UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

JANINE CARDOSO ROCHA

OS EFEITOS DA UTILIZAÇÃO DE MENSAGENS PERSUASIVAS NA FORMA DE CONDUÇÃO NO TRÂNSITO

CAXIAS DO SUL

2015

JANINE CARDOSO ROCHA

OS EFEITOS DA UTILIZAÇÃO DE MENSAGENS PERSUASIVAS NA FORMA DE CONDUÇÃO NO TRÂNSITO

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca de Avaliação designada pelo Colegiado do Curso de Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Mestre em Administração. Linha de Pesquisa: Gestão da Inovação e Competitividade.

Orientador: Prof. Dr. Deonir de Toni

CAXIAS DO SUL

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

R672e Rocha, Janine Cardoso, 1979-
Os efeitos da utilização de mensagens persuasivas na forma de condução no trânsito / Janine Cardoso Rocha. – 2015.
140 f. : il. ; 30 cm

Apresenta bibliografia.
Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2015.
Orientador: Prof. Dr. Deonir de Toni.

1. Segurança no trânsito. 2. Persuasão. 3. Psicologia do comportamento. I. Título.

CDU 2. ed.: 351.754.7

Índice para o catálogo sistemático:

1. Segurança no trânsito	351.754.7
2. Persuasão	659.118
3. Psicologia do comportamento	159.9.019.4

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária
Roberta da Silva Freitas – CRB 10/1730

"Os Efeitos da Utilização de Mensagens Persuasivas na Forma de Condução no Trânsito"

Janine Cardoso Rocha

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Administração, Área de Concentração: Administração da Produção

Caxias do Sul, 30 de abril de 2015

Banca Examinadora

Prof. Dr. Deonir de Toni (orientador)

Universidade de Caxias do Sul

Profa. Dra. Ana Cristina Fachinelli

Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan

Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Guilherme Trez

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Dedico este trabalho à minha família e, em especial, ao Lisandro – que nunca desistiu de mim e por ter sido meu suporte e ancoradouro ao longo destes dois anos. AMO VOCÊS!!!!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os que me auxiliaram e apoiaram nesta trajetória. Não vou me deter a nomeá-los, pois cada um sabe da importância e da representatividade que teve no desenvolvimento deste trabalho.

À minha família, em primeiro lugar, por sempre acreditarem em mim. Por terem me acolhido em momentos decisivos, por terem me apoiado em momentos significativos, por terem me sustentado nos momentos frágeis. O resultado deste trabalho é fruto dessa família!

Agradeço aos meus amigos que são mais que amigos, sendo irmãos! Por terem me ajudado desde a concepção do projeto de pesquisa (as horas na Freeway tiveram um belo resultado, não é mesmo?!) até os últimos momentos de análise e correções. O apoio de vocês foi fundamental. Os momentos de descontração também, pois sem eles talvez não fosse possível suportar a carga do mestrado. Vocês são anjos!

Aos meus colegas do CEAD, por me proporcionarem momentos de construção e desconstrução constantes. E, apesar do cansaço em ter de trabalhar e estudar simultaneamente, nunca me arrependerei, pois foi muito positivo à minha construção do enquanto "ser".

Aos colegas das IES que me forneceram infindáveis listas de e-mails de seus alunos para envio da pesquisa. Muito obrigada. Deu certo!!

Ao meu orientador, Prof. Dr. Deonir De Toni, por toda a paciência nas horas em frente ao SPSS me explicando (e reexplicando) as análises. Por ter sempre emitido palavras de incentivo e coragem. Pelas horas que abdicou de estar com a sua família para conduzir este trabalho. Não há palavras que possam expressar minha gratidão!

A todos os mestres do PPGA da UCS – vocês foram fundamentais ao meu desenvolvimento acadêmico. Em especial à Prof. Dra. Ana Cristina Fachinelli e ao Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan, que, ao fazerem parte da minha banca de qualificação, exploraram o melhor que eu podia dar e que estava "escondido". Obrigada!

“O maior inimigo do
conhecimento não é a ignorância,
mas a ilusão do conhecimento.”

Stephen Hawking

RESUMO

A utilização de apelos ao medo em mensagens persuasivas tem sido explorada, e se mostrado eficaz, nas questões que envolvem o tabagismo. No entanto, não se evidenciam muitos estudos relacionando mensagens persuasivas com apelo ao medo e sua influência na intenção de condução no trânsito, principalmente no Brasil. Considerando-se que acidentes de trânsito se apresentam como a décima causa de mortes no mundo e a primeira quando se avaliam pessoas com idade entre 15 e 39 anos, evidencia-se a importância de haver análises sobre este tema. Assim, o objetivo da pesquisa foi examinar os efeitos da utilização de apelos ao medo em mensagens persuasivas na intenção de condução no trânsito. Para o proposto, realizou-se uma pesquisa utilizando-se o método experimental, sendo o apelo ao medo da mensagem (alto ou baixo) analisado. Foram avaliadas duas campanhas realizadas pelo DETRAN/RS, nos diferentes níveis de apelo ao medo. A pesquisa, que também considerou o efeito mediador do apelo ao medo na intenção de condução, contou com 108 respostas legítimas. Os resultados explicitam que o apelo ao medo influencia a intenção de condução no trânsito e que os indivíduos percebem-se mais afeitos a um comportamento considerado como mais adequado no trânsito principalmente a partir do envolvimento de familiares em de acidentes de trânsito. Contudo, quando o próprio respondente envolveu-se em acidentes de trânsito, a diferença na intenção de condução no trânsito não é significativa. Identificou-se que as dimensões autoestima negativa relacionada ao ato de condução, autoeficácia e apelo ao medo apresentaram-se como as mais significativas para a explicação da intenção de condução no trânsito. E, por fim, confirmou-se que há uma forte relação na mediação realizada pelo apelo ao medo entre a mensagem persuasiva e a intenção de condução no trânsito. Esse achado evidencia que as mensagens persuasivas contendo apelo ao medo são impactantes, principalmente quando comparadas às mensagens sem apelo ao medo. O encontrado neste estudo pode ser utilizado como um subsídio ao desenvolvimento de campanhas de políticas públicas e poderão auxiliar na gestão de ações de marketing social relacionadas ao comportamento humano e social, direcionando de forma mais produtiva os recursos utilizados e retornando em consequências mais efetivas, no que tange ao comportamento no trânsito. Sugere-se que as campanhas, além de alertarem para os perigos iminentes do comportamento que se deseja coibir também apresentem recomendações, de maneira a estimular o sentimento de autoeficácia dos indivíduos, para que estes tenham ciência de que, ao adotar o sugerido pelas campanhas, estarão modificando o cenário atual. Outra possibilidade sugerida é a utilização de vídeos que envolvam a família ou sugiram a proximidade familiar – visto que os resultados apontam que há uma aparente intenção de condução mais prudente no trânsito quando familiares se envolveram em acidentes do que quando os próprios respondentes se envolveram.

Palavras chaves: Mensagens Persuasivas. Apelos ao Medo. Autoestima. Autoeficácia. Intenção de Condução no Trânsito.

ABSTRACT

The use of fear appeals in persuasive messages has been explored and proven effective in the issues surrounding smoking. However, there are not many studies relating persuasive messages that appeal to fear and their influence on driving intention in traffic, mainly in Brazil. Considering that traffic accidents appear as the tenth leading cause of death worldwide and the first one when considering people aged between 15 and 39 years old, the importance of analyzing this topic is clear. Therefore, the objective of this research was to examine the effects of using fear appeals in persuasive messages for driving intention in traffic. With this purpose, a research using the experimental method was conducted, and the fear appeal in the message (high or low) was analyzed. We evaluated the different levels of fear appeal in two campaigns conducted by DETRAN/RS. The research, which also considered the mediating effect of fear appeal in driving intention, had 108 legitimate responses. The results clearly show that fear appeal influences driving intention, and that individuals perceive themselves more used to a behavior considered to be more adequate in traffic mainly after family members are involved in traffic accidents. Nevertheless, when the respondents themselves were involved in traffic accidents, the difference in driving intention in traffic is not significant. It was identified that the dimensions 'negative self-esteem related to the act of driving', 'self-efficacy' and 'fear appeal' are presented as the most significant in explaining driving intention in traffic. And finally, it was confirmed that there is a strong relationship in the mediation conducted by fear appeal between the persuasive message and driving intention in traffic. The findings of this study can be used as a support for the development of public policy campaigns and can assist in managing social marketing activities related to human and social behavior, directing resources more productively and therefore having more effective consequences, regarding behavior in traffic. It is suggested that the campaigns should also present recommendations, besides warning about the imminent danger related to the behavior which is being curbed, in order to stimulate the self-efficacy sense of individuals, so that they are aware that in adopting what is suggested by the campaigns they will be changing the current scenario. Another possibility suggested is the use of videos involving family or suggesting family closeness - as the results indicate there is a clear more prudent driving intention in traffic when family members were involved in accidents than when the respondents themselves were involved.

Key words: Persuasive Messages. Fear Appeals. Self-esteem. Self-efficacy. Driving Intention in Traffic.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFE – Análise Fatorial Exploratória

APM – Apelo ao Medo

CEP – Comitê de Ética em Pesquisa

CNEC – Campanha Nacional de Escolas da Comunidade

CNH – Carteira Nacional de Habilitação

DETRAN/RS – Departamento Estadual de Trânsito do Rio Grande do Sul

DST – Doenças Sexualmente Transmissíveis

EAD – Educação a Distância

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

GHC – Grupo Hospitalar Conceição

IC – Intenção de Comportamento

IPVA – Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores

KMO – Kayser-Meyer-Olkin

MOC – Motivação, Oportunidade e Capacidade

OPM – *Ordered Protection Motivation*

PMT – *Protection Motivation Theory*

PUC/RS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TMT – *Terror Management Theory*

UCS – Universidade de Caxias do Sul

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Teorias da ação racional e do comportamento planejado 40

Figura 2 – Modelo teórico 46

Figura 3 – Modelo de mediação 52

Figura 4 – Vídeos Detran/RS 53

Figura 5 – Manipulações do experimento 55

Figura 6 – Respondentes por Cenário 67

Figura 7 – Média dos resultados dos cenários para percepção de apelo ao medo.....79

Figura 8 – Média dos resultados dos cenários para intenção de condução no trânsito 889

Figura 9 – Papel mediador do apelo ao medo 94

Figura 10 – Quadro resumo dos resultados 96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil demográfico da amostra.....63

Tabela 2 – Teste de KMO e Bartlett (autoestima).....68

Tabela 3 – Teste de KMO e Bartlett (autoestima de condução).....69

Tabela 4 – Teste de KMO e Bartlett (autoeficácia).....69

Tabela 5 – Teste de KMO e Bartlett (apelo ao medo).....70

Tabela 6 – Teste de KMO e Bartlett (intenção de condução) 70

Tabela 7 – Matriz de Componente 71

Tabela 8 – Matriz de Componente Rotacionada 72

Tabela 9 – Efeito da manipulação dos cenários com apelo ao medo 77

Tabela 10 – Efeito da manipulação dos cenários com apelo ao medo 778

Tabela 11 – Avaliação da relação entre APM, envolvimento prévio de familiares e IC 80

Tabela 12 – Efeito da manipulação dos cenários com intenção de condução.....81

Tabela 13 – Efeito da manipulação dos cenários com intenção de condução.....82

Tabela 14 – Efeito da manipulação dos cenários com intenção de condução.....83

Tabela 15 – Manipulação dos Cenários 1, 2 e 3 e Intenção de Condução 85

Tabela 16 – Manipulação do Cenário 1 e Intenção de Condução 85

Tabela 17 – Manipulação do Cenário 2 e Intenção de Condução 86

Tabela 18 – Manipulação do Cenário 3 e Intenção de Condução 87

Tabela 19 – Cenários (1, 2 e 3) e Intenção de condução pré e pós-manipulação.....87

Tabela 20 – Resumo do modelo 91

Tabela 21 – Significância do modelo - ANOVA[a] 91

Tabela 22 – Variáveis excluídas.....92

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 15

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA 16

1.2 OBJETIVOS DO TRABALHO 18

1.2.1 Objetivo geral 18

1.2.2 Objetivos específicos 18

1.3 JUSTIFICATIVA 18

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 22

2.1 MENSAGENS PERSUASIVAS 22

2.1.1 Utilização de imagens em mensagens persuasivas 29

2.1.2 Apelos ao medo e sua utilização em mensagens persuasivas 32

2.1.2.1 Explorando a *Protection Motivation Theory*– PMT 33

2.1.2.1.1 Mensagens persuasivas baseadas em PMT 34

2.1.2.2 Explorando a *Terror Management Theory* – TMT 35

2.1.2.2.1 Mensagens persuasivas baseadas em TMT 36

2.2 COMPORTAMENTO NA CONDUÇÃO NO TRÂNSITO 38

2.3 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES 43

3. MÉTODO DE PESQUISA 47

3.1 TIPOLOGIA E ESTRATÉGIA DE PESQUISA 47

3.2 DELIMITAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA 52

3.3 DESENHO E PROCEDIMENTO DO EXPERIMENTO 53

3.3.1 Caracterização dos cenários do experimento 55

3.3.2 Instrumento de coleta de dados 56

3.3.3 Participantes do experimento e Procedimento de Coleta de Dados 59

3.3.4 Checagem de manipulação 59

3.3.5 Variáveis de controle 61

3.3.6 Realização do experimento 63

3.4 ANÁLISE DOS DADOS 64

3.4.1 Preparação dos dados 64

3.4.2 Dados perdidos e observações atípicas 65

3.4.3 Validação individual dos construtos 67

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 73

4.1 VARIÁVEIS DE CONTROLE 73

4.2 CENÁRIOS *VERSUS* APELO AO MEDO 76

4.3 CENÁRIOS *VERSUS* INTENÇÃO DE CONDUÇÃO NO TRÂNSITO 81

4.4 INTENÇÃO DE CONDUÇÃO NO TRÂNSITO PRÉ E PÓS MANIPULAÇÃO DE CENÁRIOS 84

4.5 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA 90

4.6 ANÁLISE DO EFEITO MEDIADOR DO APELO AO MEDO ENTRE MENSAGENS PERSUASIVAS E INTENÇÃO DE CONDUÇÃO 93

4.7 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS 94

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 99

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS 102

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO 103

5.3 OPORTUNIDADES E DESENVOLVIMENTO DE ESTUDOS FUTUROS 103

REFERÊNCIAS 105

ANEXO A 115

ANEXO B 117

ANEXO C 119

APÊNDICE A – QUADRO DE QUESTÕES E AUTORES ORIGINAIS.....122

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE PESQUISA.....125

1. INTRODUÇÃO

Desde que Rogers (1975) apresentou a *Protection Motivation Theory* – PMT – e que Greenberg, Pyszczynski e Solomon (1986) exploraram a *Terror Management Theory* – TMT – pela primeira vez, pesquisas vêm sendo realizadas tendo como base essas teorias, com o objetivo de entender o comportamento humano quando submetido às mensagens persuasivas. Os estudos buscam também compreender como as mensagens persuasivas atuam no indivíduo e como ele processa as recomendações sugeridas nas mensagens adotando ou não o comportamento induzido pelas mesmas. Também foi explorado se a utilização de apelos ao medo em mensagens persuasivas é efetiva para influenciar o comportamento. E de que maneira a autoeficácia – relacionada à PMT, e a autoestima – relacionada à TMT, interagem no processo de influência no comportamento. Apesar de essas teorias serem relativamente recentes, existem muitos estudos explorando seus conceitos. Ainda assim há muito a ser compreendido, principalmente no que tange às causas e efeitos da utilização de mensagens persuasivas que utilizam apelos ao medo como estimuladores da autoeficácia e autoestima. Um outro aspecto que emerge, mesmo que timidamente, é a experiência prévia atuando como um possível preditor para a adoção do comportamento sugerido pela mensagem.

O contexto exposto desperta o interesse para pesquisas na área acadêmica, e, neste estudo, o propósito foi avaliar o impacto das mensagens persuasivas que utilizam apelos ao medo na intenção de condução no trânsito. A relevância desta análise se sustenta na importância deste escopo, pois acidentes de trânsito matam mais de 1,2 milhões de pessoas por ano no mundo e configuram-se como a décima causa de morte mundial, sendo a principal causa de morte de jovens entre 15 e 39 anos – conforme dados do *Global Status Report on Road Safety* 2013. Mais de três quartos destas mortes são de jovens do sexo masculino (MURRAY et al., 2012; WHO, 2013a; WHO, 2013b). A tendência é de que esses números continuem a crescer, sendo que exames sugerem que, até 2030, os acidentes de trânsito se tornarão a quinta maior causa de morte mundial – de acordo com relatório da OMS divulgado em 2011 (PORTAL DA SAÚDE, 2013).

Com base neste contexto, esta dissertação objetiva analisar os efeitos das mensagens persuasivas que utilizam apelos ao medo na intenção de condução no trânsito. A seguir, é apresentada a delimitação e problema de pesquisa e, em seguida, os objetivos do trabalho e, ao final deste capítulo, a justificativa e relevância deste estudo.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Persuasão é definida por Bohner e Dickel (2011) como a formação ou mudança de atitude a partir de processamentos de informações recebidas dos mais diversos canais. Essa mudança de atitude, estimulada pelas mensagens persuasivas, proporcionará, de uma maneira gradual, a mudança de comportamento (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

Mensagens persuasivas com o foco em mudança de comportamento não são efetivas na redução de acidentes por não serem direcionadas adequadamente ao perfil comportamental do motorista (ULLEBERG; RUNDMO, 2003). É necessário, portanto, que se considerem as particularidades dos indivíduos criando-se mensagens que atendam a essas diferenças e lhes respeitem os interesses, necessidades, valores e crenças (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

Estudos sinalizam que a eficácia de uma campanha é maior quando o receptor percebe a ameaça, seja pela gravidade ou pela probabilidade de ocorrência. Ao se evocar o medo, as respostas às mensagens são mais positivas sobre a intenção de se adotar o comportamento recomendado pela mensagem (NEUWIRTH; DUNWOODY; GRIFFIN, 2000; PELSMACKER; CAUBERGHE; DENS, 2011; VEER; RANK, 2012; GLENDON; WALKER, 2013). Algumas teorias norteiam estes estudos que avaliam a eficácia da utilização de apelos ao medo em mensagens persuasivas, e, nesta apreciação, nos deteremos a duas teorias: *Protection Motivation Theory* – PMT (ROGERS, 1975; MADDUX; ROGERS, 1983) e *Terror Management Theory* – TMT (PYSZCZYNSKI et al., 2004).

A PMT preconiza que as pessoas avaliam as mensagens persuasivas a partir de quatro indicadores: a gravidade da ameaça, a probabilidade de que a ameaça ocorra, a eficácia de resposta e a autoeficácia (MADDUX; ROGERS, 1983). A influência no comportamento acontece, de maneira mais evidente, quando as pessoas sentem-se autoeficazes, isto é, capazes de seguir as recomendações propostas e, consequentemente, mudar a situação existente a partir de sua mudança comportamental (CISMARU; LAVACK; MARKEWICH, 2008; 2009).

Por sua vez, a TMT presume que as pessoas buscam constantemente avaliações positivas com o propósito de elevar a autoestima. Alguns estudos demonstram que, se o indivíduo tem a autoestima ameaçada, ele poderá enfrentar a ameaça com vias de recuperar a autoestima mesmo que o enfrentamento signifique colocar a própria vida em situação de risco (TAUBMAN BEN-ARI; FLORIAN; MIKULINCER,1999; 2000).

Desde que a PMT e a TMT foram apresentadas, estudos exploram a efetividade e inter-relações existentes entre elas e o comportamento do indivíduo, abordando a utilização de mensagens persuasivas para estimular processos cognitivos e, possivelmente, influenciar atitudes e comportamentos das pessoas. Wolf (2012) afirma que mensagens que usam como veículo a mídia televisiva demonstram ter menor poder de influência que o material impresso – que requer um maior envolvimento do indivíduo com o que está sendo exposto. Além disso, as mensagens persuasivas que se utilizam de imagens gráficas são mais eficazes do que as que fazem uso somente de texto (SCOTT, 1994; MCQUARRIE; MICK, 1999; SCOTT; VARGAS, 2007). A informação e o conhecimento, portanto, se configuram como influentes na formação da percepção de risco no indivíduo e interferem nas atitudes e comportamentos com o propósito de reduzir possíveis condutas arriscadas por parte do motorista (SOUSA, 2010). A informação e o conhecimento podem emergir a partir das mensagens persuasivas, mas também podem ser decorrentes de experiências prévias (MACINNIS; MOORMAN; JAWORSKI, 1991; SOUSA, 2010; PELSMACKER; CAUBERGHE; DENS, 2011). A partir das considerações realizadas emerge o questionamento: **quais os efeitos das mensagens persuasivas que utilizam apelos ao medo na intenção de condução no trânsito**?

Este estudo aborda questões relacionadas a apelos ao medo e à utilização de mensagens persuasivas, bem como o quanto estas influenciam no comportamento do indivíduo e na sua intenção de conduzir no trânsito. Algumas questões relacionadas ao tema se apresentam, tais como: (i) Pessoas que já se envolveram em acidentes de trânsito ou tiveram contato – familiares de primeiro grau [pai, mãe, irmãos, esposa (o), filhos (as)] – com acidentes de trânsito evocam com maior facilidade o medo? (ii) Ao perceberem que seu comportamento pode modificar uma situação existente, as pessoas – e com maior evidência as que se envolveram em acidentes de trânsito (ou tiveram contato com) anteriormente – estão mais predispostas a uma intenção de condução mais cuidadosa no trânsito?

Esta dissertação propõe-se a analisar a relação entre a utilização de mensagens persuasivas e a intenção de condução no trânsito. Pressupõe-se que mensagens persuasivas que se utilizam de apelos ao medo podem contribuir para influenciar o comportamento do indivíduo e a maneira como ele intenciona conduzir/dirigir um veículo.

1.2 OBJETIVOS DO TRABALHO

A partir do exposto, são apresentados, a seguir, o objetivo geral e os objetivos específicos desta dissertação. Esses objetivos foram estabelecidos a partir do problema de pesquisa exposto anteriormente.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar os efeitos das mensagens persuasivas que utilizam apelos ao medo na intenção de condução no trânsito.

1.2.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos para o trabalho, foram estabelecidos:

a) identificar se as mensagens persuasivas que utilizam apelos ao medo são eficazes para influenciar na intenção de condução no trânsito;
b) analisar se a experiência prévia pessoal em acidentes de trânsito é um preditor à intenção de condução mais prudente no trânsito;
c) verificar se o envolvimento prévio de familiares em acidentes de trânsito influencia na intenção de condução mais prudente no trânsito;
d) determinar quais dos construtos analisados (autoestima, autoeficácia, apelo ao medo) mais impactam na intenção de condução no trânsito;
e) observar se as mensagens persuasivas que utilizam apelos ao medo mediam a intenção de condução no trânsito.

1.3 JUSTIFICATIVA

A utilização de mensagens persuasivas pode influenciar o comportamento – conforme já exposto – e, diante dessa premissa, buscaram-se identificar pesquisas que estejam alinhadas

ao proposto neste estudo, no Brasil e no exterior. As buscas centraram-se nas bases de dados: Emerald, Scopus, Science Direct, Web Science, Periódicos Capes, JStore, EBSCO, SciElo e nos principais *journals* de Marketing, Psicologia e trânsito, como: *Accident Analysis and Prevention,International Marketing Review*, *Journal of Consumer Behaviour*, *Journal of Consumer Psychology*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Psychology*, *Journal of Research for Consumers*, *Risk Analysis*, *Science*, *Young Consumers*, entre outros. Além das buscas em *journals* reconhecidos, realizou-se também uma pesquisa sobre o tema em dissertações e teses de universidades brasileiras. Apesar de se evidenciarem estudos que avaliam a utilização de mensagens persuasivas com o propósito de se realizar uma influência comportamental, não se identificaram muitos relacionando mensagens persuasivas e intenção de condução no trânsito, principalmente no Brasil. Os achados nestas bases de dados – *journals*, dissertações e teses – reforçam a importância e validam o interesse desta pesquisa. Em estudos realizados no Brasil, não se identificaram análises iguais às propostas neste trabalho. Identificou-se trabalho similar na literatura internacional e alguns estudos mais próximos ao que se pretende nesta pesquisa, mas com o foco no cigarro, não no trânsito.

No Brasil, causas como: ampliação da frota de automóveis e motocicletas, vulnerabilidade dos pedestres no trânsito, comportamento infrator do motorista e uso de álcool e outras drogas, bem como os prejuízos decorrentes de acidentes de trânsito, vêm sendo estudados por autores há algum tempo (DESLANDES; SILVA, 2000; MARIN; QUEIROZ, 2000; BARROS et al., 2003; BACCHIERI; BARROS, 2011; CHAGAS, 2011; WAISELFISZ, 2013). Alguns se detiveram no estudo da ingestão de drogas, substâncias psicoativas e álcool (ZEFERINO, 2004; PINSKY; PAVARINO FILHO, 2007; PEREIRA, 2008; CUBA, 2009; ABREU et al., 2010; FALLER, 2010; GIROTTO et al., 2014), enquanto outros avaliaram a influência do Código de Trânsito Brasileiro (CTB) e a implantação de programas governamentais na minimização ocorrência de acidentes de trânsito (BASTOS; ANDRADE; CORDONI JUNIOR, 1999; SALVARANI, 2006; SOUZA; MINAYO; FRANCO,2007; CANAVESE, 2011).

