 experiências de mobilidade que vivenciaram no período solicitado. A partir da análise dessas experiências, verificou-se que 71% dos deslocamentos foram realizados de automóvel; 12,5% a pé; 8,5% de ônibus; e 5,5% de táxi/transporte por aplicativo. Os demais deslocamentos (2,5%) foram realizados de metrô, moto ou balsa.

Realizar os deslocamentos por meio do automóvel foi apontado como uma experiência negativa em 523 registros e positiva em 518 registros. Os aspectos negativos mais citados foram a ansiedade (n=120), especialmente em situações de tráfego intenso de veículos ou congestionamentos (n=74). Os participantes também relataram sentimentos de cansaço (n=67), estresse (n=51), preocupação (n=33), especificamente com problemas relacionados ao clima (e.g., calor, chuva) (n=27), pressa (n=28), insegurança (n=16) e medo (n=18). Também foram relatadas sensações de perda de tempo, desânimo, risco iminente, mal estar e incômodo, porém em menor escala.

Quanto aos aspectos positivos, destacam-se as sensações de tranquilidade (n=252), bem estar (n=25), conforto (n=27), satisfação (n=25) e segurança (n=12), experienciadas principalmente quando há fluidez no tráfego (n=118). Também foram citadas, em menor frequência, sensações como liberdade, privacidade, confiança e proteção.

Andar a pé foi mais percebido positivamente (n=92) do que negativamente (n=48) pelos participantes. As sensações positivas mais relatadas foram tranquilidade, bem-estar, liberdade, possibilidade de perceber o espaço e não ter a necessidade de dirigir. No que tange os aspectos negativos, encontram-se principalmente o cansaço, o clima (i.e., chuva e calor), o medo de assalto, de atravessar a rua ou de ser atropelado. Há também o relato acerca das condições inadequadas das ruas, calçadas e sinalizações para pedestres, a dificuldade para carregar objetos e, até mesmo, a solidão.

Dos deslocamentos realizados por ônibus, houve 35 relatos de experiências positivas, utilizando expressões tais como tranquilidade, conforto,

rapidez e despreocupação com estacionamento. Contudo, foram analisados 125 registros de sensações negativas por parte dos respondentes, por meio de palavras como ansiedade, medo, desconforto, cansaço e estresse. Esse resultado revela que a experiência vivenciada nos deslocamentos realizados pelo modo ônibus são, majoritariamente, percebidas negativamente pelos usuários.

O táxi/transporte por aplicativo foi percebido positivamente pelos respondentes, tendo sido relatados 47 episódios em que foram experienciadas emoções positivas durante seu uso. Houve relatos de emoções como tranquilidade (n=17), conforto (n=12) e rapidez (n=10). Contudo, os usuários de táxi/transporte por aplicativo não se vêem livres de situações negativas (n= 27), estando expostos a congestionamentos (n=12), problemas climáticos, i.e., desconforto em decorrência de chuva ou calor, (n=5) ou comportamento inadequado por parte do motorista (n=3).

Os demais modos (metrô, moto ou balsa) de transporte, pouco utilizados pelos respondentes, em geral foram relacionados a sensações positivas, como tranquilidade e trânsito livre.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

A forma que os usuários percebem o sistema de transporte pode contribuir para subsidiar o desenvolvimento de estratégias de estímulo ao uso de modos alternativos e saudáveis. A eficiência deste tipo de estratégia está relacionada, portanto, à maneira como as pessoas respondem a elas, pois cada indivíduo tem suas necessidades, desejos e obrigações sociais em diversos locais (GÄRLING, 2005). Os resultados do presente estudo indicaram a preferência dos viajantes para realizar seus deslocamentos pelo automóvel. Identificou-se que o carro é visto tanto negativamente quanto positivamente pelos usuários, havendo uma ambivalência quanto ao uso desse modo de transporte. Ao mesmo tempo em que é associado ao conforto e à independência, também se relaciona ao medo de assalto, enfrentamento do congestionamento,

irritação e estresse. Aponta-se ainda que, apesar da ambivalência quanto ao uso do transporte individual por automóvel, esse modo de transporte ainda é o mais prevalente entre os respondentes, talvez porque o automóvel tenha a característica diferenciada de fornecer autonomia para o usuário.