Em alguns estudos, evidencia-se a busca pela identificação do perfil do condutor, características e perfis sociodemográficos – como nos de Andrade e Jorge (2000), de Oliveira (2002), Sauer e Wagner (2003), de Bastos, Andrade e Soares (2005) e Câmara (2007). Outros tratam sobre o comportamento desse motorista, quais as suas motivações e o que está por detrás do seu envolvimento em acidentes de trânsito (ANDRADE et al., 2003; MARIN-LEON; VIZZOTTO, 2003; FLEISCHFRESSER, 2005; PANICHI; WAGNER, 2006; BEIL, 2007;

PRESA, 2010), assim como qual a percepção que os motoristas têm acerca do risco que assumem ao dirigir perigosamente (SOUSA, 2010).

Análises sobre campanhas direcionadas ao tema Acidentes de Trânsito, no Brasil, são tímidas. Não se identificam estudos explorando a eficácia de mensagens persuasivas e sua relação com a intenção de condução, por parte do indivíduo, ao ver uma mensagem que trate sobre os prejuízos causados por acidente de trânsito. Em algumas pesquisas, percebe-se que o foco não reside na eficácia das campanhas realizadas. Entretanto, nos achados do estudo elas figuram – como visto no de Bottesini (2010). Bottesini (2010) direcionou seu estudo à identificação das principais infrações cometidas pelos motoristas e o que inibiriam essas infrações. Contudo, identificou que as campanhas são as ações que menos inibem as infrações e sugere que seja feita uma "avaliação mais detalhada das campanhas de conscientização, verificando a reação de diferentes grupos de pessoas a diferentes tipos de conteúdos" (BOTTESINI, 2010, p. 98).

Em publicações internacionais, identificou-se que os impactos de mensagens persuasivas vêm sendo explorados e, quando analisados especificamente os estudos relativos a trânsito, observam-se algumas pesquisas que relacionam mensagens persuasivas com comportamento. A eficácia das mensagens de acordo com o nível de ameaça é um objeto possível de investigação, como a realizada, por exemplo, por Pelsmacker, Cauberghe e Dens (2011). Também se percebem esforços em estudos que mensuram a eficácia de intervenções de segurança relacionada ao comportamento e percepção de risco no trânsito (ULLEBERG; RUNDMO, 2002; GLENDON et al., 2014), bem como a análise do papel do marketing social em campanhas destinadas a inibir a direção após a ingestão de bebidas alcoólicas ou focadas em reduzir o excesso de velocidade (CISMARU; LAVACK; MARKEWICH, 2008 e 2009; YANG; LO; LIN, 2011), e a eficácia de mensagens que fazem uso de vídeos para a mudança de comportamento no trânsito (TAUBMAN BEN-ARI; FLORIAN; MIKULINCER, 1999; 2000; BLANTARI et al., 2005; WILL; SABO; PORTER, 2009).

Alguns autores exploram o comportamento dos motoristas com o objetivo de melhor compreendê-los e desenvolver, assim, campanhas adequadamente direcionadas a cada um dos públicos (WOODSIDE, 2008; FALCO et al., 2013). Percebe-se uma preocupação em avaliar de que forma as campanhas publicitárias de montadoras de automóveis influenciam o comportamento dos motoristas – como a realizada no estudo de Donovan et al. (2011). Também se identificam análises que avaliam se as campanhas de prevenção de uso de álcool antes de dirigir atentam para os cuidados necessários às campanhas de marketing social (WETTSTEIN; SUGGS; LELLIG,2012).

Com o objetivo de buscar estudos direcionados à avaliação da eficácia das campanhas, encontrou-se que, nos últimos anos, muitas pesquisas avaliaram os efeitos do medo – como as realizadas sobre o impacto de mensagens antitabagismo na intenção de parar de fumar (PECHMANN; WANG, 2010; VEER; RANK, 2012; FERGUSON; PHAU, 2013; ANDREWS et al., 2014; no Brasil por MOTA et al., 2013). Embora o propósito final seja diverso do que se pretende nesta dissertação, o que esses autores efetuaram, ao pesquisar o impacto de imagens na intenção de parar ou não de fumar, está alinhado ao que se busca aqui: analisar a intenção de condução do indivíduo que é submetido às mensagens relacionadas às consequências advindas de um comportamento inadequado no trânsito.

Este estudo justifica-se pela necessidade de avaliar se há impacto das mensagens persuasivas na intenção de condução no trânsito, para que o indivíduo receptor adote um comportamento mais preventivo no que tange à questão dos acidentes de trânsito. Também se justifica por avaliar, especificamente, se as campanhas realizadas pelo DETRAN/RS despertam medo e, consequentemente, influenciam na intenção de condução no trânsito.

O primeiro item do Capítulo 2 – Fundamentação Teórica – apresenta o tema central desta apreciação, discutindo os estudos já realizados sobre mensagens persuasivas, sendo apresentada a sustentação teórica acerca de comportamento, com a elaboração e a explicitação dos conceitos que nortearam a pesquisa realizada. Apresenta-se, neste item, o esquema do modelo teórico proposto. Finalizando, é explicitado o método de pesquisa – no Capítulo 3 – seguido pela análise e discussão dos resultados, chegando-se ao final do trabalho com as considerações finais do estudo – Capítulos 4 e 5, respectivamente.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta as referências teóricas que buscam dar suporte à pesquisa empírica realizada, tanto no estabelecimento dos instrumentos de coleta de dados como na análise dos dados coletados. Está organizado em duas grandes divisões: Mensagens Persuasivas e Comportamento na Condução no Trânsito. Os temas foram pesquisados em referenciais reconhecidos em suas respectivas áreas, em artigos teóricos e pesquisas empíricas publicados recentemente.

2.1 MENSAGENS PERSUASIVAS

A comunicação possui um papel representativo em um processo de mudança, pois para que aquela ocorra é necessária a associação de três elementos: o objetivo da mudança, o conhecimento de novas tecnologias, o processo de comunicação (GUMUCIO-DAGRON, 1998). “O problema fundamental da comunicação é reproduzir, num determinado ponto, exata ou aproximadamente, uma mensagem selecionada em outro ponto” (SHANNON, 1949, p. 1). Constata-se que o problema apontado por Shannon está agravado nos dias atuais.

A complexidade dos elementos que se relacionam em um processo de comunicação – emissor, mensagem e destinatário – evidencia-se quando transposto para a comunicação de massa. É oriunda do paradoxo existente entre a possibilidade de obtenção de êxito na persuasão da mensagem, se essa for estruturada de forma adequada, e a certeza de que o êxito que se espera com a mensagem frequentemente não será obtido (WOLF, 2012). O questionamento sobre por que as pessoas lidam de determinada forma com as mensagens e como e por que algumas pessoas respondem com a mudança de atitude sugerida é algo que tem sido estudado em pesquisa da comunicação (LITTLEJOHN, 1988), sendo a atitude um dos mais importantes conceitos em estudo da psicologia social (BOHNER; DICKEL, 2011).

Defleur e Ball-Rokeach (1993) argumentam que, ao se revisar a evolução das teorias da comunicação de massa, identificam-se três modelos que auxiliam na compreensão de como os indivíduos são afetados por elas: Teoria das diferenças individuais, Teoria da diferenciação social e Teoria dos relacionamentos sociais. O primeiro modelo teórico, o da Teoria das diferenças individuais, preconiza que as mensagens de mídia interagem de maneira diferente nos indivíduos. Significa que a mesma mensagem pode ser compreendida de maneira distinta

por duas pessoas não semelhantes. A diferenciação ocorre devido às particularidades psicológicas de cada indivíduo. Essa teoria apresenta uma estrutura lógica próxima ao modelo mecanicista da teoria hipodérmica, onde o efeito é resultante de um estímulo a processos psicológicos intervenientes (WOLF, 2012).

Considerando-se as particularidades detidas por cada indivíduo, há, por conseguinte, a necessidade de se criarem mensagens persuasivas que atendam a essas diferenças, respeitando os interesses do mesmo, suas necessidades, valores e crenças (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993). Littlejohn (1988) explora as três hipóteses e as cinco espécies do sistema de crenças, sistema esse organizado e condutor do comportamento do indivíduo. As hipóteses do sistema de crenças se apresentam conforme sua centralidade, sendo que, quanto mais central é uma crença, menor será sua susceptibilidade à mudança. E, caso se consiga uma mudança em uma crença central, a repercussão será maior do que na ocorrência da mudança em uma crença periférica. Por conseguinte, as crenças se especificam proporcionalmente à sua centralidade: crenças primitivas com 100% de consenso são as mais centrais e, dessa maneira, indubitáveis. São as compartilhadas em unanimidade pelo indivíduo com os seus pares. A próxima espécie de crenças – menos centrais – são as crenças primitivas com consenso zero. Elas são particulares e não necessitam ser confirmadas por outras pessoas. As crenças por autoridade são menos centrais que as primitivas e mudam periodicamente. A quarta espécie de crenças é a derivada, que herdamos das pessoas em quem confiamos. Por último, as crenças inconsequentes, que são arbitrárias e variáveis e mudam sem ocasionar perturbação no sistema de crenças do indivíduo. As atitudes são, assim, a organização das crenças, de maneira que o indivíduo comporta-se de modo particular e coeso com elas (LITTLEJOHN, 1988).

A percepção das diferenças individuais proporcionou uma mudança de visão sobre audiência e mídia, na década de 1940. A partir dessa identificação, entendeu-se que a audiência passou de passiva para ativa, composta por membros que escolhem conteúdos e mensagens preferidas dentre as opções de mídia (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993). Alinhado a essa ideia, Wolf (2012) traz que as pessoas não podem ser entendidas como um ‘alvo’ igual para a mídia, sendo necessário conhecer o interesse existente na aquisição da informação e que tipo de seleção as pessoas fazem ao se expor, perceber e memorizar a informação. Os indivíduos tendem a evitar mensagens que se contrapõem ao que creem e, em contrapartida, se expõem a informações que estão aderidas às suas opiniões (WOLF, 2012), o que Littlejohn (1988) já havia explorado como sendo uma necessidade de as pessoas serem ou, ao menos, se perceberem como coerentes. A eficácia de uma campanha com utilização de mensagens persuasivas pode,

portanto, ser limitada pela resistência à mudança e pelo condicionamento existente na população, persistindo com opiniões e crenças existentes (WOLF, 2012).

O segundo modelo, denominado por Defleur e Ball-Rokeach (1993) como Teoria da diferenciação social, sustenta que as pessoas não são semelhantes. No entanto, aproximam-se conforme suas categorias sociais, parecidos em características (classe social, etnia, religião, entre outras), formando seus grupos de referência. E os efeitos de mídia, consequentemente, são interceptados pelas influências pessoais, onde até mesmo a própria personalidade do indivíduo é derivada das interações existentes em seus grupos de referência (WOLF, 2012). Ao se analisarem esses diferentes agrupamentos, é possível identificar que as pessoas que os compõem se assemelham de maneira tal que essas parecenças impactam em seu comportamento (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993), e, assim, "a eficácia da comunicação de massa é largamente vinculada a, e dependente de, processos de comunicação internos à estrutura social em que vive o indivíduo e que não são afetados pela mídia" (WOLF, 2012, p. 43).

O terceiro e último modelo teórico, identificado por Defleur e Ball-Rokeach (1993), chamado de Teoria dos relacionamentos sociais, reconhece o papel dos líderes de opinião e defende que eles exercem influência pessoal na escolha do conteúdo midiático, da interpretação e da consequente ação dos indivíduos com os quais se relacionam. Esses líderes de opinião possuem maior contato com a mídia e não transmitem a informação de modo neutro, mas sim com suas interpretações e de maneira a moldar a intenção dos indivíduos a quem passam a informação. A influência pessoal há de ser considerada como um processo interveniente, que se interpõem entre a mensagem transmitida de forma massiva e a resposta dada a essa mensagem (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993). Entretanto, é necessário considerar-se que pesquisas experimentais apontam que a ascendência exercida pelo comunicador, seja de alta ou baixa credibilidade, é mais representativa quando a aferição da pesquisa é realizada imediatamente após a exposição à mensagem. Quando é feita a mensuração após determinado período – neste estudo, em específico, foram quatro semanas – a imagem da fonte se esvai e a assimilação do conteúdo não é mais sujeita ao filtro da influência, sendo ela positiva ou não (WOLF, 2012).

O papel do líder de opinião muda a partir da existência de maior acesso à informação. Atualmente, a difusão da informação é rápida e as mensagens passam a ser recebidas de forma direta, sem a necessidade da interveniência do líder de opinião. A comunicação interpessoal, dessa forma, passa por uma mutação e se apresenta como uma conversação sobre o conteúdo apresentado, ao invés de uma ferramenta de passagem – influente – de informação ao destinatário (WOLF, 2012).

Compreender essas teorias faz-se necessário para o entendimento sobre as diferentes formas de interpretação do conteúdo e como as pessoas utilizam esse conhecimento adquirido na atuação em seu ambiente social. O entendimento é válido ao se considerar que, para que se influencie deliberadamente um comportamento, é necessário saber com o que e como ele é afetado (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993). A "persuasão refere-se primordialmente ao emprego da mídia de massa para apresentar mensagens visando deliberadamente aliciar formas específicas de ação da parte de audiências", e, como resultado, o comunicador influenciará as ações dos indivíduos (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 291). No entanto, cabe destacar que nem sempre a influência acontecerá da maneira desejada pelo comunicador, em virtude de efeitos indesejados que inibem o processo de persuasão. Dentre esses estão: a exposição seletiva, a rejeição da mensagem, a distorção da mensagem, o esquecimento ou a recordação seletiva, a resistência à persuasão (LITTLEJOHN, 1988). As atitudes afetam o processamento da informação de forma que a motivação de uma pessoa em selecionar uma informação, combinada com uma atitude coerente à motivação, pode resultar em uma exposição seletiva de informações (BOHNER; DICKEL, 2011).

Além dos efeitos que inibem o processo de persuasão, há os que respondem de forma contrária ao desejado pelo comunicador. Incluem a demora ou a não adoção do comportamento, a superadoção, os substitutos de ação, a descontinuidade ou a continuidade indesejada, a distorção de *feedback* (LITTLEJOHN, 1988).

A teoria da persuasão, de acordo com Littlejohn (1988), possui suas características: (i) a relevância dos efeitos; (ii) a instrumentalidade da persuasão; (iii) a importância das mensagens; (iv) o envolvimento da escolha; (v) a natureza pessoal e interpessoal da persuasão. A relevância dos efeitos não expressa efetivo sucesso, mas que os resultados advindos da persuasão são relevantes aos objetivos da fonte. Esses resultados também necessitam contribuir para determinado fim, isto é, constituir um meio para auferir um objetivo. O efeito que contribui para o alcance do objetivo é denominado de Instrumentalidade da Persuasão. Por sua vez, a mensagem – conjuntos de signos que desencadeiam significados ao receptor – e sua importância é o que determinará as consequências da persuasão (LITTLEJOHN, 1988).

A persuasão somente existe se o indivíduo realiza a escolha dentre todas as opções possíveis de mensagens a que é submetido e se ela for interpessoal. A persuasão, portanto, "é limitada aos seres humanos e é um processo que envolve mais de uma pessoa" (LITTLEJOHN, 1988, p. 168) e pode ser definida como a formação ou a mudança de atitudes por meio do processamento de informações (BOHNER; DICKEL, 2011). No entanto, algumas pessoas demonstram ser mais fáceis de persuadir do que outras, e a facilidade não é definida por traços

específicos de personalidade, mas por processos internos. O receptador da mensagem, além de realizar um julgamento sobre a mesma, possui alguns graus de receptividade, que se manifestam e se modificam em quatro áreas: atenção, compreensão, antecipação e avaliação. A atenção refere-se à concentração dispendida à mensagem; a compreensão, ao entendimento da mensagem; a antecipação é a capacidade que o receptador possui de idealizar a observância da mensagem; a avaliação realiza a análise cuidadosa dos argumentos e tentativas de manipulação – sendo o grau considerado inibitório à persuasão. As duas primeiras determinam o grau de entendimento relacionado à mensagem; as duas últimas, o grau que o receptador aceitará ou rejeitará o exposto na mensagem (LITTLEJOHN, 1988).

Defleur e Ball-Rokeach (1993) estudaram três tipos diferentes de estratégias teóricas de persuasão, que são: a estratégia psicodinâmica – extraída do paradigma cognitivo; a estratégia sociocultural – relativa à teoria da organização social; a estratégia de construção de significados – procedente do paradigma do significado. A estratégia psicodinâmica, que ocupa lugar de destaque quando se fala sobre persuasão, pressupõe que, ao receber os estímulos emitidos, as características do indivíduo modelam a resposta que será dada ao estímulo, e, finalmente, essa resposta é expressa em um comportamento. As características podem ser: (i) conjunto de características biológicas ou de processamento herdados; (ii) conjunto de fatores que podem ser reflexos de aprendizagem ou biológicos; (iii) fatores adquiridos ou aprendidos que formam a estrutura cognitiva do indivíduo (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 293). A necessidade e o impulso é que atuam como motivadores para as pessoas modificarem algum comportamento ou crença (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993). Contudo, a modificação somente acontecerá a partir da atitude. Atitudes são aprendidas e podem mudar conforme as novas aprendizagens vão ocorrendo (LITTLEJOHN, 1988).

Alguns pesquisadores assumem que, ao se alcançar a mudança de atitude, a partir da submissão do indivíduo às mensagens persuasivas, haverá uma alteração proporcional do comportamento. Destaca-se que a essência da estratégia psicodinâmica defende que uma mensagem eficaz altera o funcionamento psicológico do indivíduo de maneira que ele reaja de forma a adotar o comportamento estimulado pelo comunicador (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

Pesquisadores advogam que, ao se evocar o medo, as respostas às mensagens são mais positivas sobre a intenção de se adotar a mensagem recomendada. A influência do medo é utilizada em anúncios e em campanhas com objetivo de persuadir o indivíduo através da ameaça de perigo iminente ou prejuízo (ROGERS, 1975; DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993). Contudo, o que o movimenta a aceitar a recomendação da mensagem é, aparentemente, a

percepção da possibilidade de que isso pode acontecer com ele e ao convencimento do que pode ser feito para evitar que deixe de ser uma ameaça, seja ela considerada grave ou não (ROGERS, 1975; MADDUX; ROGERS, 1983; PELSMACKER; CAUBERGHE; DENS, 2011). Essa mobilização vai ao encontro do apresentado nos estudos de Cismaru, Lavack e Markewich (2008; 2009), que defendem que os indivíduos são mobilizados quando se sentem parte do processo de mudança e quando percebem que a sua atuação pode modificar a situação atual. A utilização de apelos ao medo em mensagens persuasivas será aprofundada mais adiante neste trabalho.

A estratégia sociocultural, diferentemente da estratégia psicodinâmica, entende que parte da responsabilidade pelo comportamento do indivíduo é proveniente de estímulos externos. Sendo assim, o comportamento sofre influência direta do meio, sendo controlado pelas expectativas sociais existentes, pouco se relacionando com as reais preferências ou atitudes do indivíduo (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

Por último, a estratégia de construção de significados – que das três é a menos explorada – traz à tona o conhecimento de que, traduzido em significados, objetiva "moldar, monitorar ou modificar o significado que as pessoas possuem para tudo, desde produtos comerciais até orientações políticas" (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.308). Destarte, a comunicação de massa pode modificar significados e, consequentemente, influenciar comportamentos. Nota-se que essa alteração de significados pode acontecer de maneira deliberada ou não intencionalmente, contudo, uma conclusão é factual: o conhecimento influência o comportamento.

O conhecimento como influenciador de comportamento pode ser percebido quando, ao confrontar-se um problema conhecido e um desconhecido, a eficácia de uma mensagem contendo forte ameaça será maior na relação com o último do que para o problema já familiar. Quando o nível de ameaça da mensagem é aumentado, em relação aos problemas desconhecidos, representa um novo e mais estimulante impacto. O fator pode representar percepções menores na gravidade da ameaça quando os indivíduos são expostos a questões que lhe são familiares – como as consequências do comportamento de dirigir embriagado (PELSMACKER; CAUBERGHE; DENS, 2011). Características pessoais influenciam na percepção de risco, bem como o envolvimento anterior em eventos similares, que se caracteriza como uma experiência prévia. A informação, por sua vez, configura-se como uma influenciadora na formação da percepção de risco no indivíduo, devido ao conhecimento adquirido por meio dela, e reduz a probabilidade de condutas arriscadas por parte desse indivíduo (SOUSA, 2010).

Aparentemente, quando se trata de questões familiares, já vivenciadas ou conhecidas pelo indivíduo, um apelo fraco é suficiente para ativar a rede existente de associações na memória – o que torna mais fácil a assimilação do perigo. Por outro lado, um problema desconhecido requer um apelo forte para criar a estrutura e ativar o processamento de informação extra. Portanto, o processo que é acionado para a intenção de aceitar a recomendação de uma mensagem está mais relacionado com a percepção da possibilidade de acontecer o exposto e o convencimento do que pode ser feito para evitar do que apenas a ameaça por si só, seja ela considerada grave ou não (PELSMACKER; CAUBERGHE; DENS, 2011).

É necessário, então, compreender como os diferentes comportamentos das pessoas se processam e de que forma podem ser influenciados. As intervenções baseadas em mídia de massa, isto é, veiculação de comerciais e propaganda massiva, podem ser eficazes (GORDON et al., 2006), no entanto, é necessário ajustar a cognição, o afeto e a intenção dos telespectadores, centrando-se nas respostas dos indivíduos com vistas a criar uma perspectiva de construção de valor (YANG; LO; LIN, 2011). Não obstante, Ludwig (2001), ao estudar a comunicação como influenciadora do processo de doação de sangue, afirma que há evidências de que os anúncios de jornais, rádios e TV são pouco eficazes no recrutamento de doadores, embora alguns doadores, entrevistados no mesmo estudo, relatem que a propaganda seja o motivo pelo qual foram doar sangue (LUDWIG, 2001). A conclusão a que a autora chega é que as mensagens são efetivas somente no período de sua veiculação, sendo que o comportamento não se sustenta após cessarem as veiculações (LUDWIG, 2010).

Para que uma mensagem seja eficaz, é necessário que se forneçam conselhos específicos sobre como evitar o comportamento indesejado. O ideal é que as informações envolvam as pessoas e que elas sintam confiança e sejam capazes de segui-las. O determinante para a influência no comportamento é que a mensagem consiga fazer com que as pessoas sintam que podem realmente seguir as recomendações. Destaca-se que a mídia não deve ser vista como agente de mudança de comportamento de curto prazo, mas como agente que tem a intenção de reestruturar, gradualmente, a cognição do público sobre várias questões relacionadas com o comportamento (CISMARU; LAVACK; MARKEWICH,2009).

Também é necessário que se adeque a mensagem e a forma de veiculação de acordo com seu público-alvo. Conforme o sinalizado por Gordon et al. (2006), as pessoas comportam-se de diferentes formas e, diante desse aspecto, é preciso compreender como os diferentes comportamentos se processam e de que forma podem ser influenciados. No que tange à questão de haver diferentes canais de veiculação das informações, o encontrado está alinhado com o destacado por Ludwig (2010), que entende que uma campanha, quando veiculada por diversos

canais de comunicação, tem maior amplitude de alcance e, com isso, pode estimular emoções coletivas e, consequentemente, proporcionar uma mudança cultural.

A partir do entendimento de que as mensagens persuasivas podem influenciar as atitudes e, consequentemente, o comportamento, será aprofundada, no próximo subcapítulo, a utilização de imagens em mensagens persuasivas. Na sequência, será discutido qual o papel dos apelos ao medo nessas mensagens. Também serão exploradas, detalhadamente, duas das teorias encontradas na literatura, que norteiam a utilização de apelos ao medo em mensagens persuasivas.

2.1.1 Utilização de imagens em mensagens persuasivas

A utilização de mensagens persuasivas com o emprego de imagens gráficas tem-se revelado mais forte quando comparada com todas as formas de comunicação baseadas em texto. As figuras oferecem uma analogia sensorial para objetos do ambiente, proporcionando estímulos de cor, forma e tamanho (SCOTT, 1994). São processadas pelo indivíduo como um meio, não só de compreender a imagem ou produto mas também de associar significado ao produto com base em crenças sobre o que a figura mostrada representa para ele. Essencialmente, a imagem funciona como um símbolo ou objeto para o pensamento que está sendo comunicado e é capaz de ter um efeito positivo ou negativo, até quando o objeto apresentado é o mesmo (SCOTT; VARGAS, 2007). Anúncios de revista compostos por elementos pictóricos e por uma variedade de formas retóricas estimulam mais a elaboração e conduzem a uma atitude mais positiva em relação à mensagem, desde que o público alvo seja suficientemente conhecedor dos sistemas retóricos e semióticos em que o texto publicitário está situado (MCQUARRIE; MICK, 1999).

Quando comparadas a rótulos que contenham somente texto, as etiquetas de advertência visuais chocantes – como as existentes nos maços de cigarros – são capazes de aumentar significativamente o nível de processamento cognitivo e as intenções de mudança de comportamento. Imagens oferecem um significado mais profundo da representação física (ou seja, atuam como símbolos) e esse significado proporciona uma maior consciência da própria mortalidade, ao passo que rótulos que apresentam somente texto de advertência oferecem um processamento cognitivo extremamente baixo, pois que já estão desgastados na memória dos consumidores. Evidenciando que imagens visuais não são apenas mais eficazes como também

mais sugestivas, seja para os fumantes ou não fumantes (VEER; RANK, 2012), associada a essa eficiência temos a utilização de advertências visuais gráficas em embalagens de cigarro como sendo considerada a ferramenta mais importante no combate ao tabagismo (ANDREWS et al., 2014).

Andrews et al. (2014) apoiam o uso de advertências visuais gráficas, e os seus achados – direcionados ao tabagismo – sugerem que os efeitos são atenuados para aqueles que fumam mais, bem como as imagens impactam mais nos adolescentes em detrimento aos jovens adultos. Esses achados estão alinhados ao encontrado por Ferguson e Phau (2013) e associados ao fato de os adolescentes sofrerem mais temor do que os jovens adultos ao serem confrontados com apelos ao medo relacionados à saúde, independentemente do tipo de recurso utilizado para desencadear esse medo. O encontrado por Ferguson e Phau (2013) agrega também o receio que o adolescente tem em ser repudiado pelos outros, sofrendo do que os autores denominaram de 'ostracismo social'. Esse 'ostracismo social' pode ser um reflexo da não adoção das normas sociais existentes. As normas sociais referem-se a comportamentos e atitudes que uma pessoa acredita serem expressos pela maioria em um grupo ou comunidade, ou seja, seus pares. Muitas vezes, por exemplo, a tendência de beber e dirigir é superestimada socialmente e o comportamento arriscado torna-se uma prática vista como aceitável e, portanto, facilmente realizada (FALCO et al., 2013).

Por sua vez, ao analisarem a publicidade televisiva, Jayasinghe e Ritson (2013) exploraram a relação do cotidiano com os anúncios e concluíram que as pausas existentes nos programas televisivos, com inserção de propaganda, oferecem oportunidades importantes para os membros da família se socializarem e interagirem. E, muitas vezes, apesar de os espectadores tentarem incluir o intervalo do programa às interações da família, eles não são totalmente bem-sucedidos: os anúncios não são inteiramente detentores da atenção e a visualização do mesmo é geralmente incompleta e parcial. Portanto, os comportamentos, durante os intervalos de programas, são mais envolvidos por eventos domésticos e interações familiares cotidianas do que por um desejo de visualizar a publicidade televisiva. A combinação de propaganda com a forma como ela é vivida através de eventos diários domésticos, discussões e dramas sociais determina o quanto essa propaganda pode ser comprometida ou deslocada de atenção. Aproximar os anúncios da realidade cotidiana, buscando uma familiaridade com o público, pode influenciar o comportamento pessoal. Afora esses achados, destaca-se que a televisão concorre com as mais diversas tecnologias, tais como: telefones celulares, *tablets*, *notebooks*, consoles de jogo manual e meios de mídia tradicionais, como jornais e revistas (JAYASINGHE; RITSON, 2013).

Assim sendo, o exposto está alinhado ao explorado por Wolf (2012), que defende que ambas as mídias têm certo poder de influência. No entanto, o material mostrado na televisão não consegue a mesma aderência ao público como o material impresso, o que resulta, consequentemente, em maior poder de influência desse último. O efeito pode ser justificado pela velocidade de exposição, posto que, enquanto na televisão as mensagens são mais céleres e fragmentadas, na mídia impressa é possível a indicação da relevância do que está sendo apresentado de uma forma mais contundente e eficaz (WOLF, 2012).

Nota-se que as classificações de imagens visuais, de qualquer tipo, são extremamente subjetivas. O que uma pessoa acha horrível, pode outro não achar. Como tal, assumir que há um único nível de valor de "choque" que afetará todas as pessoas igualmente, simplesmente não é possível (VEER, RANK, 2012). Adjacente, Jayasinghe e Ritson (2013) comprovaram que, mesmo quando visto de dentro do mesmo lugar, e pelas mesmas pessoas, um anúncio é percebido de forma muito diferente em períodos de tempo diferentes. Cada um dos diversos tempos construiu diferenciados eventos de visualização, levando a diferentes níveis de exposição, envolvimento e interpretação do mesmo anúncio.

Além das particularidades pessoais, estímulos e percepções, é necessário considerar-se que, comparativamente, não existe uma regra capaz de diferenciar um alto apelo ao medo, um apelo ao medo moderado ou um apelo ao medo baixo (HUNT; GEIGER-ONETO; SHEHRYAR, 2009), como não é possível determinar precisamente se uma mensagem é mais ou é menos persuasiva, lembrando que o princípio de uma mensagem persuasiva é o seu valor instrumental para o atingimento do objetivo (LITTLEJOHN, 1988). Assim sendo, as mensagens persuasivas que se utilizam de apelos ao medo diferenciam-se pela natureza qualitativa da avaliação que a mensagem provoca (HUNT; GEIGER-ONETO; SHEHRYAR, 2009). Uma forma de utilizar mensagens gráficas, estimulando cognitivamente mais ou menos o medo nas pessoas, é através da quantidade de informação associada à imagem (PELSMACKER; CAUBERGHE; DENS, 2011). No próximo subcapítulo, será aprofundada a utilização de apelos ao medo em mensagens persuasivas e também serão apresentadas duas teorias que foram exploradas em pesquisas existentes sobre a eficácia da utilização de apelos ao medo em mensagens persuasivas.

2.1.2 Apelos ao medo e sua utilização em mensagens persuasivas

O medo é uma resposta emocional que se expressa quando há exposição a uma ameaça que representa algum tipo de perigo. Esse sentimento aciona mecanismos comportamentais que levam o indivíduo a procurar remover ou lidar com a ameaça e, por conseguinte, com o perigo (TANNER; HUNT; EPPRIGHT, 1991; YANG; LO; LIN, 2011). Will, Sabo e Porter (2009) indicam o quanto mensagens de alto impacto, que desencadeiam o medo, são eficazes ao gerar respostas de evitação quando bem direcionadas em sua aplicação. Ao utilizarem mensagem em vídeo que continha imagens que evocavam alta ameaça, as autoras perceberam que as reações pós-apresentação do vídeo demonstravam que a aplicação de mensagens desse tipo, que geram medo, é promissora e tem o potencial de ser adaptado para outras áreas de risco para a saúde – por provocarem uma reação de cuidado e atenção ao próximo. Não se evidenciaram, no estudo, as diferenças de reação conforme gênero, etnia / raça, status socioeconômico ou nível de educação, o que representa que a comunicação, quando bem elaborada, repercute de igual forma em todas as pessoas (WILL; SABO; PORTER, 2009).

Pesquisas identificaram que o medo está positivamente relacionado com a persuasão, e a utilização de apelos ao medo em mensagens persuasivas tem obtido resultados positivos sobre a mudança de atitude (MADDUX; ROGERS, 1983). As teorias *Protection Motivation Theory* – PMT (ROGERS, 1975; MADDUX; ROGERS, 1983), *Ordered Protection Motivation* – OPM (TANNER; HUNT; EPPRIGHT, 1991) e *Terror Management Theory* – TMT (PYSZCZYNSKI et al., 2004) nortearam algumas das pesquisas existentes sobre a eficácia dos apelos ao medo em mensagens persuasivas (HUNT; GEIGER-ONETO; SHEHRYAR, 2009). Elas diferem na abordagem, e, portanto, as mensagens persuasivas que as utilizam também apresentam diferentes níveis de medo e formas de ameaça.

Serão apresentadas, a seguir, as teorias *Protection Motivation Theory* – PMT e *Terror Management Theory* – TMT. Associados a cada uma, serão expostos alguns estudos que exploram a utilização de mensagens persuasivas que se utilizam das teorias PMT e TMT, respectivamente.

2.1.2.1 Explorando a *Protection Motivation Theory*– PMT

A PMT, inicialmente, postulava a existência de três componentes cruciais do apelo ao medo: (i) o quão nocivo o evento pode ser – o que é entendido, na teoria, como a gravidade da ameaça; (ii) a probabilidade de esse evento ocorrer; (iii) a eficácia da resposta de enfrentamento ao evento. Esses processos cognitivos interagem como mediadores dos efeitos persuasivos de uma comunicação que faz uso do apelo ao medo, incitando a PMT (ROGERS, 1975). Na revisão da PMT, em 1983, Maddux e Rogers acrescentaram mais um componente de mediação cognitiva aos outros três: a autoeficácia. Esse último componente pode ser visto sob duas expectativas independentes: pela expectativa do resultado – existindo a ideia de que um determinado comportamento vai ou não levar a uma determinada consequência; pela expectativa de autoeficácia – que é a crença que a pessoa possui sobre ser ou não ser capaz de realizar o comportamento requisitado pela mensagem. A partir dessa revisão, os atos do indivíduo sobre o conselho de enfrentamento na mensagem passam a ser mediados por quatro processos de avaliação cognitiva: a gravidade da ameaça, a probabilidade de que a ameaça ocorra, a eficácia de resposta e a autoeficácia. Cada um desses elementos inicia mecanismos de avaliação cognitiva correspondentes que mediam a mudança de atitude, provocando o que é denominado por PMT – uma variável interveniente que desperta, sustenta e direciona a atividade para a autoproteção ao perigo (MADDUX; ROGERS, 1983).

Contudo, algo que Rogers (1975) e Maddux e Rogers (1983) não referenciaram é se a PMT necessita ser ordenada, isto é, se ela exige uma sequência lógica para acontecer. Os estudos realizados por Tanner, Hunt e Eppright (1991) sinalizaram que é mais provável que os quatro componentes da PMT se organizem de forma que as duas primeiras sejam processadas em primeiro lugar, desencadeando um estado emocional de medo posteriormente. Sendo assim, as emoções devem ser estimuladas para que ocorra a persuasão. O estado emocional de medo é o que propulsiona a resposta e a avaliação da autoeficácia. Ao ordenamento os autores chamaram Ordered *Protection Motivation* – OPM (TANNER; HUNT; EPPRIGHT, 1991). Todavia, apesar de essa teoria estar presente em alguns estudos, por se tratar de uma extensão da PMT ela não será explorada mais detalhadamente neste trabalho, optando-se por um aprofundamento maior na própria PMT.

2.1.2.1.1 Mensagens persuasivas baseadas em PMT

Pechmann et al. (2003), ao avaliarem a comunicação direcionada aos jovens, identificaram que, quando eles se percebiam imunes ao risco de saúde que se expunham ao adotar o comportamento dito pela campanha como impróprio, mais forte era a intenção de adoção do comportamento impróprio. Contudo, quando a desaprovação era social, registrou-se uma maior aderência ao comportamento sugerido. Esse resultado pode sustentar que, quando exposto o risco social frente ao risco de saúde, o primeiro é mais significativo para os jovens. Os autores sugerem que a PMT deve ser utilizada com o objetivo de se expor também o risco social que o comportamento adotado pode promover (PECHMANN et al., 2003).

Campanhas projetadas com o foco em motivar o público a realizar uma mudança de comportamento, como: beber com moderação ou abster-se do uso de álcool, escolher um condutor (o 'motorista da rodada', como é conhecido aqui no Brasil) ou escolher uma carona que faça com que o indivíduo retorne para casa em segurança, utilizando-se de táxi ou transporte público, foram analisadas em estudo realizado por Cismaru, Lavack e Markewich (2009). O estudo explorou como a utilização da PMT pode ser realizada de maneira eficaz na criação de mensagens destinadas a coibir a embriaguez ao volante (CISMARU; LAVACK; MARKEWICH, 2009).

Identificou-se que muitas campanhas adotam variáveis da PMT com o objetivo de provocar uma mudança de comportamento: vulnerabilidade percebida, gravidade, autoeficácia, e que o foco de muitas campanhas fica centralizado nas variáveis de risco – a gravidade e a vulnerabilidade. As autoras salientam que, além de se destacar o risco existente em dirigir embriagado, é necessário também evidenciar que, se as pessoas seguirem as recomendações sugeridas, essas pessoas podem mudar a situação atual. Essa variável, conforme já explanado anteriormente, é denominada de autoeficácia, sendo a própria pessoa constituinte do objetivo da campanha (CISMARU; LAVACK; MARKEWICH,2009).

As mesmas autoras já haviam estudado, em 2008, os princípios da PMT em campanhas de redução do consumo de álcool direcionadas aos jovens. Na oportunidade, identificaram que a maioria delas seguia os princípios dessa teoria e que, também, se concentrava nas variáveis de risco-gravidade e vulnerabilidade. As autoras, então, sugeriram a adoção da variável autoeficácia nas campanhas idealizadas (CISMARU; LAVACK; MARKEWICH, 2008; CISMARU et al., 2010).

A PMT é amplamente usada devido à sua abrangência em comunicação, pois se aplica a muitos focos (em saúde: tabagismo, trânsito, drogas, DST), e a utilização de PMT em mensagens persuasivas com o objetivo de reduzir o excesso de velocidade tem-se mostrado eficaz em estudos realizados. Mensagens baseadas em PMT que representam as variáveis de avaliação de ameaça de gravidade e vulnerabilidade indicam ser mais eficazes do que mensagens baseadas em jurisdição (que apontam as consequências técnicas de se cometer uma imprudência, tais como multa, apreensão de carro, entre outros) (NEUWIRTH; DUNWOODY; GRIFFIN,2000; GLENDON; WALKER, 2013). As pessoas respondem melhor às mensagens que envolvem o emocional do que às mensagens meramente informativas. É perceptível a importância da linguagem visual nesse sentido, pois quando a mensagem é convincente e emocionante, ela ascende à sua capacidade mobilizadora (MENEGHETTI, 2001).

2.1.2.2 Explorando a *Terror Management Theory* – TMT

A TMT supõe que a autoestima é um sentimento de valor pessoal, pertencente à pessoa que acredita na validade de sua visão de mundo e que está vivendo de acordo com os padrões que fazem parte dessa visão. Logo, as pessoas necessitam de autoestima, pois as protege contra o medo da morte – medo inerente à condição humana (PYSZCZYNSKI et al., 2004). Essa teoria, originalmente apresentada por Greenberg, Pyszczynski e Solomon (1986) e revisada por Pyszczynski et al. (2004), postula que as pessoas são motivadas a buscar avaliações positivas, de maneira a elevar a autoestima, e que indivíduos detentores de autoestima elevada são incitados a continuar vivendo, apesar de serem conscientes de seu destino mortal. E, embora tenham usado, em suas pesquisas, lembretes – mesmo que sutis – de mortalidade, Pyszczynski et al. (2004) não presumem que eles sejam predecessores fundamentais para a validação da autoestima – em razão de entenderem que, independentemente de se estar conscientemente pensando sobre a morte, ela é inevitável. Assim, o fato de as pessoas buscarem a autoestima não implica que os pensamentos conscientes de morte – ou externos lembretes de mortalidade – devam estar presentes para que se estimule essa busca (PYSZCZYNSKI et al., 2004).

Quando a autoestima é elevada, a pessoa é capaz de agir efetivamente no mundo, lidar melhor com situações de estresse, possuir menores índices de ansiedade. Contudo, quando a autoestima é fraca ou desafiada, a criatura se sente ameaçada – o que gera ansiedade e provoca um comportamento defensivo com o propósito de reforçar a autoestima por meio de esforços

de compensação. Por conseguinte, na busca por uma autoestima elevada as pessoas podem adotar comportamentos indesejados, podendo demonstrar agressividade, preconceito e, inclusive, colocar em risco a própria existência (TAUBMAN BEN-ARI; FLORIAN; MIKULINCER, 1999; 2000). Os comportamentos indesejados são frutos do intuito de defender a autoestima quando a mesma for ameaçada, o que pode resultar em consequências negativas. Ainda assim, a busca da autoestima não deve ser 'rotulada' como algo bom ou ruim, mas como sendo um mecanismo que as pessoas acionam – seja para regular o seu comportamento, seja para lidar com sua conjuntura existencial (PYSZCZYNSKI et al., 2004).

2.1.2.2.1 Mensagens persuasivas baseadas em TMT

As pessoas buscam sempre avaliações positivas, e, caso a autoestima seja abalada ou desestruturada, buscarão, sob as mais diversas maneiras, elevá-la. Além disso, quando se sentem ameaçadas pela consciência de sua mortalidade, de sua natureza animal, as mensagens que enfatizem seu significado humano, de existência cultural, podem ajudar a minimizar essa ameaça (GOLDENBERG et al., 2009). Sendo assim, são motivadas a afirmar sistemas de significado cultural com o intuito de evitar a consciência da mortalidade (BURKE; KOSLOFF; LANDAU, 2013). Alguns estudos defendem que apelos tradicionais, usados em mensagens persuasivas com foco em consequências negativas para a saúde, são menos impactantes, ao passo que informações com conteúdo evidenciando a exclusão social advinda de um comportamento não desejado são mais motivadoras à mudança de atitude (MARTIN; KAMINS, 2010; VEER; KILIAN, 2011). Propagandas que utilizam uma mensagem de pressão social são vistas favoravelmente pelas pessoas que buscam altos níveis de autoestima oriundos de aprovação social. No entanto, o efeito só é visto quando sentem a capacidade de regular o seu comportamento (VEER; KILIAN, 2011). Esses achados estão alinhados com o afirmado por Pechmann et al. (2003) no estudo da PMT.

Ao se avaliar a TMT sob o aspecto da saúde, encontra-se que pessoas expostas às mensagens que afloram a preocupação com a morte relataram comportamentos de maior promoção de saúde do que as não expostas a esse tipo de mensagens. Quando exploradas as diferenças referentes à idade, identifica-se que jovens adultos que possuem presente a ideia de morte – preocupando-se com essa – demonstram comportamentos de promoção da saúde mais do que quando comparados aos adultos mais velhos na mesma condição. A concepção se opõe

ao paradigma de que o jovem considera-se imortal e defende que, se porventura se considera assim, ao ser exposto à realidade da morte o mesmo se sensibiliza e muda seu pensamento. O fato de as pessoas mais velhas preocuparem-se menos com a morte pode ser reflexo do sentimento de que a mesma lhes é eminente, e, então, agem de maneira menos defensiva quando expostos às mensagens que remetem à morte. No entanto, quando não existe a preocupação com a morte, quando ela não é evidente, jovens adultos demonstram menos indícios de comportamentos de promoção à saúde do que os adultos mais velhos na mesma condição (BOZO; TUNCA; SIMSEK,2009).

Todavia, a maioria dos estudos que empregam a TMT baseia-se em auto-relatos dos participantes, o que pode proporcionar um viés de pesquisa onde os indivíduos expressam como resposta o que se espera deles diante dos cenários a que são expostos. O estudo de Taubman Ben-Ari, Florian e Mikulincer (1999; 2000), além de explorar respostas advindas de auto-relatos, também expôs os participantes aos simuladores. Essa análise traz uma contribuição ao confrontar o que o participante respondeu com o que, de fato, ele realizou.

Taubman Ben-Ari, Florian e Mikulincer (2000) expuseram os participantes a vídeos que exploravam imagens de acidente viário e, posteriormente, solicitaram-lhes que respondessem a um questionário auto-relatado sobre a sua intenção de comportamento no trânsito, seguido de uma condução em um simulador. Curiosamente, os participantes que haviam demonstrado autoestima positiva relacionada ao ato de dirigir, apesar de responderem ao questionário sinalizando que adotariam um comportamento mais cuidadoso, comportaram-se de maneira diferente no simulador. Esses participantes, que consideravam a condução como relevante à autoestima, tiveram uma maior velocidade de condução do que os demais. O resultado reforça que, ao ser lembrado da própria morte – através da exposição do filme – a necessidade de resgate da autoestima emerge e ativa mecanismos que provocam comportamentos para validar e melhorar essa autoestima. O reforço pode se manifestar em comportamentos que, embora ponham em perigo a vida, desempenham um papel importante na validação da autoestima. Para os participantes em que a condução não era relevante à autoestima, a condução foi em menor velocidade (TAUBMAN BEN-ARI; FLORIAN; MIKULINCER, 2000).

Quando se associa a TMT ao comportamento de consumo, estudos vislumbram uma possível relação entre a preocupação com a mortalidade e o consumo compulsivo (MAHESWARAN; AGRAWAL, 2004; CHOI; KWON; LEE,2007; DAR-NIMROD, 2012). Alguns itens conferem valor e significado acima e além de seu valor utilitário para aqueles que os possuem, e na existência da preocupação com a mortalidade esses itens são os que irão

despertar a afeição correspondente a valores pessoais. Não obstante, existem dados empíricos que sugerem uma tendência para abandonar o materialismo ao longo da vida, isto é, quanto mais próximo da velhice, menos consumista a pessoa seria (ARNDT et al., 2004).

É preciso ressaltar que, além dos riscos mais nocivos decorrentes do esforço realizado pelas pessoas na gestão da consciência da mortalidade, existe uma vertente que está conseguindo comprovar a relação TMT com a busca por uma melhor condição de vida, um comportamento mais salutar e cuidadoso consigo (VAIL et al., 2012) e também a associações emocionais positivas, que proporcionam pensamentos felizes (DEWALL; BAUMEISTER, 2007). Segundo Vail et al. (2012, p. 320), "a consciência da mortalidade pode motivar as pessoas a melhorar a sua saúde física e priorizar objetivos e valores intrinsecamente significativos" e, inconscientemente, movê-las a viverem de acordo com normas e crenças positivas, a construírem relações positivas com seus amigos, familiares e comunidade e, ainda, a despertarem comportamentos – como a expressão criativa. Salienta-se que esses achados não se opõem ao escopo mais amplo da TMT – que trata de que as pessoas podem ter comportamentos negativos na busca de autoestima; somente explora possibilidades mais benéficas, que se comprovaram possíveis (VAIL et al., 2012).

2.2 COMPORTAMENTO NA CONDUÇÃO NO TRÂNSITO

> As atitudes são subconjuntos do sistema de crenças. Uma atitude é feixe de crenças organizado em torno de um objeto, pessoa ou situação. Assim definidas, as atitudes agem como predisposições para o indivíduo comportar-se preferencialmente em relação aos objetos da atitude. Ao passo que um indivíduo possui centenas de milhares de crenças, ele tem menos atitudes (milhares, talvez) e apenas algumas dúzias de valores. (LITTLEJOHN, 1988, p.171).

Há diversas formas de comportamento passíveis de influência, sendo que algumas definições destacam mudanças nas crenças, opiniões ou atitudes subjetivas de um indivíduo como critério suficiente para saber se a persuasão foi exitosa (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993). A decisão de se adotar determinado comportamento é influenciada por variáveis que respondem pelas intenções comportamentais. Essas variáveis, por sua vez, são representadas por, pelo menos, três tipos de considerações que influenciam determinadas formas de comportamento: as prováveis consequências (positivas ou negativas) da adoção do comportamento; a aprovação ou reprovação desse comportamento por indivíduos ou grupos

que são respeitados; os facilitadores ou dificultadores da performance do comportamento (AJZEN; FISHBEIN, 2005).

As prováveis consequências de um comportamento são chamadas de crenças comportamentais. Essas, em conjunto, produzem uma avaliação ou atitude, positiva ou negativa, para a adoção de determinado comportamento (AJZEN; FISHBEIN, 2005), contudo, o que diferencia uma crença de uma atitude é que aquela é a expressão resultante de uma avaliação ou julgamento (LITTLEJOHN, 1988). As pessoas tendem a formar uma atitude favorável em relação ao comportamento se perceberam que, ao adotá-lo, as vantagens decorrentes da adoção superam as desvantagens. Por outro lado, se as desvantagens superarem as vantagens, uma atitude negativa é suscetível de ser formada e, consequentemente, o comportamento não será adotado (AJZEN; FISHBEIN, 2005).

Além da avaliação pessoal, há de se considerar que as pessoas vivem em sociedade, e, isso posto, devem ser levadas em conta as apreciações relativas à aprovação ou desaprovação da adoção de um comportamento feitas por amigos, familiares, colegas de trabalho. Esses julgamentos ou observações formam as crenças normativas que exploram a percepção social a que o sujeito se expõe ao se envolver ou não com o comportamento sugerido. Se o indivíduo entender que, ao adotar o comportamento, estará condizente com seus grupos de referência, assim o fará, e o inverso também é verdadeiro (AJZEN; FISHBEIN, 2005).

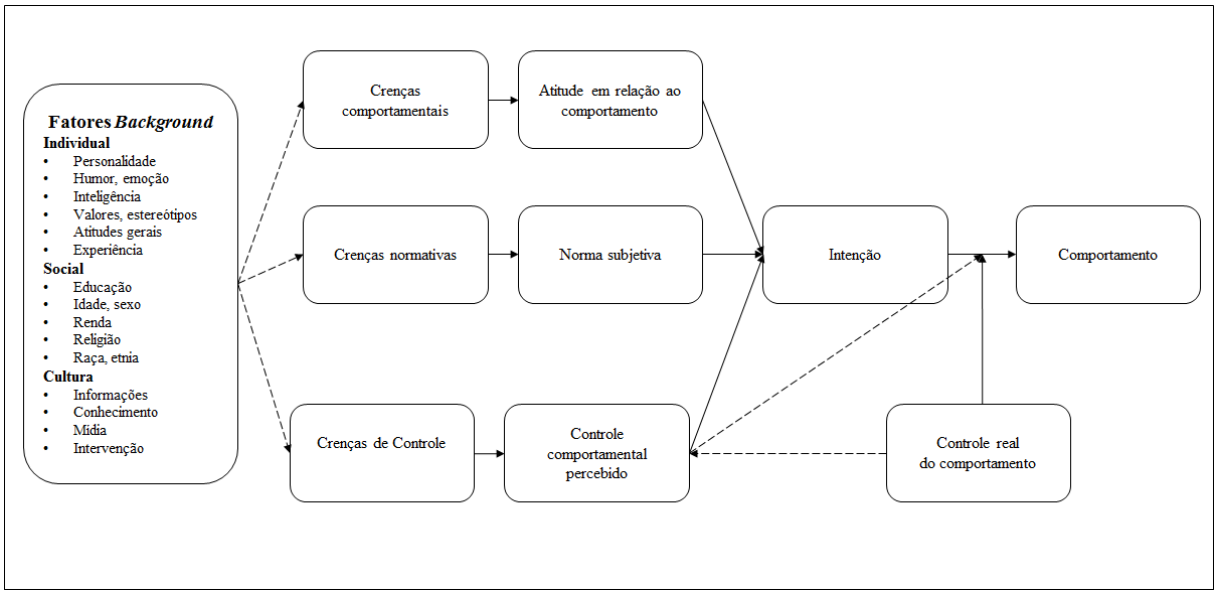
A mudança de atitude e a possível adoção do comportamento estimulado pelas comunicações realizadas dar-se-ão, sobremaneira, quando o indivíduo perceber algum benefício na adoção do comportamento estimulado (ROTHSCHILD, 2002; AJZEN; FISHBEIN, 2005) e, também, se ele se perceber detentor da capacidade de desempenhar o comportamento referido (AJZEN; FISHBEIN, 2005). O benefício poderá ser assegurado com a recompensa proveniente de uma troca, como: a não ingestão de bebida alcóolica antes de dirigir proporcionará ao condutor não ser multado e, consequentemente, ele terá direito a desconto por bom motorista ao pagar o IPVA, ou, exemplificando uma relação de consumo, à aquisição de um produto que lhe fornecerá maior *status*. Por sua vez, a percepção sobre a capacidade de adoção do comportamento será evidenciada pelas denominadas crenças de controle.