Estes resultados corroboram os achados de Feitosa (2017), que indicam que o hábito de usar o automóvel em deslocamentos cotidianos tem relação com significados instrumentais, afetivos e simbólicos que o sujeito atribui para tal meio, ou seja, motivos como a rapidez, praticidade, questões emocionais e representatividades sociais e subjetivas. Os dados ressaltam ainda que o automóvel é socialmente percebido como um conjunto de representações psicossociais, que atribui *status*, autonomia e poder, aumentando, assim, o desejo por sua utilização (CRISTO, 2013).

Por outro lado, os usuários também demonstraram incômodo com os problemas trazidos pelo excesso de veículos nas vias, como ansiedade e irritabilidade frente aos congestionamentos. Assim, indica-se que o uso do automóvel elicia emoções conflitantes em seus usuários, o que pode sugerir que há um potencial para o uso de outros modos de transporte entre estes usuários, desde que sejam atraentes e atendam às expectativas, reduzindo a sensação de desconforto. Sugere-se que uma das maneiras de redução do desconforto frente aos congestionamentos pode ser por meio da melhoria do sistema de transporte coletivo, que ofereça algum conforto durante o deslocamento, focando em aspectos como limpeza, tempo de espera mínimo, pontualidade, segurança pública e viária.

Identifica-se também que o uso do automóvel se configura como um dilema social, uma vez que as recompensas obtidas por meio da realização deste comportamento são maiores para o indivíduo do que para a coletividade (DAWES, 1980; JAKOBSSON, 2007). Torna-se necessário, portanto, desenvolver estratégias para reduzir os impactos negativos gerados pelo uso excessivo do automóvel, gerenciando a demanda pelo seu uso e incentivando o uso de modos de transporte mais sustentáveis.

O fato de o ônibus ter sido percebido mais negativamente do que positivamente, relacionando-se com o desconforto e a sensação de estresse e de medo, indica a necessidade urgente de tornar o transporte coletivo mais interessante e atraente para os usuários. Melhorias no tempo de viagem, na quantidade e na qualidade dos veículos, e na diminuição da superlotação podem ser alternativas viáveis para uma maior aderência e aceitabilidade da população a esse tipo de transporte (RODRIGUES; SORRATINI, 2007).

O ato de andar a pé foi mais percebido positivamente, relacionando-se a sensações agradáveis de relaxamento, liberdade e saúde. Assim, andar a pé pode ser uma estratégia para locomoções de curta distância, podendo ser estimulado em campanhas educativas que visem a diminuição do uso de automóveis, beneficiando de forma sustentável, auxiliando o sistema de mobilização e melhorando a saúde dos indivíduos (NETO *et al.*, 2020).

Ressalta-se que os dados coletados no presente estudo podem auxiliar no desenvolvimento de medidas de gerenciamento de demanda de tráfego, que considerem os princípios da Política Nacional de Mobilidade Urbana (BRASIL, 2012), sobretudo no que se refere ao desenvolvimento sustentável das cidades, à equidade no acesso dos cidadãos ao transporte público coletivo e no uso do espaço público. Priorizar os modos de transporte não motorizados sobre os motorizados, bem como os serviços de transporte público sobre o transporte individual motorizado é uma diretriz da referida Política, que deve ser seguida e implementada pelo poder público.

No entanto, ao se traçar estratégias que visem à redução do uso de automóveis, deve-se verificar como as pessoas as percebem, para que haja maior aceitação e a redução seja efetiva (SCHLAG; SCHADE, 2004). Assim, este estudo apresenta evidências relevantes sobre os dilemas do usuário ao relatar suas percepções sobre o transporte coletivo, individual e a pé. Conclui-se que a aceitabilidade às mudanças e às novas alternativas de transporte dependerá de como os usuários se adaptam a essas alterações e de quão satisfeitos se sentem com a introdução de novas medidas.

Por fim, sugere-se a realização de outras pesquisas para ampliar os conhecimentos sobre as emoções dos usuários ao utilizarem diferentes modos de transportes, que foquem especificamente em aspectos socioculturais e socioeconômicos presentes no uso dos sistemas de transportes.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M.R.M.; Oliveira, J.M.; Jesus, M.S.; Sá, N.R.; Santos, P.A.C.; Lima, T.C. Transporte público coletivo: Discutindo acessibilidade, mobilidade e qualidade de vida. **Psicologia & Sociedade**, v.3, 23, p. 574-582, 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BEZERRA, T.M.O.; FELICIANO, A.L.P.; ALVES, A.G.C. Percepção ambiental de alunos e professores do entorno da Estação Ecológica de Caetés – Região Metropolitana do Recife-PE. **Biotemas**, v. 21, n.1, p. 147-160, 2007.