As crenças de controle também são denominadas como autoeficácia – conceito já explorado no estudo da PMT. Pessoas que acreditam possuir as habilidades necessárias para adotar o comportamento ou superar as barreiras necessárias para adotá-lo são propensas a desenvolver um forte senso de autoeficácia, ao passo que pessoas que acreditam não ser

detentoras das condições necessárias à adoção do comportamento são suscetíveis de sentir como fraca a sua eficácia pessoal (MADDUX; ROGERS, 1983).

Assim, as crenças comportamentais, normativas e de controle que as pessoas têm sobre o desempenho de um determinado comportamento são influenciadas por uma grande variedade de fatores culturais, pessoais e situacionais. Essas relações são explicitadas na Figura 1:

Figura 1 – Teorias da ação racional e do comportamento planejado



Fonte: Ajzen e Fishbein (2005, p. 194).

Ao vislumbrar o modelo, identificam-se algumas premissas fundamentais: (i) a intenção é a antecedente imediata do comportamento; (ii) essa intenção é determinada pela atitude em relação ao comportamento, à norma subjetiva e ao controle comportamental percebido; (iii) esses são provenientes, respectivamente, das crenças comportamentais, normativas e de controle; e, por fim, (iv) as crenças comportamentais normativas e de controle variam em função da ampla gama de fatores *background*. A variável moderadora 'controle real do comportamento' indica que o efeito da intenção de comportamento é mais forte quando o controle real é alto ao invés de baixo a moderado. Além disso, na medida em que o controle comportamental percebido é verdadeiro, pode servir como um substituto para o controle real e ser utilizado para melhorar a previsão do comportamento. A possibilidade é mostrada pelas setas pontilhadas que ligam o controle real ao controle percebido e o controle percebido para o link entre intenção e comportamento (AJZEN; FISHBEIN, 2005).

A atitude de uma pessoa tem uma consistente relação com seu comportamento quando ele é direcionado para o mesmo objetivo e quando envolve a mesma ação. Relações baixas e inconsistentes são observadas quando as atitudes e o comportamento não correspondem em um ou ambos os elementos (AJZEN; FISHBEIN, 1977). Quando as crenças e as atitudes são modificadas, os processos de aprendizagem estão envolvidos com fatores motivacionais que desempenham um papel fundamental no processo de mudança (JANIS; FESHBACH, 1953; LITTLEJOHN, 1988). Se a comunicação se destina a criar preferências ou atitudes mais sustentadas, dependerá de uma série de fatores diferentes (JANIS; FESHBACH, 1953) que podem ou não ter sido previstos pelo emissor da mensagem persuasiva (LITTLEJOHN, 1988).

Como visto anteriormente, o processo de adoção de um comportamento pode ser estimulado mediatário o desenvolvimento de mensagens persuasivas, mas que devem suscitar no indivíduo um significado preponderante à adoção do comportamento estimulado na mensagem (LITTLEJOHN, 1988). Para influenciar o comportamento mediante a mudança de atitude, deve-se considerar o grau de correspondência entre o comportamento que necessita ser mudado e a atitude para onde a influência é dirigida (AJZEN; FISHBEIN, 1977).

A influência de uma mensagem é impulsionada, mesmo que parcialmente, pela motivação, oportunidade e capacidade (MOC) dos indivíduos em processar as informações sobre determinada marca, produto e/ou serviço a partir de um anúncio realizado. A motivação é a excitação dirigida ao objetivo após exposição à mensagem. Em outras palavras, o indivíduo percebe que terá os desejos pessoais atendidos por aquele produto ao qual está exposto. A oportunidade trata do grau em que o indivíduo é submetido à informação da marca durante a ocorrência da mensagem. Ela pode ser afetada pelo pouco tempo de exposição (limitação de tempo) ou pelas distrações que possam desviar a atenção do mesmo à veiculação. Finalmente, a capacidade reside na habilidade e nos conhecimentos que o indivíduo possui para interpretar informações (MACINNIS; MOORMAN; JAWORSKI, 1991), sendo que o criador e o leitor / espectador da mensagem devem partilhar códigos comuns em algum grau para que esse último seja capaz de interpretar de forma eficaz o que lhe está sendo transmitido (MCQUARRIE; MICK, 1999). Alta capacidade significa que o conhecimento prévio existe e é facilmente acessado para interpretar o que está sendo exposto (MACINNIS; MOORMAN; JAWORSKI, 1991).

A personalidade, as normas sociais e a percepção de risco têm uma influência importante no comportamento arriscado, principalmente no dos jovens motoristas. Os adolescentes, orientados pela busca de emoções fortes, inclinam-se a presumir que são invulneráveis e imunes a situações negativas. Isso faz com que sejam mais propensos a se

envolverem em situações de risco e, consequentemente, a adotarem comportamentos irresponsáveis. Associado, existe um desejo de fazerem valer sua própria identidade e superarem seus limites, com uma tendência para comportamentos antissociais (FALCO et al., 2013).

Todavia, se o jovem percebe que o comportamento esperado dele, por parte de seus pais e amigos, é um comportamento responsável e seguro, identifica mais facilmente o risco e adota maior cautela. Alia-se o aspecto das normas sociais, visto que se referem aos comportamentos e atitudes de uma pessoa que são adotados pelos demais pertencentes à comunidade (MACHIN; SANKEY, 2008; FALCO et al., 2013). É importante destacar que o achado por Falco et al. (2013) não se contrapõe ao encontrado por Bozo, Tunca e Simsek (2009), exposto anteriormente neste trabalho, pois os achados nos estudos dos últimos tratavam sobre jovens adultos e adultos mais velhos. Sendo assim, percebe-se uma diferença comportamental nas diferentes idades. No Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei 8.069, de 1990, define como adolescente o indivíduo que está na faixa etária de 12 a 18 anos de idade. O jovem adulto, conforme Estatuto da Juventude, Lei 12.852, de 2013, possui idade entre 18 e 29 anos de idade. Sendo assim considera-se adulto mais velho a pessoa com idade superior a 29 anos (BRASIL, 1990; BRASIL, 2013).

Além de serem inexperientes, jovens condutores possuem níveis mais elevados de busca de excitação e também são mais propensos a relatar um maior excesso de velocidade (MACHIN; SANKEY, 2008). Machin e Sankey (2008) alertam que a aceitação da sociedade ao excesso de velocidade ou condução arriscada ao volante pode ser um preditor de comportamento, influenciando os motoristas na condução arriscada. Sugere-se que, ao ovacionar-se um comportamento salutar, a tendência é de que os demais adotem o comportamento superestimado e vice-versa (MACHIN; SANKEY, 2008).

Há de se considerar, também, a tendência existente de se atribuir a causa de acidentes de trânsito a fatores externos e incontroláveis. Essa tendência permite que uma pessoa justifique seu comportamento perigoso deslocando a responsabilidade para os eventos externos (FALCO et al., 2013). A ideia alinha-se ao estudo realizado por Beil (2007), que aponta que os motoristas entendem possuir pleno controle do veículo, reforçado pela autoestima elevada, onde salientam que as qualidades positivas são detidas por eles, enquanto que os outros motoristas é que ‘não sabem dirigir’ ou ‘fazem barbeiragem’. Os motoristas associam situações de risco quando relacionados a outrem e não aos próprios – o que sugere um distanciamento da sua responsabilidade enquanto ator no trânsito (BEIL, 2007).

Associada à tendência de responsabilizar aos demais pelas fatalidades acontecidas, uma propensão que foi comprovada pelo estudo de Faller (2010) trata da ingestão de substâncias psicoativas e/ou de álcool antes de dirigir. A pesquisadora identificou que, apesar de, à época da pesquisa, já ser proibido o consumo de álcool e outras substâncias por condutores de veículos (Lei 11.705 de 2008), a ingestão de álcool com a prevalência de drogas ilícitas ainda eram comuns aos motoristas (FALLER, 2010). Tal comportamento sugere que os motoristas não relativizam os riscos de dirigir sob ação de álcool ou outras substâncias e o perigo de se envolverem em acidentes de trânsito.

Estudos apontam que os programas de intervenção realizados não obtêm sucesso em virtude de não reconhecerem os comportamentos preditores de condução insegura (GLENDON et al., 2014). O achado está alinhado ao já anunciado por Ulleberg e Rundmo (2002), que argumentaram que as campanhas destinadas a influenciar as atitudes de segurança em geral não surtem o efeito esperado por não focarem as atitudes específicas que possam influenciar o comportamento de risco. Os autores sugerem que, na elaboração de programas de segurança, levem-se em conta as diferenças de personalidade. Assim, pode-se obter uma forma mais eficiente tanto para comunicar a mensagem ao público-alvo como para influenciar o seu comportamento (ULLEBERG; RUNDMO, 2003).

2.3 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES

O tema central desta dissertação é a utilização de mensagens persuasivas na intenção de condução no trânsito. Conforme foi possível identificar a partir das teorias relacionadas, é necessário entender os interesses e como que as pessoas se expõem, percebem e memorizam a informação disponibilizada pela mídia existente (WOLF, 2012). Defleur e Ball-Rokeach (1993) exploraram as estratégias teóricas de persuasão e, entre seus achados, trazem que o indivíduo modela a resposta que dará ao estímulo a partir das suas características e que a resposta é expressa em um comportamento.

O medo vem sendo explorado em estudos com o objetivo de se identificar o quanto o sentimento consegue acionar mecanismos comportamentais, de forma que o indivíduo lide com a ameaça de maneira a neutralizá-la ou eliminá-la (TANNER; HUNT; EPPRIGHT, 1991; YANG; LO; LIN, 2011). Assim, chegou-se à primeira hipótese deste estudo:

H1: Ao serem submetidas a uma mensagem persuasiva contendo apelo ao medo, as pessoas têm maior percepção ao medo e, consequentemente, uma intenção de condução mais prudente.

Pelsmacker, Cauberghe e Dens (2011) encontraram, em seus estudos, que a eficácia de uma mensagem contendo forte ameaça será maior quando o indivíduo não teve contato ainda com a situação problema, enquanto que, se o problema lhe é familiar, basta um apelo fraco para que se ative a memória existente e seja mais fácil a assimilação do perigo. Ajzen e Fishbein (2005) elucidam que os fatores *background* disparam uma cadeia de relações que vão influenciando crenças, atitudes e intenção até ascenderem ao comportamento. Um dos fatores é a mídia, que se relaciona com o aspecto cultural das pessoas e pode disparar estímulos que 'movimentem' suas crenças (AJZEN; FISHBEIN, 2005). Crenças controlam a personalidade, as normas sociais e a percepção de risco que as pessoas possuem sobre e do mundo, sendo que esses fatores influenciam o comportamento adotado pelos motoristas. Ao se relacionar a percepção de risco com o consumo de bebidas alcóolicas antes de dirigir, as mulheres e os idosos tendenciam a perceber maior risco em detrimento ao homem e aos jovens. Percepção de risco mais acentuada se identifica em pessoas que já se envolveram em acidentes de trânsito ou, ainda, que tiveram amigos ou familiares envolvidos em acidentes de trânsito (SOUSA, 2010). A partir desses estudos, chegaram-se às duas outras hipóteses desta dissertação:

H2: Pessoas que tiveram familiares próximos envolvidos em acidentes de trânsito, ao verem uma mensagem persuasiva que possui alto apelo ao medo, possuem intenção de condução mais prudente no trânsito.

H3: Pessoas que já se envolveram em acidentes de trânsito, ao verem uma mensagem persuasiva que possui alto apelo ao medo, possuem intenção de condução mais prudente no trânsito.

Outros sentimentos emergentes são a autoeficácia e a autoestima. A autoeficácia pressupõe que o indivíduo, ao ser confrontado com uma mensagem persuasiva, avaliará: a gravidade da ameaça ao qual está sendo exposto, se há realmente a possibilidade de ocorrer o que está sendo sugerido pela mensagem, a eficácia de enfrentamento ao evento e, por fim, o quanto ele pode ser capaz de realizar o comportamento sugerido pela mensagem (MADDUX; ROGERS, 1983). Alguns autores sugerem que as mensagens persuasivas serão mais eficazes se for destacado que, ao mudar o comportamento, o indivíduo é atuante na mudança do cenário atual (CISMARU; LAVACK; MARKEWICH, 2008; 2009; CISMARU et al., 2010).

Por sua vez, quando a autoestima é afetada e a pessoa sente-se ameaçada, a ameaça gera ansiedade e provoca um comportamento defensivo com vias de reforçar a autoestima,

comportamento que pode induzir a pessoa a adotar condutas indesejadas, como agressividade e preconceito, e pode levá-la a colocar em risco a própria vida (TAUBMAN BEN-ARI; FLORIAN; MIKULINCER, 2000). O mesmo sentimento de autoestima também pode provocar comportamentos de maior preservação, com condutas mais salutares e direcionadas à saúde (VAIL et al., 2012). Littlejohn (1988) já afirmava que pesquisadores encontraram que a autoestima se correlaciona negativamente com a persuasibilidade, isto é, as pessoas que possuem autoestima elevada são menos propensas a acatar o recomendado em mensagens persuasivas. A partir desses posicionamentos, chegou-se à próxima hipótese desta dissertação:

H4: Ao se deparar com uma mensagem persuasiva contendo apelo ao medo, o indivíduo aciona mecanismos como autoestima e autoeficácia, que impactam na intenção de condução no trânsito.

Para a elaboração de mensagens persuasivas, Andrews et al. (2014) apoiam o uso de advertências visuais gráficas, o que está alinhado ao já defendido por Scott (1994) – que entende que a comunicação com o uso de imagens é mais impactante quando comparada com outras formas de comunicação baseadas em texto. A publicidade televisiva, contudo, conforme os achados de Jayasinghe e Ritson (2013), pode não ser muito eficaz, visto que os intervalos comerciais, onde normalmente campanhas são veiculadas, atuam como oportunidades para a socialização entre os membros da família e não se percebe um envolvimento das pessoas com o que está sendo transmitido nesses. Wolf (2012) entende que ambas as mídias têm certo poder de influência – apesar de afirmar que o material impresso apresenta maior adesão quando comparado ao material exposto em mídia televisiva, já que o material impresso requer maior envolvimento e concentração do leitor. A partir desses posicionamentos, chegou-se à última hipótese desta dissertação:

H5: A relação entre mensagem persuasiva e intenção de comportamento é mediada pelo apelo ao medo, isto é, a mensagem persuasiva influencia indiretamente na intenção de condução no trânsito através do apelo ao medo contido na mensagem.

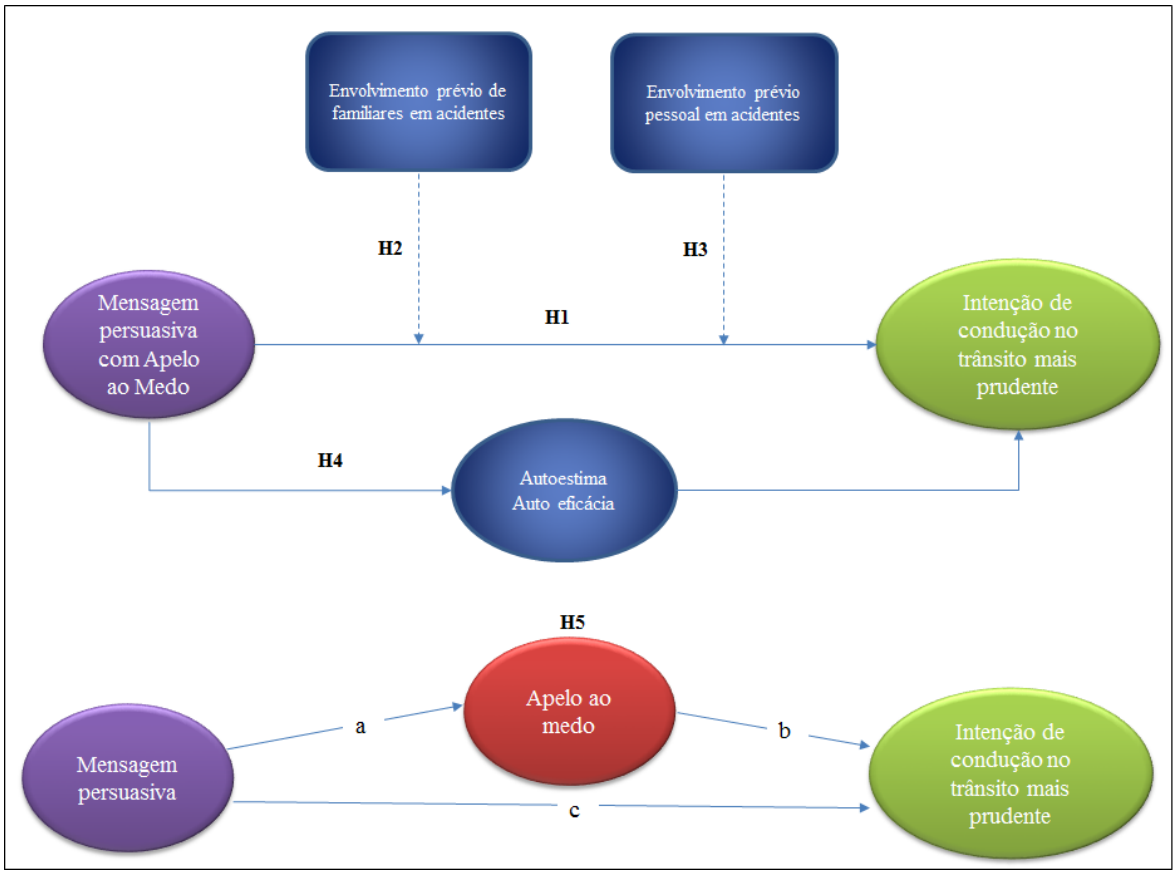
Os estudos analisados sugerem que mensagens persuasivas, realizadas através de campanhas publicitárias multimídias, podem influenciar o comportamento das pessoas de uma forma geral, inclusive no que tange à intenção de condução no trânsito. Identifica-se, a partir da fundamentação teórica, que, quando as mensagens persuasivas utilizam-se de apelos ao medo, as pessoas tornam-se mais propensas a adotar o comportamento sugerido, desde que as campanhas sejam direcionadas ao perfil do condutor a que se deseja atingir. Ressalta-se o incentivo à utilização de teorias que reforçam a autoeficácia – onde a pessoa que recebe a mensagem percebe que, a partir da mudança de suas atitudes, pode mudar o que existe na

atualidade – e a influência da autoestima na adoção do comportamento. Também cabe avaliar o quanto a experiência prévia [próprias ou de familiares de primeiro grau – pai, mãe, irmãos, esposa (o), filhos (as)] interfere na assimilação e aceitação do sugerido pela mensagem.

Nota-se que será adotado neste estudo o envolvimento da própria pessoa no acidente de trânsito, ou familiar mais próximo, denominado de familiares de primeiro grau – pai, mãe, irmãos, esposa (o), filhos (as). Essa delimitação faz-se necessária em virtude de, devida a não raridade desses tipos de eventos ocorrerem, ser muito provável que os entrevistados tenham tido contato com acidentes de trânsito; no entanto, os envolvidos nos acidentes podem ser somente conhecidos de convívio social, não interferindo em questões mais aprofundadas – as relações familiares.

Chegou-se, então, ao modelo teórico desta dissertação, como esquematizado na Figura 2.

Figura 2 – Modelo teórico



Fonte: A autora, 2015.

3. MÉTODO DE PESQUISA

Neste capítulo, é apresentado o método da pesquisa desta dissertação. Descrevem-se, portanto, o tipo de método escolhido, o paradigma em que se insere a pesquisa e os métodos de coleta e análise de dados utilizados.

Este estudo foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa do Grupo Hospitalar Conceição (CEP/GHC), sob número de projeto 14180, obtendo autorização em 05/12/2014. A submissão do projeto ao Comitê de Ética na Plataforma Brasil e direcionada pela própria plataforma ao CEP/GHC foi necessária, visto que o proposto sujeita pessoas a estímulos e manipulações. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) também foi submetido e aprovado pelo CEP/GHC. Esse documento encontra-se disponível no Anexo A, ao final deste trabalho.

3.1 TIPOLOGIA E ESTRATÉGIA DE PESQUISA

A estratégia de pesquisa adotada para este estudo foi o método experimental, com *design single factor*, onde foram manipuladas mensagens persuasivas de alto e baixo apelo ao medo. Para a realização do experimento utilizou-se a ferramenta *web*[1] *Qualtrics Research Suite*, que será denominado, no decorrer do trabalho, de *Qualtrics*. Foi solicitado aos participantes do estudo que assinalassem, em campo específico no *Qualtrics*, o TCLE, concordando em participar.

Shadish, Cook e Campbell (2002) explicitam que o experimento faz parte da vida. Experimenta-se quando testa-se uma nova receita e quando se faz algo de forma diferente. Experimento, enquanto método, é utilizado há muito tempo. Galileu, em 1612, inaugurou a ciência experimental moderna, mas somente a partir do século XVII o experimento passou a designar uma observação sistemática das reações posteriores a uma ação deliberada (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002).

Experimentos exploram os efeitos de causas que podem sofrer manipulação (por exemplo, a dosagem de um medicamento), portanto, são passíveis de serem manipulados

[1] Palavra da língua inglesa que significa teia ou rede, mas também designa a rede que conecta computadores mundialmente.

deliberadamente com o intuito de se averiguar o resultado dessas manipulações. Assim, relações estabelecidas são testadas a partir da relação de causa e efeito, quando submetidas à intervenção de uma terceira variável (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002).

A tentativa de uma pesquisa experimental é descobrir a relação causal entre as duas variáveis: a manipulação da variável independente e a medição posterior da variável dependente (PERDUE; SUMMERS, 1986). Essa estratégia de pesquisa tem sido utilizada frequentemente para inferir relações causais (MALHOTRA, 2012). De acordo com Hernandez, Basso e Brandão (2014), experimentos têm-se mostrado cada vez mais pertinentes para elucidar o funcionamento dos fenômenos mercadológicos, e, por conseguinte, as pesquisas científicas com base em estudos experimentais cresceram nos últimos anos. Ainda, conforme os autores, observa-se que os experimentos estão sendo utilizados não somente para elucidar a relação causa e efeito como também para explicar de que maneira os eventos ocorrem – a partir da utilização de análises complexas de mediação e moderação (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

Baron e Kenny (1986) realizaram estudos com a finalidade de distinguir e clarificar as diferentes formas pelas quais as variáveis conceituais podem ser responsáveis por diferenças no comportamento das pessoas. Evidenciaram as diferenças entre as variáveis moderadoras e as variáveis mediadoras, utilizadas em experimentos de laboratório. Conforme os autores, a moderadora é uma variável qualitativa (por exemplo: sexo ou raça) ou quantitativa (exemplo: nível de recompensa) que afeta a direção e/ou a força entre a variável independente e a variável dependente. A moderação, portanto, trata das condições em que o fenômeno ocorre (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). Por sua vez, uma variável mediadora se interpõe entre o estímulo e a resposta ao estímulo. Dessa maneira, os efeitos sobre o comportamento são mediados através dos diversos processos de transformação, proporcionando uma relação entre o preditor e o critério em análise (BARON; KENNY, 1986). Portanto, a mediação trata do mecanismo do fenômeno de como os efeitos cognitivos, psicológicos e biológicos de um estímulo exercem influência na resposta ao mesmo (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

Com o objetivo de testar e responder hipóteses causais, é necessário que o pesquisador tenha controle suficiente sobre a situação para manipular a variável independente, mantendo todo o resto constante (WILSON; ARONSON; CARLSMITH, 2010). Os experimentos de laboratório são alternativos e tão confiáveis quanto os estudos de campo, desde que se mantenha cuidado com o controle da variação (FALK; HECKMAN, 2009). Além dos experimentos em laboratório, uma ferramenta de pesquisa que está ampliando sua popularidade na última década,

devido aos benefícios que oferece em relação aos métodos tradicionais, é a ferramenta *web* (WRIGHT, 2005). Neste estudo, com a finalidade de se evitar a intervenção e de se precaver quanto à existência de ruídos durante a execução da pesquisa, optou-se pela utilização da referida ferramenta.

Esse tipo de ferramenta possui, entre as principais vantagens: (i) a pouca influência do meio na resposta do indivíduo, isto é, o respondente tende a ser mais sincero em sua posição quando não está sendo avaliado pelo grupo; (ii) a economia de tempo ao pesquisador, pois o alcance de respondentes é maior e a organização dos dados dá-se de maneira automatizada; (iii) a otimização do tempo, visto que, enquanto a pesquisa está sendo respondida, o pesquisador pode realizar análises preliminares de dados já coletados; (iv) a redução de custos, pois não é necessária a impressão dos questionários, assim como os custos de inserção de dados são inexistentes, já que são tabulados automaticamente (WRIGHT, 2005). Malhotra (2012) salienta que a pesquisa realizada por *web* pode ter resultados que se aproximam muito dos obtidos pelos métodos tradicionais. Quando se analisam as desvantagens, elencam-se entre as principais: (i) a possibilidade de múltiplas respostas advindas de um único respondente; (ii) a dificuldade em mensurar a taxa de não resposta; (iii) a incidência de viés de auto-seleção, isto é, o indivíduo que já possui tendência a responder a pesquisas, responderá, sendo que os outros ignorarão a solicitação. Contudo, limitações existem em qualquer tipo de pesquisa, sendo que é possível ao pesquisador, utilizando-se de replicações, obter uma maior confiabilidade no estudo realizado, mesmo que se utilizando de plataforma on-line (WRIGHT, 2005). A escolha da ferramenta *web Qualtrics* deu-se em virtude de essa possuir, entre seus diferenciais, a possibilidade da utilização de vídeos e, também, por impossibilitar múltiplas respostas pelo mesmo indivíduo, já que é enviado *link* individual, por e-mail.

O *Qualtrics* é uma ferramenta que possibilita a criação, distribuição, controle de respostas recebidas e tratamento dos dados dos questionários de uma maneira bastante clara e acessível. Diferencia-se por algumas funcionalidades, entre as quais destacam-se: (i) possuir uma interface simples e intuitiva (tanto ao pesquisador quanto ao respondente); (ii) apresentar a inclusão de gráficos, imagens e vídeos; (iii) possibilitar a personalização dos modelos de pesquisa existentes, criando lógicas de pesquisa complexas e caminhos de pesquisa condicionais; (iv) tornar possível a visualização dos resultados da pesquisa em tempo real; (v) exportar dados para *softwares* de análise estatística (MACHADO, 2011). A ferramenta também disponibiliza o envio para os destinatários, podendo utilizar-se o banco de dados existentes no próprio *Qualtrics* ou uma base de dados própria. Neste estudo, devido à necessidade de a pesquisa ser direcionada a estudantes universitários e de pós-graduação do Rio Grande do Sul,

optou-se pela utilização de base de dados própria. A utilização de base própria é entendida como uma alternativa favorável à necessidade de minimizar a auto-seleção possível de existir quando há recrutamento de respondentes (MALHOTRA, 2012).

Após serem inseridos os e-mails do banco de dados no *Qualtrics*, gera-se um convite por e-mail, onde há a opção de manter o mesmo link a todos os participantes ou gerar para cada participante um link e uma identificação individualizada de resposta, o que permitirá fazer o acompanhamento das mesmas. Como os links individuais podem ser utilizados apenas uma vez, optou-se por esse último, mantendo, assim, as respostas restritas à base de dados existentes. Além do envio, é possível remeter lembretes aos destinatários que não concluíram a pesquisa ou, ainda, agradecimentos pela resposta. Com o acompanhamento das respostas em tempo real, os resultados podem ser visualizados conforme os destinatários respondem à pesquisa. É também possível ver o total de 'questionários iniciados' e os 'questionários terminados', além do percentual de questionários que foram concluídos comparando-se aos questionários iniciados (MACHADO, 2011).

De acordo com o explicitado na fundamentação teórica, tem-se explorado o quanto o medo consegue acionar mecanismos comportamentais de forma a neutralizar ou eliminar a ameaça (TANNER; HUNT; EPPRIGHT, 1991; YANG; LO; LIN, 2011). Veer e Rank (2012) identificaram que as etiquetas de advertência visual chocantes nos maços de cigarros são capazes de aumentar o nível de processamento cognitivo e as intenções de parar (ou não começar a) de fumar, quando comparadas a rótulos que contêm somente texto – que apresentam um processamento cognitivo mais baixo. Por sua vez, Will, Sabo e Porter (2009) utilizaram em seu estudo mensagem em vídeo que continha imagens que evocavam alta emoção e identificaram que a utilização de informações de alta ameaça, que geram medo, pode também ser promissora. As mensagens em vídeo acionam, além da visão, outro mecanismo sensorial relevante, que é a audição. Neste estudo, serão utilizados vídeos de campanhas realizadas pelo Departamento Estadual de Trânsito do Rio Grande do Sul (DETRAN/RS) para a realização do experimento.

Anteriormente à execução do experimento e testagem das variáveis, foi realizada uma etapa exploratória, de cunho qualitativo, com o objetivo de avaliar se as campanhas selecionadas pela pesquisadora despertariam o buscado neste estudo: o medo. Todos os vídeos dispostos à avaliação são oriundos do DETRAN/RS, sua utilização foi solicitada formalmente à autarquia e devidamente autorizada, por correio eletrônico. Esse documento eletrônico encontra-se no Anexo B.

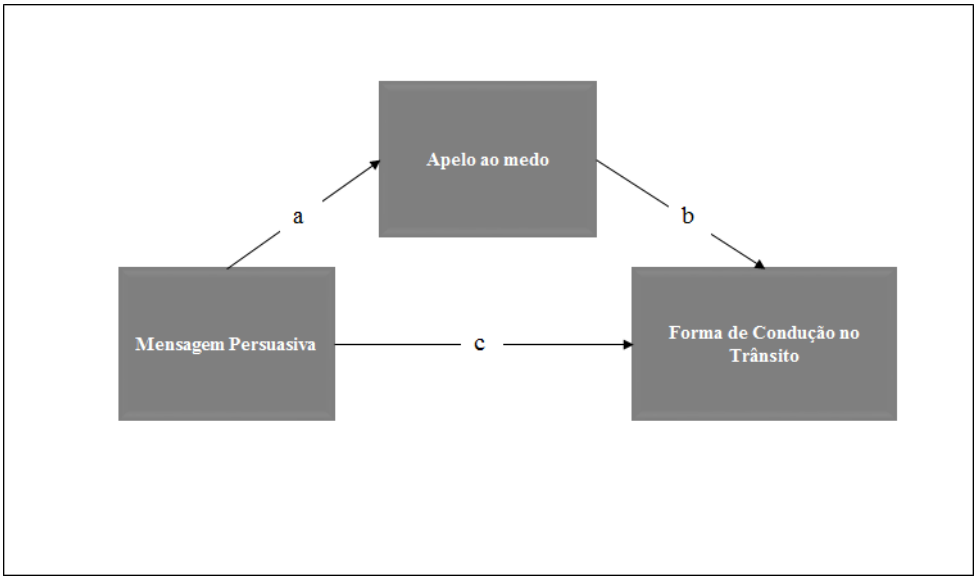
O DETRAN/RS realiza periodicamente campanhas com o objetivo de conscientizar o motorista sobre os perigos existentes durante a condução. Os vídeos são produzidos por agências de publicidade e, além dos vídeos, são desenvolvidas outras peças, como áudios e gráficas. As peças gráficas são disponibilizadas em jornais, revistas, *outdoors*, entre outros. Todas as peças desenvolvidas possuem a mesma identidade, isto é, ao se ver uma, automaticamente é possível relembrar de outra.

O objetivo deste estudo foi analisar os efeitos das 'mensagens persuasivas' que se utilizam de alto e baixo apelo ao medo, denominada variável independente, afetam na 'intenção de condução no trânsito' – variável dependente. Utilizou-se o medo com variável mediadora, que é definida como uma variável que reconhece que um interveniente ativo se coloca entre o estímulo e a resposta. A ideia central desse modelo é que os efeitos sobre a intenção de condução são mediados através de vários processos de transformação interna (BARON; KENNY, 1986).

Conforme Baron e Kenny (1986), uma função mediadora configura-se como uma interpolação onde uma variável dependente sofre a influência de uma variável independente. Contudo, de acordo com Zhao, Lynch Jr. e Chen (2010), é importante que haja atenção para que, na expectativa de se inferir o achado somente na conformidade do defendido por Baron e Kenny (1986), outras conclusões do estudo sejam ignoradas e, consequentemente, uma importante constatação teórica seja perdida. Baron e Kenny (1986) defendem que a evidência para a mediação é mais forte quando existe um efeito indireto e nenhum efeito direto, o que se chama de 'mediação total'; quando existem efeitos diretos e indiretos, denomina-se 'mediação parcial'. Entretanto, normalmente a mediação é acompanhada por um efeito direto, e, por isso, nos resultados, comumente os achados relacionam-se com mediações parciais; mas, de acordo com Zhao, Lynch Jr. e Chen (2010), o resultado é o reflexo de razões teóricas *a priori* não estimadas.

Avaliou-se, portanto, o quanto a mediação realizada por mensagens persuasivas, que se utilizam de 'apelos ao medo', influencia na intenção de condução do indivíduo. De acordo com o sugerido por Baron e Kenny (1986), e representado na Figura 3, a intenção de condução é mediada pelo apelo ao medo, e a mensagem persuasiva, isoladamente, não tem efeito significativo na intenção de condução no trânsito.

Figura 3 – Modelo de mediação



Fonte: A autora, 2015.

3.2 DELIMITAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA

O tema central deste estudo foi a utilização de mensagens persuasivas na influência da intenção de condução. A ambiência do estudo deu-se no contexto de trânsito e objetivou compreender quais mecanismos são desencadeados e como que as mensagens persuasivas que utilizam apelos ao medo influenciam na intenção de condução no trânsito.

A motivação para esta análise partiu da evidência que os acidentes de trânsito matam mais de 1,2 milhões de pessoas por ano no mundo – de acordo com o *Global Status Report on Road Safety* 2013 – sendo a décima causa de morte e a principal causa de mortes de jovens entre 15 e 39 anos (MURRAY et al., 2012; WHO, 2013a). Esses números são preocupantes à medida que pessoas jovens, em idade ativa economicamente, estão tendo suas vidas ceifadas por comportamentos imprudentes e/ou imperitos no trânsito. Os governos de todo o mundo instituíram, de 2011 a 2020, a *Decade of Action for Road Safety* (Década de Ação para a Segurança no Trânsito), com o objetivo de poupar aproximadamente cinco milhões de vidas neste período (WHO, 2013b).

Somente no Brasil, os acidentes fatais, no ano de 2012, totalizaram 46.051 mortes, sendo que 45% dos óbitos representam pessoas com idade de 20 a 39 anos (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014a). Desse total Brasil, 81,8% era homem,18,09% mulher e 0,11% não informado

(MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014b). Os números também justificaram o estudo ter sido realizado com estudantes universitários e de pós-graduação, já que eles se situam na faixa etária mais exposta e afetada por acidentes de trânsito.

3.3 DESENHO E PROCEDIMENTO DO EXPERIMENTO

O design proposto para este experimento foi um *single factor*, onde se manipulou somente a variável de nível de apelo ao medo (alto e baixo) comparada com um grupo controle. Anteriormente à submissão dos indivíduos ao experimento, foi realizada uma etapa exploratória, de cunho qualitativo, com o objetivo de avaliar se os dez vídeos, selecionados de campanhas realizadas pelo DETRAN/RS entre os anos 2006 e 2014, e detalhados na Figura 4, despertariam o buscado neste estudo: o medo. Os vídeos foram avaliados qualitativamente por professores da área da Comunicação e classificados em uma escala Likert de 5 pontos, conforme o grau de medo que o vídeo proporcionava (nem um pouco de medo ou medo extremo).

Figura 4 – Vídeos Detran/RS

Vídeo	**Disponível em Detran RS Oficial, no link:**	**Ano da Campanha**
Ausências	https://www.youtube.com/watch?v=vSH-Pkeql6U	2006 e 2007
Campanha de Final de Ano	https://www.youtube.com/watch?v=HCvAg1SUkoE	2010
Operação Viagem Segura	https://www.youtube.com/watch?v=CvblIOoleO4	2011
Campanha Desarme-se	https://www.youtube.com/watch?v=BraFt-grX20	2012
Operação Viagem Segura	https://www.youtube.com/watch?v=H8iSvIOptRI	2012
Semana Nacional de Trânsito	https://www.youtube.com/watch?v=fJwkCvtarFo	2012
Campanha Cinto de Segurança	https://www.youtube.com/watch?v=BXd-38dKwuw	2013
Campanha de Carnaval	https://www.youtube.com/watch?v=uMEcNQ7J8oM	2014
Viagem Segura Ultrapassagem	https://www.youtube.com/watch?v=-j1nyGXiO7g	2014
Viagem Segura Velocidade	https://www.youtube.com/watch?v=O-XMPWE0FGk	2014

Fonte: A autora, 2015.

Para a realização desta etapa exploratória, foi enviado e-mail aos Coordenadores do Curso de Comunicação de três Universidades do Rio Grande do Sul: Universidade de Caxias do Sul (UCS), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS), explicitando a intenção do estudo e solicitando a

avaliação de vídeos por professores da área. Dois coordenadores, da UCS e UFRGS, retornaram o contato disponibilizando os e-mails de seus professores para envio dos vídeos (cinco da UCS e um da UFRGS). Quatro professores retornaram (três professores da UCS e um da UFRGS), disponibilizando-se a participar da avaliação dos vídeos. Para esses, os vídeos foram enviados utilizando-se um link de acesso a uma pasta compartilhada no *One Drive*[2].

Os professores avaliaram os dez vídeos e responderam, em uma escala *Likert* de 5 pontos, qual o grau de medo que as imagens proporcionaram, sendo 1: nem um pouco de medo, e 5: medo extremo. Por unanimidade, o vídeo da Campanha de Carnaval 2014 foi selecionado como não proporcionando nem um pouco de medo. Por sua vez, o único vídeo que provocou medo extremo, na percepção de dois professores, foi o utilizado na campanha de 2012, chamado Desarme-se. A partir do resultado, foram definidos os dois vídeos e respectivos cenários que constituíram o objeto deste estudo.

O vídeo Desarme-se foi utilizado no cenário de alto apelo ao medo (disponível em https://www.youtube.com/watch?v=BraFt-grX20). O vídeo da Campanha de Carnaval 2014 (disponível em https://www.youtube.com/watch?v=uMEcNQ7J8oM) teve uso no cenário de baixo apelo ao medo. Para o grupo controle, empregou-se um vídeo sem qualquer relação com trânsito ou acidentes de trânsito. Foi utilizado, no grupo controle, um vídeo onde se ensina um método para dobrar camisetas – portanto, neutro (o vídeo está disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Lt-3Cw16CAo). Uma imagem destes dois vídeos encontra-se disponível no Anexo C.

Optou-se por realizar um design combinado entre *between-subjects* e *within-subjects*, com randomização aleatória, com a finalidade de se obterem grupos homogêneos e equivalentes. O design *between-subjects*, ou entre sujeitos, é assim denominado devido ao fato de os participantes contrastarem em grupos diferentes e de cada participante ter a possibilidade de responder apenas a um dos cenários, sendo os resultados avaliados pela comparação entre os diferentes grupos submetidos a diferentes estímulos. Por sua vez, no design *within-subjects*, ou dentre sujeitos, os indivíduos são submetidos às duas manipulações propostas e suas reações são mensuradas após cada uma das manipulações (GOODWIN, 2010).

A randomização aleatória proporciona que as condições de tratamento sejam atribuídas aleatoriamente e assegura a igualdade dos grupos experimentais, e, assim, as possíveis variáveis estranhas distribuem-se de igual forma entre os grupos (MALHOTRA, 2012). A randomização foi realizada pelo próprio *Qualtrics*, sendo que a plataforma, ao enviar o link ao respondente,

[2] Serviço de armazenamento gratuito de arquivos na nuvem da Microsoft.

direcionava em qual dos cenários aquele respondente se enquadraria. Foram realizados quatro tipos de manipulações, conforme exemplificado na Figura 5 e que serão detalhados na próxima seção.

Figura 5 – Manipulações do experimento

Between-subjects	Mensagem persuasiva (vídeo) de **alto** apelo ao medo	Cenário 1
	Mensagem persuasiva (vídeo) de **baixo** apelo ao medo	Cenário 2
Within-subjects	Mensagem persuasiva (vídeo) de **baixo** apelo ao medo e de **alto** apelo ao medo	Cenário 3
Grupo controle	Mensagem (vídeo) **neutro**	Cenário 4

Fonte: A autora, 2015.

3.3.1 Caracterização dos cenários do experimento

O experimento foi composto por quatro cenários distintos. No Cenário 1, utilizou-se o vídeo de alto apelo ao medo. Já o Cenário 2 contou com a utilização do vídeo de baixo apelo ao medo. No Cenário 3, houve uma combinação entre os dois vídeos, sendo que, primeiramente, o respondente foi submetido ao vídeo de baixo apelo ao medo, e, posteriormente, ao vídeo de alto apelo ao medo. Devido ao cuidado necessário para averiguação das relações de causa e efeito, recomenda-se a existência de um grupo de controle. Sendo assim, no Cenário 4 utilizou-se o vídeo neutro, sem qualquer relação com trânsito ou acidentes de trânsito. O procedimento permite uma comparação entre aqueles que realmente estão recebendo algum tipo de tratamento e aqueles que pensam que estão recebendo o tratamento (GOODWIN, 2010).

Para a validação dos cenários e utilização da ferramenta *web Qualtrics*, realizaram-se pré-testes com alunos dos cursos de graduação em Administração, da Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves e da UCS. Conforme Malhotra (2012), o pré-teste tem como objetivo identificar e eliminar possíveis problemas do questionário. Deve, como regra, avaliar todos os aspectos do questionário e aproximar ao máximo o perfil do entrevistado do pré-teste ao do entrevistado da pesquisa real. Os pré-testes foram realizados de maneira presencial nos laboratórios de informática da faculdade e da universidade, respectivamente.

Os estudantes foram dispostos em computadores e receberam um e-mail convidando-os a participarem de um estudo sobre comportamento. A participação não foi sujeita a nenhum

tipo de recompensa financeira ou outra qualquer, sendo sua contribuição voltada somente ao desenvolvimento de pesquisa. O e-mail trazia o seguinte texto:

"Prezado,
Convido-o a contribuir com esta pesquisa acadêmica do curso de Mestrado em Administração. A sua participação nesta pesquisa é **voluntária** e **muito importante**! As suas respostas serão utilizadas somente para os propósitos acadêmicos desta pesquisa.
Abaixo, você encontra o link para responder à pesquisa proposta; o tempo total estimado para completá-la é de, no máximo, 15 minutos. É importante que a pesquisa seja feita **até o final** (a última tela agradece a sua participação) para que a sua resposta seja **validada**.
Se você tiver dúvidas, sugestões ou queira fazer algum comentário sobre a pesquisa, entre em contato pelo e-mail: janinecrocha@gmail.com.
Agradeço a sua participação. Você está contribuindo, ao responder a esta pesquisa, para o desenvolvimento acadêmico e, futuramente, social!"

Ao final do e-mail, era disponibilizado o link individual para que o estudante pudesse acessar a pesquisa e um link para que o mesmo selecionasse caso quisesse parar de receber e-mails sobre a pesquisa. Chegando ao link individual de acesso à pesquisa, o estudante a iniciava no cenário direcionado pelo próprio *Qualtrics*. Os instrumentos de pesquisa serão detalhados adiante.

Ao encaminhar-se o término da pesquisa, os integrantes dos grupos foram questionados sobre alguns elementos que compõem as variáveis de controle do estudo: idade, estado civil e se possuíam ou não filhos. Também foi perguntado aos participantes se os mesmos, ou familiares de primeiro grau, já haviam se envolvido em acidentes de trânsito e, em caso afirmativo, qual a gravidade do acidente. A questão se relaciona com os conhecimentos prévios que o respondente possui sobre o aspecto.

3.3.2 Instrumento de coleta de dados

A pesquisa, com respostas auto-relatadas, foi composta pelas seguintes seções: autoestima, condução relevante para autoestima, autoeficácia, apelo ao medo, intenção de condução no trânsito. A intenção de condução no trânsito foi avaliada a partir do instrumento

utilizado por Taubman Ben-Ari, Florian e Mikulincer (1999), onde o respondente é exposto a dez situações que simulam vivências no trânsito. Os respondentes responderam sobre sua possível intenção de condução anteriormente à exposição do vídeo e após a exposição ao vídeo. Destaca-se que, no estudo de Taubman Ben-Ari, Florian e Mikulincer (1999), os participantes eram mensurados somente após o estímulo, e, neste, para uma percepção prévia e posterior da intenção de condução do respondente, a intenção de condução diante das situações apresentadas foi respondida antes e depois da manipulação. Para cada uma das seções, foram utilizadas escalas previamente estabelecidas e validadas.

Na primeira seção, utilizou-se um questionário que avaliou a autoestima do respondente. Adotou-se a Escala de Autoestima, elaborada por Rosenberg (1979), que é composta por 10 itens que avaliam a autoestima de uma pessoa de maneira global. As respostas foram registradas em uma escala *Likert* de 5 pontos (1 = concordo plenamente e 5 = discordo plenamente). A escala original de Rosenberg (1979) é composta por 4 pontos (1=não concordo em absoluto e 4=concordo plenamente), mas, neste estudo, foi adaptada para uma escala de 5 pontos com o objetivo de manter a proporcionalidade entre os instrumentos.

A seção posterior continuou avaliando a autoestima, contudo, a segunda escala teve como objetivo identificar o quanto a condução influencia na autoestima do respondente. Os respondedores foram convidados a responder um instrumento elaborado conforme estudo de Taubman Ben-Ari, Florian e Mikulincer (1999), sendo que sete dos itens constantes no instrumento se relacionavam com implicações positivas de autoestima na condução e oito deles com as implicações negativas de autoestima na condução. Os participantes foram convidados a ler cada item e avaliar o quanto eles concordavam com a afirmativa. As avaliações foram registradas em uma escala *Likert* de 5 pontos, com o objetivo de avaliar o conteúdo, variando de 1 (concordo plenamente) até 5 (discordo plenamente). Destaca-se que a escala original de Taubman Ben-Ari, Florian e Mikulincer (1999) é composta por 7 pontos, avaliando o quanto o respondente concorda com o conteúdo da afirmativa, variando de 1= nada a 7=muito. Também houve a adaptação para uma escala de 5 pontos com o objetivo de manter a proporcionalidade entre os instrumentos.

A autoeficácia foi medida a partir da escala de três itens utilizada nos estudos de Glendon e Walker (2013), sendo as respostas assinaladas em uma escala *Likert* de 5 pontos, que contemplou de 1= esta informação é extremamente irrelevante até 5= esta informação é extremamente relevante. Posteriormente, os respondentes foram questionados sobre sua intenção de condução e, para tal, os participantes responderam a uma escala de auto-relato sobre condução, originalmente construída por Taubman Ben-Ari, Florian e Mikulincer (1999) e usada

integralmente neste estudo. Foram necessárias algumas adaptações na escala original referente à velocidade permitida nas vias urbanas, obedecendo ao regulamentado no Brasil. A escala avaliou qual a possibilidade de reação imprudente e perigosa para cenários hipotéticos de condução. O instrumento contém dez situações que descrevem eventos de condução conflitantes e está disponível no Apêndice B. Foi utilizada uma escala, conforme estudo original, de 11 pontos, avaliando a possibilidade de adoção do comportamento descrito, variando de 0 (0% de chance de se comportar da maneira descrita) até 10 (100% de chance de se comportar da maneira descrita). Após responder ao instrumento com simulações, o respondente era exposto a um dos cenários do estudo.

Com o objetivo de avaliar o nível de apelo ao medo contido na mensagem, os respondentes foram expostos ao instrumento adaptado do estudo realizado por Ferguson e Phau (2013), onde avaliaram as declarações e relataram o seu entendimento em uma escala *Likert* de 5 pontos. Na escala, 1 indica que a mensagem transmitiu muito medo e 5 indica que a mensagem transmitiu muito pouco medo.

Por fim, avaliou-se a intenção de condução. Assim, aplicou-se mais uma vez a escala de auto-relato sobre condução, elaborada por Taubman Ben-Ari, Florian e Mikulincer (1999). O coeficiente Alfa de *Cronbach*, para os dez itens, encontrado no estudo original, foi o adequado (α=0,80). Um quadro contendo todas as questões com os respectivos autores originais é disponibilizado no Apêndice A e os instrumentos utilizados no estudo encontram-se disponíveis no Apêndice B.

Um pré-teste com estudantes portadores de características idênticas aos participantes do estudo oficial foi realizado para averiguar se escalas e procedimentos estavam adequados. O pré-teste teve a participação total de 47 respondentes, considerando as duas aplicações realizadas. Avaliando-se por cenário, chegou-se ao número de 11 respondentes no Cenário 1 (alto apelo ao medo), 14 no Cenário 2 (baixo apelo ao medo), 10 no Cenário 3 (alto e baixo apelo ao medo) e 12 no Cenário 4 (grupo controle). Os pré-testes realizados sinalizaram que, devido à velocidade de internet necessária para que os vídeos fossem visualizados com sucesso, seria preciso que, para a pesquisa oficial, fossem enviados links individuais aos respondentes. A conexão particular dos estudantes apresentou-se como a melhor opção para a visualização dos vídeos. O resultado do pré-teste não foi incluído na base de dados final devido ao cuidado necessário à condução do estudo e aos ajustes necessários após a realização do pré-teste.