BOCK, A.M.B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M.L.T. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. São Paulo: Saraiva, 2008.

BRASIL. **Lei n.º 12.587, de 03 de janeiro de 2012. – Política nacional de mobilidade urbana**. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12587.htm.

Acesso em: 20 jan. 2021.

CENTER FOR AUTOMOTIVE RESEARCH. **Contribution of the automotive industry to the economies of all fifty states and the United States**. 2010.

Disponível em: [http://www.oesa.org/Doc-Vault/IndustryInformation-](http://www.oesa.org/Doc-Vault/IndustryInformation-Analysis/CAR-Economic-Significance-Report.pdf)

[Analysis/CAR-Economic-Significance-Report.pdf](http://www.oesa.org/Doc-Vault/IndustryInformation-Analysis/CAR-Economic-Significance-Report.pdf). Acesso em: 20 jan. 2021.

CRISTO, F. **O Hábito de usar automóveis tem relação com o transporte ruim?**. 2013. Tese (Doutorado em Psicologia), Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

DAWES, R. M. A. Social Dilemmas. **Annual Review of Psychology**, v. 980, n.31, p. 169-193, 1980.

FEITOSA, Z.O. **Competição por espaço em estacionamento público: invasão**, reações e justificativas diante de vagas reservadas. 2010. Dissertação (Mestrado em Psicologia), Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

FEITOSA, Z.O.; MOTA, D.R; GOMEZ, J.P.E; ARRUDA, F.S; BRASIL, A.C.M. Consciência verde e qualidade de vida urbana: percepção acerca da utilização intensificada do transporte individual. Comportamento verde. In: **Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes**, XXVIII, 2014, p. 1-12.

FEITOSA, Z.O. **Modelo das motivações conscientes e não conscientes do uso do automóvel com base na teoria do comportamento planejado**. 2017. Tese (Doutorado em Transportes), Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

FRIEDRICSMEIER, T.; MATTHIES, E.; KLÖCKNER. Explaining stability in travel mode choice: an empirical comparison of two concepts of habit. **Transportation Research Part F**, v. 16, p. 1-13, 2013.

FYHRI, A.; KLÆBOE, R. Direct, indirect influences of income on road traffic noise annoyance. *Journal of Environmental Psychology*, v. 26, p. 27–37, 2006.

GÄRLING, T. Changes of private car use in response to travel demand management. In: UNDERWOOD, G. (Ed.). **Traffic and transport psychology: theory and application: Proceedings of the ICTTP 2004**. Amsterdam: Elsevier, 2005, p. 551-571

GÜNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? **Psicologia: teoria e pesquisa**, v.22, n.2, p. 201-210, 2006.

HARTIG, T. Congruence and conflict between car transportation and psychological restoration. In: GÄRLING, T.; STEG, L. (Eds.). **Threats from car traffic to the quality of urban life: problems, causes, and solutions**. Oxford, Elsevier, 2007, p. 103-122.

HONORATO, A.E.O.; SILVA, L.F.; NASCIMENTO, A.M.A.; FLORÊNCIO, R.C. A percepção dos usuários de transporte público coletivo sobre a qualidade do serviço na cidade de Mossoró-RN. In: **Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, XXXV, Fortaleza-CE. D, 2015. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_207_232_26576.pdf. Acesso em: 10 de jan. 2021.

JAKOBSSON, C. Instrumental motives for private car use. In: GÄRLING, T. ; STEG, L. (Eds.). **Threats from car traffic to the quality of urban life: problems, causes, and solutions**. Oxford: Elsevier, 2007, p. 205-218.

LITMAN, T. A. The online TDM encyclopedia: Mobility management information gateway. **Transport Policy**, v. 10, p. 245-249, 2003.

LITMAN, T.A. **Evaluating public transportation health benefits**. Disponível em: http://www.apta.com/resources/reportsandpublications/Documents/APTA_Health_Benefits_Litman.pdf. Acesso em 13 jan. 2021, 2010.