3.3.3 Participantes do experimento e Procedimento de Coleta de Dados

Foram convidados a participar da pesquisa, de forma voluntária, os estudantes dos cursos de graduação e pós-graduação *latu senso* das instituições: Instituto Brasileiro de Gestão de Negócios (IBGEN), Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves, CNEC EAD (alunos do Rio Grande do Sul), UCS, Faculdade Cenecista de Farroupilha e Faculdade Cenecista de Osório. Todas essas instituições encontram-se sediadas no estado do Rio Grande do Sul. Para uma melhor delimitação dos participantes, determinou-se que deveriam ser estudantes universitários e de pós-graduação – sem determinação de curso – do Rio Grande do Sul, visto que os vídeos utilizados no experimento foram extraídos de campanhas realizadas pelo DETRAN/RS. Um outro requisito foi que, em razão do teor proposto no estudo, os participantes deveriam ser maiores de dezoito anos e portadores de Carteira Nacional de Habilitação (CNH). Foram solicitados e-mails dos estudantes aos coordenadores e/ou professores dos cursos de graduação das instituições IBGEN, Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves, CNEC EAD, UCS, Faculdade Cenecista de Farroupilha e Faculdade Cenecista de Osório. A base de dados fornecida pelos coordenadores e professores totalizou 6.178 e-mails que foram cadastrados na ferramenta *Qualtrics*. Esses e-mails representavam por instituição: 2.500 estudantes do IBGEN, 1.651 estudantes da Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves, 1.009 estudantes residentes no Rio Grande do Sul da CNEC EAD, 236 estudantes da UCS, 587 estudantes da Faculdade Cenecista de Farroupilha e 195 estudantes da Faculdade Cenecista de Osório.

A utilização de estudantes é uma objeção comum aos estudos experimentais (FALK; HECKMAN, 2009). Contudo, neste, especificamente, a utilização de estudantes alinha-se ao perfil do indivíduo objeto desta pesquisa, já que, estatisticamente, as mortes em decorrência de acidentes de trânsito ocorrem primordialmente com jovens de idade entre 15 e 39 anos.

3.3.4 Checagem de manipulação

A checagem de manipulação pode ser realizada ao final do experimento, o que se denomina *debriefing*, quando se solicita aos participantes sinalizarem o que eles entendem sobre o que o estudo trata. Também é possível realizar-se a checagem ao longo do experimento, perguntando-se aos participantes sobre a clareza das instruções ou, ainda, oferecendo um rol de perguntas que forneçam uma avaliação sobre o andamento do experimento (GOODWIN, 2010).

A checagem de manipulação fornece informações sobre se o tratamento experimental teve o efeito pretendido no participante (WILSON; ARONSON; CARLSMITH, 2010).

Na checagem de manipulação, foram verificadas as percepções dos respondentes sobre o realismo dos cenários. Após a visualização do vídeo, o respondente era questionado sobre o 'quão realista é o cenário do vídeo'. Esse questionamento era respondido em uma escala tipo *Likert* de 5 pontos, que variava de (1) muito irrealista a (5) muito realista. A média deparada relativa ao realismo foi superior ao ponto médio (>3), encontrando-se M=4,11. Assim, aceita-se que o cenário apresentado foi entendido como realista para os sujeitos entrevistados.

A checagem da manipulação com relação ao apelo ao medo proporcionado pelos diferentes cenários foi analisada por meio de uma ANOVA, com teste Post Hoc LSD. Para isso, utilizaram-se três variáveis aplicadas logo após a apresentação do cenário: "Avalie o quanto o vídeo que você acabou de assistir lhe proporcionou medo."; "Considerando as campanhas publicitárias em geral, para você o vídeo apresentado tem um apelo ao medo?"; "Você entende que o vídeo apresentado tem um impacto sobre a mudança do comportamento das pessoas com relação à segurança no trânsito?". Todas as questões foram mensuradas a partir da escala do tipo *Likert* de 5 pontos, sendo 1=Muito baixo e 5=Muito alto.

Os resultados apontam que os indivíduos expostos ao Cenário 1, contendo o vídeo de alto apelo ao medo, expressaram medo superior ao ponto médio (>3), com M=3,45. Já no Cenário 2, que contou com a utilização do vídeo de baixo apelo ao medo, o medo foi, como se esperava, inferior ao ponto médio, ficando com M=2,22. No Cenário 3, percebeu-se que, quando o respondente foi submetido ao vídeo de baixo apelo ao medo e depois ao vídeo de alto apelo ao medo, no último o medo proporcionado pelo vídeo foi superior (M=4,18) ao medo sentido pelo indivíduo quando ele viu somente o vídeo de alto apelo ao medo (Cenário 1, M=3,45). Por sua vez, o vídeo apresentado ao grupo controle, sem qualquer relação com trânsito ou acidentes de trânsito, não proporcionou medo, com M=1,30. A análise ANOVA apontou uma diferença significativa de o quanto o vídeo proporcionou medo quando se comparam os quatro cenários (F=44,270, p=0,000).

Ao avaliar o vídeo quanto ao nível de apelo ao medo proporcionado, considerando as campanhas publicitárias em geral, encontrou-se que os respondentes acharam que o vídeo exposto no Cenário 1, de alto apelo ao medo, possui, em uma média, M=3,34 – portanto, superior ao ponto médio (>3) de apelo ao medo proporcionado. Por sua vez, o vídeo apresentado no Cenário 2, de baixo apelo ao medo, proporciona um medo, em média, M=2,30 – inferior aos utilizados em campanhas publicitárias. Ao analisar o Cenário 3, novamente se evidenciou que

o mesmo vídeo utilizado no Cenário 1, quando visto posteriormente a um vídeo com baixo apelo ao medo, foi avaliado como tendo mais apelo ao medo do que quando analisado individualmente (M=3,91). E o vídeo do Cenário 4, grupo controle, não apresentou medo, com média M=1,30 quando comparado às campanhas publicitárias em geral. Na análise ANOVA, ficou evidente a diferença significativa entre os cenários quanto ao nível de apelo ao medo provocado pelo vídeo quando consideradas as campanhas no geral (F=39,294, p=0,000).

Os respondentes submetidos ao Cenário 1, Cenário 2 e Cenário 3 entenderam que o vídeo apresentado na manipulação impacta na intenção de condução, com médias M=3,66, M=3,33 e M=4,09, respectivamente. A M=4,09, no Cenário 03, refere-se ao vídeo de alto apelo ao medo. Por sua vez, o vídeo de baixo apelo ao medo teve M=2,95 no Cenário 3, observando-se que, quando o respondente foi submetido somente a esse vídeo (no Cenário 2), teve M=3,33. O vídeo do Cenário 4, pertencente ao grupo controle, não apresentou impacto quanto à intenção de condução, obtendo M=1,23 – o que já era esperado, visto que o vídeo apresentado no grupo controle não intencionava um impacto na intenção de condução. A análise ANOVA apontou uma diferença significativa entre os cenários sobre o quanto o vídeo apresentado impacta na intenção de condução em relação à segurança no trânsito (F=53,442, p=0,000). A partir dos resultados, confirma-se que os cenários expostos estão coerentes com a percepção de apelo ao medo e com a intenção de condução.

3.3.5 Variáveis de controle

Com o objetivo de evitar a influência e a interferência no resultado do estudo, algumas variáveis foram controladas e conhecidas dos respondentes. Os elementos que compõem as variáveis de controle deste estudo são: idade, estado civil e se o respondente possui filhos. Também foi perguntado aos participantes se os mesmos já se haviam envolvido (ou se possuem familiares de primeiro grau que tenham se envolvido) em acidentes de trânsito e, quando afirmativo, era questionado sobre a gravidade do acidente em uma escala *Likert* de 5 pontos, variando de (1) “Sem gravidade, apenas alguns danos materiais.” até (5) “Muito grave, com pessoas seriamente feridas ou até morte no acidente.” Essa questão se relaciona com os conhecimentos prévios que o respondente possui sobre o assunto investigado.

A idade média dos respondentes foi de 33,7 anos, com desvio padrão da amostra de 10,12, sendo que 62% dos respondentes estão na faixa entre 18 e 35 anos. O perfil de maior

risco, conforme o *Global Status Report on Road Safety* 2013, que compreende os indivíduos de 15 a 39 anos, representou 71,1% dos respondentes, destacando-se que, como a pesquisa teve respondentes a partir dos 18 anos, o percentual compreende idades entre 18 e 39. Com relação ao gênero, evidenciou-se pouca diferença, sendo 48,2% do sexo feminino e 51,2% do sexo masculino. Relativo à renda pessoal, 23,7% dos estudantes pesquisados recebem entre R$1.001,00 e R$2.000,00 e 31,6% deles possuem renda superior a R$ 4.000,00. Do total de respondentes, 45 (41,7%) informaram ter filhos, enquanto 63 (58,3%) não têm filhos. O perfil demográfico da amostra encontra-se detalhado na Tabela 1.

Duas variáveis de controle foram incluídas em modelo de análise (tratadas como covariáveis na Análise de Covariância - ANCOVA). A primeira variável de controle utilizada é se o indivíduo se envolveu ou não em acidente de trânsito e a segunda é se algum familiar próximo – pai, mãe, irmão, esposa (o) filhos (as) – teve envolvimento em acidente de trânsito. Assim, identificou-se que 44% dos respondentes se envolveram em acidente de trânsito, sendo que, desses, 72% tiveram uma baixa gravidade com apenas danos materiais e outros 28% sofreram ferimentos no acidente. Também 71% dos respondentes possuíam algum familiar que se envolveu em acidente de trânsito, sendo que 55% desses tiveram apenas danos materiais e outros 45% sofreram algum tipo de ferimento decorrente do acidente.

Analisando seus efeitos de controle sobre a autoestima, a autoeficácia, o apelo ao medo e a intenção de condução, observou-se que o envolvimento individual em acidentes de trânsito não apresentou efeito de controle significativo ($p<0,05$) das variações das dimensões analisadas e, portanto, foi excluído das análises subsequentes. No entanto, a variável de controle que tratava do envolvimento em acidente de trânsito de algum familiar próximo apresentou um efeito de controle significativo na autoeficácia e na intenção de condução ($p>0,05$) e, portanto, foi incluída no modelo final de análise.

Tabela 1 – Perfil demográfico da amostra

Grupo	Gênero	Idade	Estado Civil	Renda	Filhos
1	Masculino: **16** Feminino: **13**	De 18 a 25: **5** De 26 a 30: **4** De 31 a 35: **5** De 36 a 40: **5** De 41 a 45: **4** Mais de 45: **6**	Solteiro: **9** Casado: **19** Outro: **1** (União Estável)	De R$501,00 a R$1.000,00: **2** De R$1001,00 a R$2.000,00: **7** De R$ 2.001,00 e R$ 3.000,00: **5** De R$ 3.001,00 e R$ 4.000,00: **5** < R$4.000,00: **8** Não possui renda pessoal: **2**	Sim: **15** Não: **14**
2	Masculino: **9** Feminino: **18**	De 18 a 25: **10** De 26 a 30: **6** De 31 a 35: **3** De 36 a 40: **0** De 41 a 45: **4** Mais de 45: **2**	Solteiro: **13** Casado: **10** Outro: **4** (Divorciado ou União Estável)	De R$501,00 e R$1.000,00: **3** De R$1001,00 e R$2.000,00: **8** De R$ 2.001,00 e R$ 3.000,00: **6** De R$ 3.001,00 e R$ 4.000,00: **2** < R$4.000,00: **8** Não possui renda pessoal: **0**	Sim: **8** Não: **19**
3	Masculino: **8** Feminino: **14**	De 18 a 25: **5** De 26 a 30: **4** De 31 a 35: **5** De 36 a 40: **2** De 41 a 45: **3** Mais de 45: **3**	Solteiro: **6** Casado: **13** Outro: **3** (Divorciado ou União Estável)	De R$501,00 e R$1.000,00: **3** De R$1001,00 e R$2.000,00: **2** De R$ 2.001,00 e R$ 3.000,00: **3** De R$ 3.001,00 e R$ 4.000,00: **6** < R$4.000,00: **8** Não possui renda pessoal: **0**	Sim: **9** Não: **13**
4	Masculino: **18** Feminino: **12**	De 18 a 25: **9** De 26 a 30: **4** De 31 a 35: **7** De 36 a 40: **4** De 41 a 45: **2** Mais de 45: **3**	Solteiro: **10** Casado: **16** Outro: **4** (União Estável)	De R$501,00 e R$1.000,00: **2** De R$1001,00 e R$2.000,00: **7** De R$ 2.001,00 e R$ 3.000,00: **4** De R$ 3.001,00 e R$ 4.000,00: **4** < R$4.000,00: **12** Não possui renda pessoal: **1**	Sim: **13** Não: **17**

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

3.3.6 Realização do experimento

Após a validação do questionário com o pré-teste realizado, operacionalizou-se o experimento oficial. O experimento oficial foi iniciado em 19 de novembro de 2014, com o envio do link para a pesquisa aos 6.178 e-mails disponibilizados pelas instituições. Desses, 513 e-mails retornaram como inválidos. Dos e-mails válidos, até o dia 23 de novembro de 2014 somente 96 haviam iniciado a resposta ao questionário e apenas 34 haviam concluído a pesquisa com sucesso. Devido à baixa taxa de resposta, foram enviados lembretes com o link aos que ainda não haviam respondido. Os lembretes foram reenviados com periodicidade semanal, sendo que o último lembrete a ser enviado foi no dia 19 de dezembro de 2014. O encerramento da pesquisa deu-se no dia 08 de janeiro de 2015.

O link também foi reenviado para 6 respondentes que entraram em contato com a pesquisadora, sinalizando que não haviam conseguido concluir a pesquisa e solicitando o

reenvio do link. Verificou-se, anteriormente ao reenvio do link, a efetividade do relato dos solicitantes e constatou-se que eles não haviam concluído a pesquisa.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados a partir de procedimentos estatísticos descritivos multivariados de dados. Para a análise utilizaram-se dois softwares estatísticos: o Microsoft® Office Excel® 2013, que passaremos a chamar de Excel, e o IBM® SPSS® Statistics 20, doravante chamado SPSS.

A seguir, são descritos os procedimentos que foram empregados para análise dos dados e respectivas fundamentações teóricas. A teoria confere suporte para a análise dos dados.

3.4.1 Preparação dos dados

A preparação e análise dos dados é parte fundamental de uma pesquisa científica. Conforme Malhotra (2012), do cuidado existente ao se prepararem os dados coletados significa a qualidade dos resultados estatísticos. Os dados necessitam ser analisados de maneira a fornecer informações ao problema de pesquisa, contudo, anteriormente à análise, faz-se necessário que os dados coletados sejam editados, codificados e, se for preciso, corrigidos (MALHOTRA, 2012). O exame dos dados, precedente à realização da análise, proporciona previsão e avaliação mais precisa sobre a dimensão dos dados (HAIR Jr. et al., 2005).

Os dados brutos necessitam, portanto, serem submetidos à análise em diversas etapas. A primeira etapa, realizada enquanto a pesquisa encontra-se em andamento, é a verificação dos questionários. Essa verificação necessita ser realizada antes do término da coleta para que o pesquisador consiga intervir e modificar, se necessário, o questionário. Posteriormente à coleta, passa-se à edição dos dados coletados. Na edição, verifica-se se há respostas ilegíveis, incompletas, inconsistentes ou ambíguas. A terceira etapa é a codificação dos questionários e, nesse momento, há a atribuição de códigos, normalmente alfanuméricos, aos respondentes e às questões. Essa codificação é necessária à análise realizada posteriormente no SPSS. A quarta etapa sugerida por Malhotra (2012) é a transcrição que, no caso deste estudo, não foi necessária, visto que os dados foram coletados pelo *Qualtrics* e, portanto, já prontos para a análise no SPSS.

Posteriormente, realiza-se a depuração dos dados, onde se verifica a consistência e tratam-se as respostas faltantes. Por fim, passa-se ao ajuste estatístico dos dados – que neste estudo também não se fez indispensável – e à escolha da estratégia para a análise dos dados, que será uma análise com uso de técnicas multivariadas (MALHOTRA, 2012).

A seguir, apresentam-se os procedimentos de análise e as ações utilizadas para a verificação dos dados perdidos (*missing values*) e para as observações atípicas *(outliers*). Posteriormente, é realizada a validação individual dos construtos utilizados neste estudo.

3.4.2 Dados perdidos e observações atípicas

Conforme Hair Jr. et al. (2005), os dados perdidos são inerentes à pesquisa e, consequentemente, à análise multivariada. Contudo – destaca o autor – é necessário conhecer as razões da existência desses dados perdidos e determinar uma ação apropriada aos mesmos. Os dados perdidos podem ser oriundos desde falhas na coleta de dados até a recusa do participante em responder à questão. Conhecendo o padrão desses, sua frequência e extensão, é possível ao pesquisador tomar uma decisão sobre os mesmos.

Neste estudo, para análise dos dados perdidos utilizou-se uma combinação de análise uni e multivariada, transformando cada variável em escore padrão (Z *scores*). Essa análise estatística avalia os escores de maneira a identificar como eles se encontram em relação aos demais, indicando se um escore está e o quanto está acima ou abaixo da média dos demais, selecionando como atípicos os casos que se encontram distanciados dos intervalos de distribuição (HAIR Jr. et al., 2005).

Dos 5.665 e-mails válidos, somente 349 iniciaram a pesquisa, sendo que 54 não continuaram o estudo por não possuírem CNH e 2 formalizaram não ter interesse em participar. Dos 293 indivíduos que iniciaram a pesquisa, 33 não deram continuidade a partir da primeira pergunta, 28 cessaram as respostas ao iniciar a escala de autoestima relacionada ao ato de dirigir, 2 interromperam as respostas ao iniciar o questionário de autoeficácia e 14 nas simulações. Dos 216 restantes, 38 não visualizaram o vídeo, isto é, não receberam a manipulação, interrompendo a continuidade da pesquisa, e 10 abandonaram a pesquisa sem terminá-la. Chegou-se, portanto, ao número de 175 respondentes. Contudo, esses 175 não concluíram totalmente a pesquisa, finalizando o estudo integralmente 114 indivíduos que iniciaram as respostas ao questionário proposto.

Um dos questionários, o de número 44, foi excluído porque o respondente não havia perfazido pelo menos 90% do necessário. E, realizando-se a análise do *score* Z, com valor de escore padrão entre (>3) e (<3), foram identificados 5 questionários que se encontravam fora dos intervalos de distribuição. Os questionários (números 18, 67, 92, 102 e 107) foram excluídos da análise. Consideraram-se na análise final, portanto, 108 questionários válidos.

A quantidade de participantes em cada um dos quatro grupos experimentais variou de 22 a 30 respondentes. Entre os grupos experimentais não foram encontradas diferenças expressivas de gênero (F=1,979; p=0,122) nem de idade (F=1,790; p=0,154), confirmando que os indivíduos estavam aleatoriamente alocados nos diferentes cenários e são homogêneos nos aspectos demográficos.

Analisando individualmente os cenários, identificou-se que 44 respondentes iniciaram o Cenário 1 (com manipulação do vídeo de alto apelo ao medo). Desses, 5 não continuaram a pesquisa após a exposição ao vídeo e 7 respondentes não concluíram o questionário de apelo ao medo, imediatamente posterior à apresentação do vídeo. Conforme anteriormente explicitado, a partir da análise de *score* Z foram excluídos da análise 3 respondentes (questionários 92, 102 e 107). Chegou-se ao número final de 29 respondedores submetidos ao cenário de alto apelo ao medo.

O Cenário 2, contendo o vídeo de baixo apelo ao medo, teve 41 respondentes iniciando a pesquisa, sendo que 6 cessaram a pesquisa logo após a manipulação do vídeo e 7 iniciaram a resposta ao questionário de apelo ao medo e o interromperam sem concluir. A partir da análise de *score* Z, foi excluído da análise 1 respondente (questionário 67). No total, chegou-se ao número de 27 indivíduos que foram submetidos ao cenário de baixo apelo ao medo.

Houve 44 respondedores que iniciaram o Cenário 3, onde se manipularam os vídeos de baixo e alto apelo ao medo consecutivamente. Contudo, após a apresentação do primeiro vídeo (de baixo apelo ao medo), 10 respondentes abandonaram a pesquisa, 9 não concluíram o questionário de apelo ao medo posterior ao primeiro vídeo e 2 interromperam a pesquisa no questionário de apelo ao medo posterior ao segundo vídeo (de alto apelo ao medo). Excluiu-se 1 respondente após a análise de *score* Z (questionário 18). Portanto, 22 finalizaram o Cenário 3.

Por sua vez, o Cenário 4, que é correspondente ao grupo controle, teve 46 respondedores iniciando a resposta à pesquisa, mas 15 abandonaram a pesquisa ao serem submetidos à segunda bateria de simulações. As simulações foram posteriores ao vídeo. Além desses, a partir da análise de *score* Z foi excluído da análise um questionário (número 44). Concluíram o Cenário 4, portanto, 30 respondentes.

A quantidade de respondentes por cenário encontra-se detalhada na Figura 6:

Figura 6 – Respondentes por Cenário

Between-subjects	Mensagem persuasiva (video) de **alto** apelo ao medo	29
	Mensagem persuasiva (video) de **baixo** apelo ao medo	27
Within-subjects	Mensagem persuasiva (video) de **baixo** apelo ao medo e de **alto** apelo ao medo	22
Grupo controle	Mensagem (video) **neutro**	30

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

3.4.3 Validação individual dos construtos

Com o objetivo de validar o modelo proposto e seus respectivos construtos, é necessário que se realize a validação individual de cada construto. A validação de um construto em separado mensura o quanto o conjunto de variáveis medidas realmente representa o conceito teórico que aquelas variáveis são planejadas para medir. Utilizou-se, para a finalidade, a Análise Fatorial Exploratória (AFE). Esse tipo de análise investiga os dados e oferta ao pesquisador informações acerca das necessidades, assim como qualidade, dos fatores para melhor representarem-se os dados (HAIR Jr. et al., 2005).

Conforme descrito como necessário por Hair Jr. et al. (2005) para validação da escala, verificou-se a intensidade da correlação entre as variáveis com a aplicação do teste Bartlett de esfericidade (sendo essencial obter $p<0,05$ para que se verifique significância estatística) e da medida de adequação amostral de Kayser-Meyer-Olkin (KMO). A KMO deve, conforme Hair Jr. et al. (2005), ter um índice superior a 0,7 em uma faixa que varia de 0 a 1,0 para que seja considerado um valor mediano (índice inferior a 0,7 é considerado medíocre; abaixo de 0,5, inaceitável). Também se avaliou a confiabilidade de cada um dos construtos por meio do Alfa de *Cronbach*, que varia de 0 a 1, considerando-se como limite inferior de aceitabilidade os índices entre 0,6 e 0,7 (HAIR Jr. et al., 2005). Para cada um dos construtos que compõem a escala, foi realizada uma média da pontuação atribuída por respondente. Em seguida, uma nova média foi feita, dessa vez para alcançar o valor de cada um dos fatores que formam a escala.

A correlação entre as variáveis e a adequação da análise fatorial ao construto autoestima (escala de Rosenberg, 1979) apresentaram níveis adequados (KMO=0,869, χ^2=

252,284; df=21; p=0,000, Tabela 2). O teste fatorial gerou sete dimensões principais (com carga superior a 0,424) e que explicaram 52,14% da variância. Os resultados encontram-se detalhados na Tabela 7, ao final deste capítulo. Os Alfas de *Cronbach* das sete dimensões variaram de 0,81 a 0,83. O Alfa de *Cronbach global* do construto foi 0,84; portanto, todos superiores ao limite inferior aceitável (HAIR Jr. et al., 2005). Três variáveis foram extraídas por não atenderem aos critérios estabelecidos no instrumento de pesquisa: "Às vezes eu acho que não sou bom em tudo", "Sou capaz de fazer coisas, assim como a maioria das outras pessoas" e, "Gostaria de ter mais respeito por mim mesmo".

Tabela 2 – Teste de KMO e Bartlett (autoestima)

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem.		0,869
Teste de esfericidade de Bartlett	χ^2aprox.	252,284
df		21
Sig.		,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Analisando a correlação entre as variáveis e a adequação da análise fatorial ao construto autoestima relacionada ao ato de condução (escala de Taubman Ben-Ari, Florian e Mikulincer, 1999), também se identificaram níveis adequados (KMO=0,841, χ^2=587,795; df=66; p=0,000, Tabela 3). O teste fatorial com rotação Varimax gerou doze dimensões principais (carga superior a 0,448) e que explicaram 60,24% da variância, detalhadas na Tabela 8, ao final deste capítulo. O Alfa de *Cronbach* das doze variáveis foi alto (0,844). Como a escala avaliava implicações positivas e negativas sobre a autoestima relacionada ao ato de condução, as questões positivas e negativas Alfas de *Cronbach* foram avaliadas separadamente e obtiveram níveis aceitáveis (0,837 e 0,830, respectivamente). Extraíram-se três variáveis da análise final por não atenderem aos critérios estabelecidos por Hair et al. (2005). Estas variáveis extraídas tratavam sobre os aspectos negativos que emergem no indivíduo durante o ato de condução. São elas: "Dirigir traz os aspectos indesejáveis do meu caráter", "Dirigir me permite receber avaliações sobre minha capacidade" e, "Dirigir aflora meus aspectos negativos".

Tabela 3 – Teste de KMO e Bartlett (autoestima de condução)

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem.		0,841
Teste de esfericidade de Bartlett	χ^2aprox.	587,795
df		66
Sig.		,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Acharam-se níveis adequados da correlação entre as variáveis e a adequação da análise fatorial referente ao construto autoeficácia (escala de Glendon e Walker, 2013): KMO=0,741, χ^2=173,966; df=3; p=0,000. No teste fatorial, as três dimensões com carga superior a 0,782 explicaram 81,13% da variância, detalhadas na Tabela 7. O Alfa de *Cronbach* dessas três dimensões foi alto (0,878). Não houve nenhuma variável excluída no construto.

Tabela 4 – Teste de KMO e Bartlett (autoeficácia)

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem.		0,741
Teste de esfericidade de Bartlett	χ^2aprox.	173,966
df		3
Sig.		,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Analisando a correlação entre as variáveis e a adequação da análise fatorial ao construto apelo ao medo (escala adaptada do estudo realizado por Ferguson e Phau, 2013), identificaram-se níveis adequados (KMO=0,922, χ^2=978,233; df=36; p=0,000). O teste fatorial apresentou carga superior a 0,558 nas nove dimensões que explicaram 72,68% da variância, encontrando-se detalhado na Tabela 7. O Alfa de *Cronbach* das nove dimensões foi alto (0,950). Esse construto também não teve nenhuma variável eliminada.

Tabela 5 – Teste de KMO e Bartlett (apelo ao medo)

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem.		0,922
Teste de esfericidade de Bartlett	χ^2aprox.	978,233
df		36
Sig.		,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Por fim, da análise da correlação entre as variáveis e a adequação da análise fatorial da intenção de condução (escala de Taubman Ben-Ari, Florian e Mikulincer, 1999) resultou um KMO=0,746, χ^2=319,500; df=45; p=0,000, conforme Tabela 6. O teste fatorial com rotação Varimax não agrupou adequadamente as variáveis, gerando três fatores distintos e sem conexão entre eles. A partir disso, optou-se por utilizar a média das variáveis na totalidade dos dez itens, por apresentar um Alfa de *Conbrach* adequado (α=0,80) e seguindo o modelo realizado pelos autores TaubmanBen-Ari, Florian e Mikulincer (1999).

Tabela 6 – Teste de KMO e Bartlett (intenção de condução)

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem.		0,746
Teste de esfericidade de Bartlett	χ^2aprox.	319,500
DF		45
Sig.		,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Tabela 7 – Matriz de Componente

Variáveis	Autoestima (AE)	Autoeficácia (AEF)	Apelo ao Medo (APM)
AE_3_9_R	,783		
AE_3_5_R	,775		
AE_3_6_R	,738		
AE_3_10	,721		
AE_3_1	,692		
AE_3_3	,684		
AE_3_7	,651		
AEF_12_2		,913	
AEF_12_3		,904	
AEF_12_1		,884	
APM2_14_7			,938
APM2_14_5			,927
APM2_14_6			,900
APM2_14_8			,897
APM2_14_2			,833
APM2_14_9			,824
APM2_14_1			,804
APM2_14_3			,781
APM2_14_4			,747
Variância Explicada	52,136	81,125	72,676
Alfa de *Cronbach*	,841	,878	,950

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Tabela 8 – Matriz de Componente Rotacionada

	Autoestima de Condução (AEC)	
Variáveis	**Positiva**	**Negativa**
AEC_4_6	,826	
AEC_4_13	,804	
AEC_4_11	,794	
AEC_4_7	,788	
AEC_4_15	,785	
AEC_4_4	,726	
AEC_4_3		,830
AEC_4_5		,803
AEC_4_9		,765
AEC_4_8		,754
AEC_4_12		,672
AEC_4_10		,614
Variância Explicada	60,239	
Alfa de *Cronbach*	,837	,830

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A partir da validação dos construtos e do entendimento que os mesmos atendiam ao que se buscava no estudo proposto, analisaram-se as respostas. No próximo capítulo, apresentam-se os resultados detalhadamente.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a análise dos resultados foram realizados testes estatísticos e, a partir desses, foi possível inferir alguns direcionamentos. Os achados subsidiam as considerações finais que serão apresentadas ao final deste trabalho.

Os dados coletados no experimento foram analisados utilizando-se ANOVA. Avaliou-se qual o impacto das variáveis de controle (idade, estado civil, filhos e envolvimento prévio pessoal ou familiar em acidentes de trânsito) nas variáveis dependentes (autoeficácia, autoestima, apelo ao medo e intenção de condução). As idades, coletadas de maneira contínua, foram agrupadas para a análise ANOVA em quatro grupos: de 18 a 25 anos, de 26 a 30 anos, de 31 a 40 anos e acima de 41 anos.

Para testar os efeitos da manipulação e as hipóteses, utilizou-se a ANCOVA, tendo o cenário como fator (variável independente) e o apelo ao medo e a intenção de condução como variáveis dependentes, pois foram as duas dimensões que foram mensuradas posteriormente à exposição dos respondentes aos cenários. Dentre as variáveis de controle, utilizou-se o envolvimento de algum familiar como covariável. Também se procedeu à análise do Teste *t* para um aprofundamento sobre a intenção de condução dos respondentes nas situações expostas antes e após a manipulação dos cenários.

Realizou-se, também, a análise de regressão múltipla com o objetivo de testar o modelo proposto. Para a análise de regressão múltipla, isolou-se como variável dependente a média referente à variável intenção de condução, selecionando-se como variáveis independentes: autoestima, autoestima positiva relacionada ao ato de condução, autoestima negativa relacionada ao ato de condução e apelo ao medo.

Por fim, com o objetivo de testar a mediação realizada, procedeu-se à análise do efeito mediador do apelo ao medo entre as mensagens persuasivas e a intenção de condução. Os achados são detalhados na sequência.

4.1 VARIÁVEIS DE CONTROLE

Para examinar as diferenças entre os valores médios das variáveis dependentes e as diversas categorias de uma variável independente, utiliza-se a ANOVA (HAIR Jr. et al., 2005;

MALHOTRA, 2012). No intuito de verificar a existência de relações significativas entre as variáveis de controle e, a partir daí, melhor compreender o que influencia na intenção de condução, foram realizadas quatro análises distintas. As variáveis independentes avaliadas foram as variáveis de controle (idade, estado civil, filhos e envolvimento prévio pessoal ou familiar em acidentes de trânsito) e as variáveis dependentes (autoeficácia, autoestima, autoestima positiva relacionada ao ato de condução, autoestima negativa relacionada ao ato de condução, apelo ao medo e intenção de condução no trânsito).

Na primeira análise, verificou-se a existência de relação entre a idade e as variáveis dependentes. Percebeu-se uma diferença significativa entre as médias dos construtos autoeficácia (F=3,383, p=0,021), autoestima (F=2,866, p=0,040) e apelo ao medo (F=3,039, p=0,032) em um nível de significância p=0,05. As variáveis autoestima positiva relacionada ao ato de condução (F=0,284, p=0,837), autoestima negativa relacionada ao ato de condução (F=2,608, p=0,056) e intenção de condução (F=2,232, p=0,089) não apresentaram diferença significativa quando relacionadas à idade, considerando-se esse nível de significância.

Ao analisar o teste Post Hoc LSD, identificou-se que a autoeficácia apresenta maior diferença nas médias (p=0,004) quando comparamos indivíduos com idade entre 26 e 30 anos (M=4,67) a indivíduos de 31 a 40 anos (M=4,12). O encontrado sugere que indivíduos com idade entre 26 e 30 anos sentem-se mais autoeficazes, isto é, entendem que seu comportamento pode alterar o cenário atual.

A autoestima apresentou-se maior entre pessoas com mais de 41 anos (M=4,37) quando comparadas a indivíduos com idade entre 18 e 25 anos (M=3,93), sendo a maior diferença significativa entre as médias (p=0,006). O construto apelo ao medo também apresentou diferença significativa (p=0,004) ao se avaliarem pessoas com mais de 41 anos (M=4,35), sendo que as pessoas com idade entre 31 e 40 anos apresentaram a menor média (M=3,61). Ao se avaliar a intenção de condução (mesmo que tal construto não tenha demonstrado diferença significativa entre as médias), percebe-se que indivíduos com idade superior a 41 anos apresentaram maior propensão para condução imprudente (M=1,05) quando comparados à média do grupo (M=1,53). Para melhor compreensão do construto intenção de condução, cabe relembrar que as questões mensuram a intenção de condução de 0 a 10, sendo que 0 equivale a 0% de chance de se comportar da maneira descrita e 10 significa 100% de chance de se comportar da maneira descrita; portanto, quanto menor a média, mais aperfeiçoada é a intenção de condução no trânsito.

A segunda análise, relacionando estado civil e variáveis dependentes, apresentou diferença significativa somente no construto apelo ao medo (F=3,357, p=0,039), sendo que a

menor média de apelo ao medo (M=3,32) concentrou-se em indivíduos que selecionaram estado civil como “outros”. Tais respondentes têm, em sua maioria, união estável. Os casados apresentaram média superior no quesito apelo ao medo (M=4,08).

A terceira análise realizada compreendeu a relação entre o respondente ter filhos e as variáveis dependentes. Nessa análise, os construtos autoestima negativa relacionada ao ato de condução (F=4,271, p=0,041) e intenção de condução (F=4,585, p=0,035) apresentaram diferença significativa entre as médias. A intenção de condução sugere que pessoas que têm filhos possuem maior propensão à condução prudente (M=1,20) quando comparadas a respondentes sem filhos (M=1,77). Os demais construtos mantiveram médias muito próximas, não apresentando diferença significativa entre as mesmas.

As últimas análises realizadas compreenderam a relação entre o envolvimento prévio do próprio respondente e o envolvimento de familiares próximos, em acidentes de trânsito com as variáveis dependentes. Não se evidenciou diferença significativa entre as médias dos construtos quando analisada a relação de acidente pessoal com autoeficácia, autoestima, autoestima positiva e negativa relacionada ao ato de condução, apelo ao medo e intenção de condução. No entanto, ao se examinar a relação entre envolvimento de familiar próximo em acidentes de trânsito com os construtos, identificou-se diferença significativa em dois: autoeficácia (F=6,077, p=0,015) e intenção de condução (F=9,923, p=0,002). Os indivíduos que tiveram familiares envolvidos em acidentes de trânsito aparentemente sentem-se menos eficazes (M=4,29) do que os indivíduos que não tiveram essa experiência com familiares próximos (M=4,62). Ao avaliar o construto intenção de condução, o achado sugere que indivíduos que tiveram familiares envolvidos em acidentes de trânsito tendem a uma condução menos prudente (M=1,79) quando comparados àqueles que não tiveram essa experiência (M=0,92). Tal resultado chama a atenção, pois sugere que pessoas que tiveram familiares envolvidos em acidentes têm maior tendência a se comportarem de maneira considerada como ‘não ideal’ no trânsito.

Também foi examinado somente o experimento realizado no Cenário 3, onde se manipularam dois tipos de mensagens (de baixo e alto apelo ao medo) no mesmo grupo de indivíduos (design *within-subjects*). Para essa análise, fez-se um teste T de amostra em pares, pois esse teste detecta as diferenças entre grupos e compara a média dos grupos pares (HAIR Jr. et al., 2005). O achado indica que não houve diferença significativa entre as médias das variáveis apelo ao medo (p=0,113) e intenção de condução (p=0,174), entre as manipulações realizadas, quando avaliadas as variáveis de controle (idade, estado civil, filhos e envolvimento prévio pessoal ou familiar em acidentes de trânsito).

A análise individual dos construtos com as variáveis de controle mostrou algumas singularidades. A autoeficácia apresentou menor média entre respondentes com idade entre 31 e 40 anos e entre indivíduos que já tiveram familiares envolvidos em acidentes de trânsito. Aparentemente, os indivíduos não se percebem como atuantes e capazes de modificar o cenário atual. Esses mesmos indivíduos (com idade entre 31 e 40 anos), em relacionamento união estável, apresentaram menor média no construto apelo ao medo. Avaliando somente o construto apelo ao medo, o mesmo teve maior média entre respondentes com mais de 41 anos e casados.

Os resultados das análises apresentam diferença significativa na intenção de condução entre indivíduos que tiveram familiares envolvidos em acidentes de trânsito e os que não os tiveram ($p<0,005$). Quando o próprio respondente envolveu-se em acidentes de trânsito, a diferença na intenção de condução não é significativa ($p>0,005$). O achado pode ser explicado pela gravidade do acidente em que os respondentes indicaram ter-se envolvido, pois 72% sinalizou que o acidente teve apenas danos materiais e somente 2% se envolveu em acidentes que resultaram em feridos graves e/ou morte.

Por sua vez, quando analisado o envolvimento de familiares próximos em acidentes, o percentual de acidentes graves aumenta, sendo que 14% dos acidentes com familiares tiveram feridos gravemente e/ou morte em decorrência do acidente. A quantidade de acidentes com somente danos materiais consequentemente é menor, representando 56%. Essa diferença na gravidade do acidente poderia justificar uma intenção de condução mais prudente por parte dos respondentes, contudo os respondentes sinalizaram o contrário, sugerindo em suas respostas uma intenção de condução menos prudente. Cabe salientar que esta análise teve como propósito identificar a existência de relações significativas entre as variáveis de controle e, então, compreender o que influencia na intenção de condução. Análises estatísticas mais aprofundadas serão apresentadas na sequência.

4.2 CENÁRIOS *VERSUS* APELO AO MEDO

Para medir a força de um efeito, utilizou-se o *eta* quadrado parcial com o objetivo de verificar o tamanho do efeito da variável independente sobre a variável dependente. O valor de *eta* quadrado varia entre 0 e 1 (MALHOTRA, 2012). Para testar a manipulação dos cenários, fez-se uma ANCOVA (Tabela 9) tendo os cenários como fator (variável independente) e o apelo ao medo como variável dependente.

Tabela 9 – Efeito da manipulação dos cenários com apelo ao medo

Testes de efeitos entre assuntos						
Variável dependente: Apelo ao Medo						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	7,252[a]	3	2,417	2,539	,061	,068
Ordenada na origem	1696,370	1	1696,370	1781,907	,000	,945
Cenários	7,252	3	2,417	2,539	,061	,068
Erro	99,008	104	,952			
Total	1818,296	108				
Total corrigido	106,259	107				

[a] R^2 = ,068 (R^2 ajustado = ,041)
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A hipótese 1 (H_1), referente ao construto apelo ao medo, buscou responder se, ao ser submetido a vídeo contendo apelo ao medo, há maior percepção ao medo e, consequentemente, uma intenção de condução mais prudente por parte do indivíduo. A partir da ANCOVA, identificou-se que a manipulação dos cenários, demonstrada na Tabela 9, apresenta efeito significativo no apelo ao medo dos respondentes ($F(3,104) = 2,539$, $p=0,061$, $\eta^2p=0,068$) considerando-se o nível de significância $p<0,10$. Por meio da eta quadrado parcial do efeito, percebe-se que as variações entre os cenários explicam 6,8% das variações globais do apelo ao medo.

Especificamente, na comparação entre o Cenário 1 (alto apelo ao medo) e o Cenário 2 (baixo apelo ao medo), não se encontrou diferença significativa (p=0,875) na percepção ao medo. A variável obteve médias similares entre os dois cenários (M=4,22 no Cenário 1 e M= 4,11 no Cenário 2). O resultado repetiu-se ao se confrontar o Cenário 1 (alto apelo ao medo) com o Cenário 3 (baixo e alto apelo ao medo) (p=0,856), também se identificando médias próximas na comparação entre os dois cenários (M=4,22 no Cenário 1 e M= 4,06 no Cenário 3). Na comparação do Cenário 2 (baixo apelo ao medo) com o Cenário 3 (baixo e alto apelo ao medo) também não se observou diferença significativa (p=0,975), e, ao se compararem as médias entre os cenários, percebe-se a proximidade entre elas (M=4,11 no Cenário 2 e M= 4,06 no Cenário 3).

Contudo, verificou-se diferença significativa na percepção ao medo quando se comparou o Cenário 1 (alto apelo ao medo) com o Cenário 4 (grupo controle): p=0,017, com médias M=4,22 e M=3,57, respectivamente. Na comparação entre o Cenário 2 (baixo apelo ao medo) com o Cenário 4 (grupo controle), também se identificou diferença significativa na

percepção ao medo: p=0,040, com médias M=4,11 e M=3,57, respectivamente. A diferença justifica-se pelo conteúdo do vídeo apresentado no Cenário 4, que não continha nenhum estímulo ao medo. A partir desse resultado, realizou-se novamente o teste ANCOVA utilizando-se apenas os Cenários 1, 2 e 4, excluindo-se da análise o Cenário 3 (baixo e alto apelo ao medo). Os resultados são apresentados na Tabela 10.

Tabela 10 – Efeito da manipulação dos cenários com apelo ao medo

Testes de efeitos entre assuntos

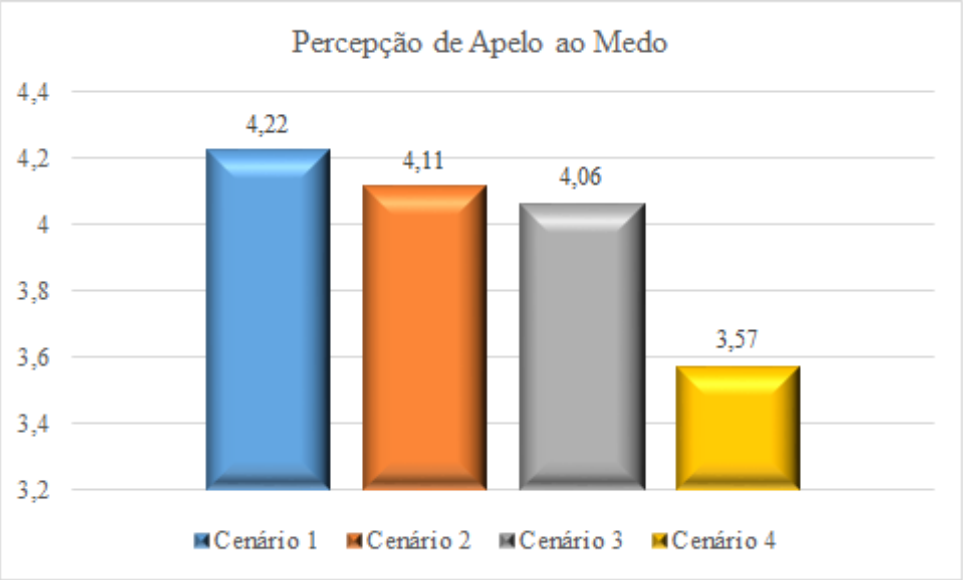
Variável dependente: Apelo ao Medo						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	7,079[a]	2	3,539	3,595	,032	,080
Ordenada na origem	1352,238	1	1352,238	1373,657	,000	,943
Cenários 1, 2 e 4	7,079	2	3,539	3,595	,032	,080
Erro	81,706	83	,984			
Total	1438,247	86				
Total corrigido	88,784	85				

[a] R^2 = ,080 (R^2 ajustado = ,058)
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A partir da análise, entende-se que a manipulação dos Cenários 1, 2 e 4 apresentou um efeito significativo na percepção ao medo dos respondentes (F (2,83) = 3,59, p=0,032, η^2p=0,080), aumentando também o *eta* quadrado parcial do efeito. As variações desses cenários explicam 8,0% das variações globais de apelo ao medo. Cabe relembrar que, no Cenário 4, apresentava-se um vídeo que não possuía nenhum estímulo ao medo e, posto isso, a manipulação evidencia que os Cenários 1 e 2, mesmo possuindo variações no apelo ao medo (alto, no Cenário 1 e baixo, no Cenário 2), despertam a percepção ao medo nos respondentes – o que é um aspecto considerável frente à manipulação realizada.

A Figura 7, a seguir, apresenta as médias encontradas nos cenários relacionados à percepção de apelo ao medo:

Figura 7 – Média dos resultados dos cenários para percepção de apelo ao medo



Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Os resultados desta análise sustentam H1, pois o nível de apelo ao medo apresentou diferença significativa entre as médias, especialmente quando comparado ao grupo controle e ao se excluir da análise o resultado do grupo exposto ao Cenário 3. O grupo submetido ao Cenário 3 teve manipulação de dois tipos de mensagens (de baixo e alto apelo ao medo) em um design *within-subjects*. O vídeo exposto aos participantes do cenário controle (Cenário 4) não fazia alusão a trânsito e/ou acidentes de trânsito. Por sua vez, os vídeos apresentados aos respondentes dos Cenários 1, 2 e 3, que faziam alusão a trânsito e/ou acidentes de trânsito, foram os mesmos utilizados em campanhas do DETRAN/RS.

Salienta-se que, mesmo os respondentes sinalizando que tais vídeos lhes despertam medo, os números de mortes crescentes a cada ano evidenciam não surtirem resultados efetivos no que tange à mudança de comportamento. Jayasinghe e Ritson (2013) sinalizaram, em seu estudo, que a publicidade televisiva não é totalmente bem-sucedida, visto que os anúncios não detêm a atenção dos telespectadores e a visualização dos mesmos é geralmente incompleta e parcial.

Apesar de os respondentes apontarem, na checagem de manipulação, que o vídeo de alto apelo ao medo (utilizado nos Cenários 1 e 3) despertava-lhes mais medo na comparação com o vídeo exposto no Cenário 2 (de baixo apelo ao medo), na análise ANCOVA a diferenciação não se evidencia. Para testar o efeito do apelo ao medo em pessoas que já tiveram experiência prévia familiar com acidentes de trânsito, realizou-se uma análise multivariada entre os Cenários 1, 2 e 4. Na análise foi avaliada a relação entre apelo ao medo, envolvimento prévio

de familiares em acidentes de trânsito e intenção de condução no trânsito. O resultado sugere que a intenção de condução mais prudente pelo indivíduo é mais significativa quando há existência prévia de acidente de trânsito entre familiares. Esse achado vai ao encontro do que Pelsmacker, Cauberghe e Dens (2011) evidenciaram em seus estudos. Os autores entenderam que o processo acionado para a intenção de aceitar a recomendação de uma mensagem relaciona-se mais estreitamente com a percepção da possibilidade de acontecer o exposto do que com apenas a ameaça por si só – seja ela considerada grave ou não.

Tabela 11 – Avaliação da relação entre APM, envolvimento prévio de familiares e IC

Testes de efeitos entre assuntos

Fonte	Variável dependente	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	Intenção de Condução	3,154[a]	4	,789	3,193	,016	,113
	Apelo ao Medo	11,371[b]	4	2,843	3,052	,020	,109
Ordenada na origem	Intenção de Condução	33,277	1	33,277	134,763	,000	,574
	Apelo ao Medo	136,087	1	136,087	146,106	,000	,594
Acidente Familiar	Intenção de Condução	2,309	1	2,309	9,352	,003	,086
	Apelo ao Medo	3,266	1	3,266	3,506	,064	,034
Cenários	Intenção de Condução	1,422	3	,474	1,919	,131	,054
	Apelo ao Medo	8,776	3	2,925	3,141	,029	,086
Erro	Intenção de Condução	24,693	100	,247			
	Apelo ao Medo	93,143	100	,931			
Total	Intenção de Condução	204,000	105				
	Apelo ao Medo	1779,185	105				
Total corrigido	Intenção de Condução	27,848	104				
	Apelo ao Medo	104,514	104				

[a]. R^2 = ,113 (R^2 ajustado = ,078)
[b]. R^2 = ,109 (R^2 ajustado = ,073)
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

4.3 CENÁRIOS *VERSUS* INTENÇÃO DE CONDUÇÃO NO TRÂNSITO

Para testar a manipulação dos cenários, fez-se uma ANCOVA (Tabela 12) tendo os cenários como fator (variável independente) e a intenção de condução no trânsito como variável dependente. O envolvimento de familiares em acidente de trânsito foi tratado como covariável.

Tabela 12 – Efeito da manipulação dos cenários com intenção de condução

Testes de efeitos entre assuntos

Variável dependente: Intenção de Condução						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	25,897[a]	4	6,474	3,934	,005	,136
Ordenada na origem	89,840	1	89,840	54,592	,000	,353
Acidente Familiar	21,169	1	21,169	12,863	,001	,114
Cenários	9,161	3	3,054	1,855	,142	,053
Erro	164,566	100	1,646			
Total	438,250	105				
Total corrigido	190,462	104				

[a]. R^2 = ,136 (R^2 ajustado = ,101)
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A manipulação dos cenários não apresentou um efeito significativo na intenção de condução no trânsito dos entrevistados ($F(3,100) = 1,86$, $p=0,142$, $\eta^2p=0,053$). Por meio do *eta* quadrado parcial do efeito, percebe-se que as variações dos cenários explicam 5,3% das variações globais da intenção de condução.

Especificamente, testando a H2 referente ao construto intenção de condução, foi avaliado se houve diferença significativa na intenção de condução no trânsito quando o indivíduo teve familiares próximos envolvidos em acidentes de trânsito. Assim, comparou-se o Cenário 1 (alto apelo ao medo) e o Cenário 2 (baixo apelo ao medo). Nessa comparação, encontrou-se diferença significativa ($p=0,056$) na intenção de condução entre os respondentes, considerando-se o nível de significância $p<0,10$.

Ao se confrontar o Cenário 1 (alto apelo ao medo) com o Cenário 3 (baixo e alto apelo ao medo) ($p=0,446$), identificaram-se médias próximas na comparação entre os dois cenários, no que se refere à intenção de condução no trânsito (M=1,57 no Cenário 1 e M=1,74 no Cenário

3). Não se percebeu diferença significativa na intenção de condução dos respondentes ao se comparar o Cenário 1 (alto apelo ao medo) com o Cenário 4 (grupo controle); p=0,099, com médias M=1,57 e M=1,67, respectivamente.