LOWE, M.D. **Alternatives to the automobile: transport for livable cities**. Washington: Worldwatch paper 98. Disponível em: <http://www.cts.umn.edu/Publications/ResearchReports/reportdetail.html?id=1112>. Acesso 13 jan. 2021, 1990.

MANN, E. & ABRAHAM, C. Identifying beliefs and cognitions underpinning commuters' travel mode choices. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 43, n.11, p. 2730-2757, 2012.

MARIN, A.A. Pesquisa em educação ambiental e percepção ambiental. **Pesquisa em Educação Ambiental**, v.3, n.1, p. 203-222, 2008.

MIEDEMA, H., M., E. Adverse effects of traffic noise. In: GÄRLING, T.; STEG, L. (Eds.). **Threats from car traffic to the quality of urban life: problems, causes, and solutions** (. Oxford: Elsevier, 2007, p. 53- 78.

MIODINOW, L. **Subliminar: como o inconsciente influencia nossas vidas**. Rio de Janeiro: Zannar, 2013.

NETO, I.L.; MATSUNAGA, L.H.; MACHADO, C.C.; GÜNTHER, H.; HILLESHEIM, D. PIMENTEL, C.E.; VARGAS, J.C.; D'ORSI, E. Psychological determinants of walking in a Brazilian sample: an application of the theory of planned behavior. **Transportation Research Part F**, v. 73, p. 391-398, 2020.

NETO, I.L. **Determinantes psicossociais do uso do transporte público: um estudo comparativo entre a região de Hampton Roads – VA (EUA) e o Distrito Federal (Brasil)**. 2014. Tese (Doutorado em Psicologia), Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

NEVES, J.L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

NEWMAN, P.; KENWORTHY, J. Sustainable urban form: Transport infrastructure and transport policies. In: GÄRLING, T. ; STEG L. (Eds.). **Threats from car traffic to the quality of urban life: problems, causes, and solutions**. Oxford, Elsevier, 2007, p. 293-311.

ÖHRSTRÖM, E.; HADZIBAJRAMOVIC, E.; HOLMES, M.; SVENSSON, H.
Effects of road traffic noise on sleep: Studies on children and adults. **Journal of Environmental Psychology**, v. 26, p. 116–126, 2006.

ORGANIZATION ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (1996).
Toward sustainable transportation. 2006. Disponível em:
<http://www.oecd.org/greengrowth/greening-transport/2396815.pdf>. Acesso em
11 jan.2021.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT;
EUROPEAN CONFERENCE OF MINISTERS OF TRANSPORT. **Managing
urban traffic congestion**. 2007. Disponível em:
<http://www.internationaltransportforum.org/jtrc/CongestionSummary.pdf>. Acesso
[em 19](#)
jan. 2021

PINHEIRO, J.Q.; GÜNTHER, H. **Métodos de pesquisa nos estudos pessoa-
ambiente**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008.

RODRIGUES, M.A.; SORRATINI, J.A. A qualidade no transporte coletivo
urbano. In: **Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes**, XXII, 2007, p.
1081-1092.

SCHLAG, B., SCHADE, J. Public acceptability of travel demand management.
In: ROTHENGATTER, T.; HUGUENIN, R. D. (Eds.). **Traffic and Transport
Psychology: theory and application: proceedings of the ICTTP 2000**). Oxford:
Elsevier, 2004, p. 493-500.

SILVA, F. N. Transportes, mobilidade e ambiente: Os usos, os costumes e os
desafios para o século XXI. In: SOCZA, L. (Ed.). **Contextos Humanos e
Psicologia Ambiental** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2005, p. 269 –
302.

SILVA, L.J.C. **Estudo da percepção ambiental aos alunos do ensino médio no colégio estadual Manoel de Jesus em Simões Filho, BA.** 2013.

Dissertação (Mestrado), Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2013.

TOMAZ, C.; GIUGLIANO, L.G. A razão das emoções: um ensaio sobre “O erro de Descartes”. **Estudos de Psicologia**, v. 2, n. 2, p. 407-411, 1997.

VAN WEE, B. Environmental effects of urban traffic. In: GÄRLIN, T.; STEG, L. (Eds.). **Threats from car traffic to the quality of urban life: problems, causes, and solutions** Oxford: Elsevier, 2007, p. 11- 32.

VIGOTSKY, L.A. **A formação social da mente.** São Paulo: Martins Fontes, 2007.