Na comparação entre o Cenário 2 (baixo apelo ao medo) e o Cenário 4 (grupo controle), não se identificou diferença significativa na intenção de condução: p=0,775, com médias M=1,18 e M=1,67, respectivamente. No entanto, ao comparar-se o Cenário 2 (baixo apelo ao medo) com o Cenário 3 (baixo e alto apelo ao medo), encontrou-se diferença significativa (p=0,009) na intenção de condução entre os respondentes. Comparando-se as médias entre os cenários, evidencia-se M=1,18 no Cenário 2 e M= 1,74 no Cenário 3. A partir desse resultado, optou-se por comparar apenas os Cenários 2 (baixo apelo ao medo) e 3 (baixo e alto apelo ao medo), realizando-se novamente o teste ANCOVA e apenas esses dois cenários, com a exclusão do Cenário 1 (alto apelo ao medo) e Cenário 4 (controle) da análise. Os resultados são apresentados na Tabela 13.

Tabela 13 – Efeito da manipulação dos cenários com intenção de condução

Testes de efeitos entre assuntos

Variável dependente: Intenção de Condução						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	2,898[a]	2	1,449	6,163	,004	,215
Ordenada na origem	17,476	1	17,476	74,324	,000	,623
Acidente Familiar	2,122	1	2,122	9,024	,004	,167
Cenários 2 e 3	1,590	1	1,590	6,764	,013	,131
Erro	10,581	45	,235			
Total	91,000	48				
Total corrigido	13,479	47				

[a] R^2 = ,215 (R^2 ajustado = ,180)
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Percebe-se, a partir dessa análise, que a manipulação dos cenários apresentou um efeito significativo na intenção de condução dos respondentes (F(1,45) =6,764, p=0,013, η^2p=0,131). Aumentou-se também o *eta* quadrado parcial do efeito, onde as variações de cenários, considerando os Cenários 2 e 3, explicam 13,1% das variações globais na intenção de condução no trânsito.

Com o objetivo de testar a hipótese H3, procedeu-se à manipulação dos cenários em uma ANCOVA (Tabela 14), tendo-os como fator (variável independente), a intenção de

condução como variável dependente e o envolvimento do próprio respondente em acidente de trânsito sendo tratado como covariável.

Tabela 14 – Efeito da manipulação dos cenários com intenção de condução

Testes de efeitos entre assuntos

Variável dependente: Intenção de Condução						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	,875[a]	4	,219	,811	,521	,031
Ordenada na origem	17,004	1	17,004	63,042	,000	,387
Acidente Prévio	,030	1	,030	,112	,739	,001
Cenários	,835	3	,278	1,032	,382	,030
Erro	26,973	100	,270			
Total	204,000	105				
Total corrigido	27,848	104				

[a] R^2 = ,031 (R^2 ajustado = -,007)
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A análise sugere que a manipulação dos cenários não apresenta efeito significativo na intenção de condução dos respondentes quando os mesmos possuem histórico próprio de envolvimento em acidentes ($F(3,100) = 1,032$, p=0,382, η^2p=0,030). O *eta* quadrado parcial desse efeito explica somente 3,0% das variações globais na intenção de condução. A partir desse resultado e do resultado apresentado anteriormente, observa-se que as pessoas aparentam ter uma intenção de condução mais prudente no trânsito quando os familiares se envolveram em acidentes do que quando os próprios se envolveram.

Nos testes realizados, a reação evidenciou-se somente quando a experiência prévia ocorreu com familiar e não com o próprio respondente. Isso pode ser explicado devido à gravidade dos acidentes em que os próprios respondentes se envolveram quando comparada ao envolvimento que tiveram seus familiares, que apresentaram, em média, gravidade superior.

Seja no que tange ao apelo ao medo como à intenção de condução no trânsito, os resultados mostraram-se mais significativos quando familiares dos respondentes foram expostos a acidentes de trânsito, comparados ao envolvimento dos próprios respondentes. Uma possível explicação pode ser o evidenciado por Tanner, Hunt e Eppright (1991) e Meneghetti (2001), que sinalizam que, para que ocorra a persuasão, é necessário que emoções sejam estimuladas. De acordo com os autores, o estado emocional de medo propulsiona a resposta e

a avaliação de autoeficácia e, consequentemente, a intenção de adoção de um comportamento mais prudente no trânsito.

Conforme estudos de Pelsmacker, Cauberghe e Dens (2011), há maior eficácia de mensagem contendo forte ameaça (neste estudo é o alto apelo ao medo) quando o indivíduo nunca teve contato com a situação problema. Contudo, se o problema exposto lhe é familiar, basta um apelo fraco (mensagem de baixo apelo ao medo) para que se ative a memória existente e assimile o perigo da situação apresentada de forma mais forte. Essa assimilação, consequentemente, aciona mecanismos de proteção.

O encontrado nas análises é sustentado pela teoria que aponta que mensagens baseadas em PMT, que afetam a vulnerabilidade e que envolvem o emocional, indicam ser mais eficazes do que mensagens baseadas em questões técnicas de se cometer uma imprudência (multa, apreensão de carro, perda da CNH, entre outros). De acordo com os autores estudados, se a mensagem emociona, ela consegue mobilizar o indivíduo (NEUWIRTH; DUNWOODY; GRIFFIN, 2000; MENEGHETTI, 2001; GLENDON; WALKER, 2013).

4.4 INTENÇÃO DE CONDUÇÃO NO TRÂNSITO PRÉ E PÓS MANIPULAÇÃO DE CENÁRIOS

Com o objetivo de avaliar as respostas obtidas que tratam somente sobre a intenção de condução antes e após a manipulação dos cenários, foi realizado o teste *t*. Realizou-se a comparação entre as médias das respostas à intenção de condução nas situações de trânsito apresentadas. Essas foram respondidas em dois momentos: anteriormente à manipulação dos vídeos e, posteriormente, após à manipulação dos cenários. Os resultados apontam diferença significativa na intenção de condução entre os dois momentos e, comparando-se as médias, identifica-se uma intenção de condução mais prudente, por parte do respondente, após a submissão ao vídeo – independente do cenário ao qual ele foi exposto. Importante lembrar que as questões mensuram a intenção de condução considerando uma escala de 0 a 10, sendo que 0 equivale a 0% de chance de se comportar da maneira descrita e 10 significa 100% de chance de se comportar da maneira descrita. Portanto, quanto maior a média, menor é a possibilidade de uma intenção de condução considerada como ideal no trânsito.

Na tabela 15 são expostas as diferenças entre os momentos pré e pós-apresentação dos vídeos respectivos a cada cenário. Destaca-se que, na análise, estão presentes as respostas dos

indivíduos submetidos aos Cenários 1, 2 e 3, sendo que o grupo controle não foi considerado porque o vídeo exposto ao grupo controle não estimulava o medo.

Tabela 15 – Manipulação dos Cenários 1, 2 e 3 e Intenção de Condução

	N	Média	Desvio Padrão	Média Erro Desvio Padrão
FC_1	78	1,7628	1,32509	,15004
FC_3	75	1,4827	1,42983	,16510

	Valor teste = 0					
	t	df	Sig.	Diferença Média	95% intervalo de confiança da diferença	
					Baixo	Alto
FC_1	11,749	77	,000	1,76282	1,4641	2,0616
FC_3	8,980	74	,000	1,48267	1,1537	1,8116

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Percebe-se, portanto, uma intenção de condução mais prudente, considerando-se as médias, após a manipulação do cenário. De forma geral, é possível identificar que, mesmo em vídeo com conteúdo de baixo apelo ao medo, como o apresentado no Cenário 2, a intenção de condução mostrou-se mais prudente após a apresentação desse ao indivíduo – o que é explicitado nos testes *t* realizados na sequência cenário a cenário.

Comparando-se as respostas sobre a intenção de condução antes (FC_1) e após (FC_3) a manipulação do Cenário 1 – contendo vídeo de alto apelo ao medo – a média encontrada sugere uma intenção de condução um pouco mais prudente por parte dos respondentes. Nota-se, na tabela 16, que a intenção de condução apresenta diferença significativa entre as médias das duas mensurações:

Tabela 16 – Manipulação do Cenário 1 e Intenção de Condução

	N	Média	Desvio Padrão	Média Erro Desvio Padrão
FC_1	29	1,6586	1,27097	,23601
FC_3	27	1,5667	1,51175	,29094

	Valor teste = 0					
	t	df	Sig.	Diferença Média	95% intervalo de confiança da diferença	
					Baixo	Alto
FC_1	7,028	28	,000	1,65862	1,1752	2,1421
FC_3	5,385	26	,000	1,56667	,9686	2,1647

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Quando avaliada somente a manipulação do Cenário 2, contendo vídeo de baixo apelo ao medo, ao se compararem as respostas sobre a intenção de condução antes (FC_1) e após (FC_3), a média encontrada também sugere uma intenção de condução mais prudente por parte dos respondentes. Na tabela 17, evidencia-se que a intenção de condução apresenta diferença significativa entre as médias das duas mensurações:

Tabela 17 – Manipulação do Cenário 2 e Intenção de Condução

	N	**Média**	**Desvio Padrão**	**Média Erro Desvio Padrão**
FC_1	27	1,5000	1,04918	,20191
FC_3	26	1,1808	1,05110	,20614

	Valor teste = 0					
	t	**df**	**Sig.**	**Diferença Média**	95% intervalo de confiança da diferença	
					Baixo	**Alto**
FC_1	7,429	26	,000	1,50000	1,0850	1,9150
FC_3	5,728	25	,000	1,18077	,7562	1,6053

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A análise do teste *t* da manipulação do Cenário 3, que teve um *design within-subjects* com vídeo de baixo e alto apelo ao medo submetido a todos os participantes desse cenário, também evidencia uma intenção de condução mais prudente por parte dos respondentes em cada uma das mensurações após a apresentação do vídeo, ao serem comparadas as respostas sobre a intenção de condução antes (FC_1) e após (FC_2 e FC_3). Na tabela 18, mostra-se que a intenção de condução apresenta diferença significativa entre as médias das três mensurações:

Tabela 18 – Manipulação do Cenário 3 e Intenção de Condução

	N	Média	Desvio Padrão	Média Erro Desvio Padrão
FC_1	22	2,2227	1,61125	,34352
FC_2	22	1,8909	1,54239	,32884
FC_3	22	1,7364	1,69412	,36119

	Valor teste = 0					
	t	df	Sig.	Diferença Média	95% intervalo de confiança da diferença	
					Baixo	Alto
FC_1	6,470	21	,000	2,22273	1,5083	2,9371
FC_2	5,750	21	,000	1,89091	1,2071	2,5748
FC_3	4,807	21	,000	1,73636	,9852	2,4875

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Os resultados sinalizam que há uma intenção de condução mais prudente – mesmo que o vídeo apresentado seja considerado, por especialistas, como de baixo apelo ao medo. As médias na intenção de condução, em qualquer um dos três cenários, mostraram-se mais prudentes quando comparadas à intenção de condução após a submissão ao vídeo do que o mensurado anteriormente à apresentação do vídeo.

Na tabela 19, é apresentada a média de intenção de condução para cada uma das situações, considerando-se o antes e o depois da manipulação dos cenários:

Tabela 19 – Cenários (1, 2 e 3) e Intenção de condução pré e pós-manipulação

	Média Pré	Desvio Padrão Pré	Média Pós	Desvio Padrão Pós	Sig.
Situação 1	**2,00**	**2,547**	**1,64**	**2,409**	**,059**
Situação 2	1,31	2,278	1,19	2,123	,417
Situação 3	**4,13**	**3,434**	**2,92**	**3,212**	**,000**
Situação 4	,89	1,476	,92	1,714	,864
Situação 5	2,41	3,197	2,15	3,178	,214
Situação 6	,97	1,559	,76	1,651	,172
Situação 7	,53	1,004	,45	1,017	,346
Situação 8	,67	1,359	,77	1,565	,536
Situação 9	,41	1,140	,53	1,519	,374
Situação 10	**4,17**	**3,677**	**3,49**	**3,546**	**,001**

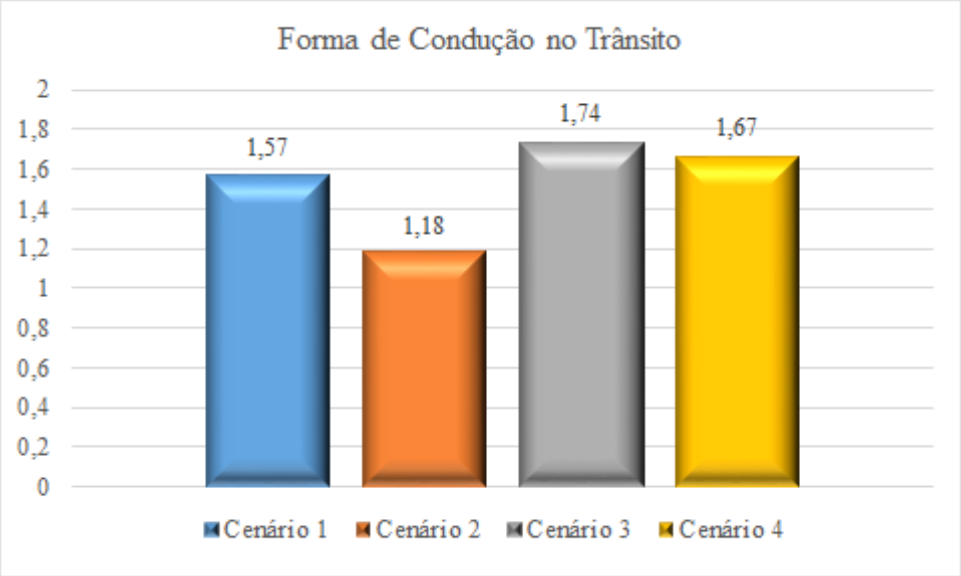
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Os respondentes indicaram, após visualizarem os vídeos, uma intenção de condução mais prudente na maioria das situações, sendo que independe se os vídeos são de alto ou baixo apelo ao medo. No entanto, somente em três situações a diferença entre as médias mostrou-se significativa: na situação 1 (Você está no seu caminho para um fim de semana de férias. Um caminhão muito lento está dirigindo à sua frente. Uma linha contínua separa você e o sentido oposto da estrada, sinalizando que é proibida a ultrapassagem. Quais são as chances de você realizar, mesmo assim, a ultrapassagem?), na situação 3 (É segunda-feira de manhã. Você dirige seu carro a caminho do trabalho. É a terceira vez, no último mês, que você vai se atrasar. Seu chefe ameaçou puni-lo e não deixar você tirar férias. Quais são as chances de você conduzir a 80 km/h dentro da cidade (o limite de velocidade é de 60 km/h)?) e na situação 10 (Você chega em casa numa sexta à noite, depois de uma semana difícil. Está muito cansado e morrendo de vontade de ir para a cama, mas um de seus melhores amigos está dando uma festa e todos os seus amigos estarão lá. Você simplesmente não pode perder. Você pega as chaves do carro e sai. Quais são as chances de você realmente conduzir o carro?). Nessas três situações, os respondentes evidenciaram uma intenção de condução significativamente mais prudente após a manipulação do vídeo do que a que haviam expressado anteriormente à exposição.

Também é possível visualizar que, em duas situações, as médias aumentaram – mesmo que timidamente. Na situação 8 (Seu chefe pediu-lhe para trazer a ele uma coisa importante. Você está em um engarrafamento muito longo e irritante e está com medo de que não vá fazer a entrega na hora certa. Quais são as chances de você ir para o acostamento a fim de ultrapassar o congestionamento?) e na 9 (Você está voltando de um bar. Você bebeu duas cervejas e está um pouco cansado. Você está dirigindo um carro cheio de amigos, que estão gritando-lhe para acelerar. Quais são as chances de que você conduzir a 140 km/h?), os respondentes apresentaram uma intenção de condução um pouco menos prudente após serem submetidos à apresentação do vídeo.

As médias do construto intenção de condução no trânsito podem ser vistas graficamente na Figura 8:

Figura 8 – Média dos resultados dos cenários para intenção de condução no trânsito



Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Defleur e Ball-Rokeach (1993), ao estudarem os diferentes tipos de estratégias teóricas de persuasão encontraram, no estudo da estratégia sociocultural, que o comportamento dos indivíduos é decorrente de estímulos externos e, assim, o comportamento sofre influência do meio. Littlejohn (1988) já havia inferido em seus estudos que a importância de uma mensagem determina o efeito de sua persuasão no indivíduo e o processamento destas informações é o que, conforme Bohner e Dickel (2011), formam ou modificam as atitudes. Sendo os estímulos externos influenciadores de um comportamento e, o processamento de informações consideradas como importantes pelo indivíduo formadores ou modificadores de uma atitude, pode-se supor que ao serem submetidos às mensagens persuasivas as pessoas tendem a adotar o comportamento sugerido pela mensagem, desde que esta sugestão esteja alinhada ao que elas entendem como importante.

Considerando-se a análise avaliando as diferenças entre os cenários e as reações dos respondentes anterior e posteriormente à manipulação realizada, os resultados são animadores. Os achados demonstram que, independentemente do nível de apelo ao medo contido na mensagem – se baixo ou alto – há reação por parte do espectador e consequente intenção de condução mais prudente. A relevância ao que é importante pode justificar a intenção de condução mais prudente, mesmo quando o indivíduo tenha sido exposto ao vídeo de baixo apelo ao medo.

4.5 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

A avaliação através da regressão linear múltipla das relações entre o conjunto de variáveis explicativas métricas foi realizada com o objetivo de testar o modelo de mediação proposto. Para operacionalização das análises foram utilizados o SPSS e o método *Stepwise* – que seleciona o melhor preditor da variável dependente. A análise de regressão explora as relações de dependência entre uma única variável dependente e diversas variáveis independentes, e a natureza dessas relações (HAIR Jr. et al., 2005).

Através dos dados coletados na pesquisa, realizou-se a regressão linear múltipla, isolando-se como variável dependente a média referente à variável intenção de condução no trânsito. Como variáveis independentes, foram selecionadas as variáveis autoeficácia, autoestima positiva relacionada ao ato de condução, autoestima negativa relacionada ao ato de condução e apelo ao medo. Esclarece-se que as expressões ‘autoestima positiva’ e ‘autoestima negativa’ referem-se a quanto o ato de condução (dirigir) é relevante ou não relevante, respectivamente, ao condutor/respondente. Conforme orienta Hair et al. (2005), são necessárias quinze observações para cada variável independente avaliada, e, sendo assim, a amostra atende a esse critério.

Os dados foram inseridos no SPSS e realizada a análise de regressão múltipla. Os resultados da análise, que podem ser observados na tabela 20, apontam que as variáveis independentes autoestima negativa relacionada ao ato de condução, autoeficácia e apelo ao medo permaneceram e explicam 22,3% da variância da variável dependente intenção de condução no trânsito. A variável independente autoestima positiva relacionada ao ato de condução foi entendida, pela análise realizada, como não necessária para produzir a previsão ótima (HAIR Jr. et al., 2005). Na mesma tabela, apresenta-se a análise da significância estatística dos parâmetros de cada variável explicativa. Pode-se observar que todos os fatores que compõem o modelo (autoestima negativa relacionada ao ato de condução, autoeficácia e apelo ao medo) possuem significância em $t<0,05$ na intenção de condução no trânsito.

Tabela 20 – Resumo do modelo

Modelo	R	R²	R² ajustado	Erro padrão da estimativa
3	,472[c]	,223	,2	1,2106

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
1 Autoestima condução negativa	,501	,208	,211	2,407	,018
2 Autoeficácia	-,706	,207	-,313	-3,406	,001
3 Apelo ao medo	-,265	,124	-,196	-2,136	,035

a. Variável dependente: Intenção de Condução
c. Preditores: (Constante), Autoeficácia, Autoestima negativa condução e Apelo ao medo
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Na tabela 20, observa-se que o conjunto de variáveis (autoestima negativa relacionada ao ato de condução, autoeficácia e apelo ao medo) explica 22,3% da variância da variável dependente intenção de condução no trânsito. O valor é explicado pelo R Quadrado, que, de acordo com Hair Jr. et al. (2005), indica o percentual de variação de Y decorrente de X. Esse valor pode variar entre 0 e 1, sendo que a variável autoestima negativa relacionada ao ato de condução possui um Beta de 0,501 (p=0,018), o que indica um forte impacto dessa variável sobre a intenção de condução no trânsito. Idem para as variáveis autoeficácia, que possui um Beta de -0,706 (p=0,001), e apelo ao medo, que possui um Beta de -0,265 (p=0,035).

Com o intuito de avaliar a significância do modelo proposto, foi realizada a análise de variância dos dados conforme se pode observar abaixo, na tabela 21. Nesta, os dados referentes à ANOVA, ou seja, à análise de variância, resultaram em F=9,654<0,05. O modelo de mediação, portanto, é significativo, pois apresenta um intervalo de confiança acima de 95%.

Tabela 21 – Significância do modelo - ANOVA[a]

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1 Regressão	42,443	3	14,148	9,654	,000[d]
2 Resíduos	148,020	101	1,466		
Total	190,462	104			

a. Variável dependente: Intenção de Condução
b. Preditores: (Constante), Autoestima negativa condução
c. Preditores: (Constante), Autoestima negativa condução, Autoeficácia
d. Preditores: (Constante), Autoestima negativa condução, Autoeficácia e Apelo ao medo
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

O fator autoestima positiva relacionada ao ato de condução apresentou valor superior a 0,05 e, por isso, de conformidade com o método de tratamento de dados aplicado, o mesmo não foi incluído no desenvolvimento do modelo e pode ser observado na tabela 22.

Tabela 22 – Variáveis excluídas

Modelo	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
					Tolerância
Autoestima Positiva	,118[d]	1,295	,198	,128	,927

a. Variável dependente: Intenção de Condução
b. Preditores: (Constante), Autoestima negativa condução
c. Preditores: (Constante), Autoestima negativa condução, Autoeficácia
d. Preditores: (Constante), Autoestima negativa condução, Autoeficácia e Apelo ao medo
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A partir da regressão linear múltipla realizada, onde se isolou como variável dependente a média referente à variável intenção de condução no trânsito, tomaram-se como variáveis independentes: autoeficácia, autoestima positiva relacionada ao ato de condução, autoestima negativa relacionada ao ato de condução e apelo ao medo. Com isso, os resultados indicam que a autoestima negativa relacionada ao ato de condução, a autoeficácia e o apelo ao medo explicam a intenção de condução no trânsito. Pode-se concluir, portanto, que o modelo apresenta três dimensões (fatores) que impactam significativamente (p<0,05) na intenção de condução no trânsito, que são: autoestima negativa relacionada ao ato de condução, autoeficácia e apelo ao medo. Essas dimensões apresentaram-se como as mais significativas para a explicação da intenção de condução no trânsito e, portanto, confirmam a hipótese 4 (H4) que sugere que, ao se deparar com mensagens persuasivas que contenham apelo ao medo, o indivíduo aciona mecanismos (tais como autoeficácia e autoestima) a fim de gerenciar esse medo, o que pode ocasionar um comportamento mais prudente no trânsito. A autoestima positiva relacionada ao ato de condução não se mostrou significativa no modelo de mediação.

Alinha-se ao encontrado nos estudos de Taubman Ben-Ari, Florian e Mikulincer (1999, 2000) que a autoestima positiva relacionada ao ato de condução veicular não influenciou na intenção de condução no trânsito. O achado desses autores apontava que, apesar de na escala auto-relatada os respondentes sinalizarem que intencionavam adotar uma condução mais segura, ao serem submetidos ao simulador, eles conduziam de maneira mais imprudente. Nesta análise, os respondentes que tem no ato de conduzir um elemento relevante à autoestima já sinalizaram, na própria escala auto-relatada, uma menor influência na intenção de condução no trânsito. Destaca-se que o foco maior deste estudo foi o quanto as campanhas realizadas pelo

DETRAN/RS possuem apelo ao medo e se esse apelo é capaz de influenciar a intenção de condução no trânsito.

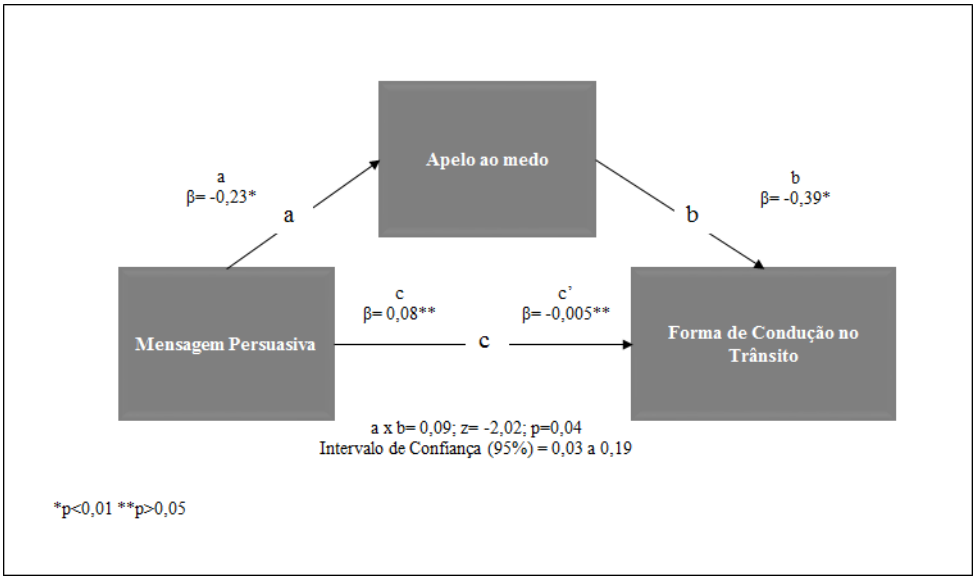
4.6 ANÁLISE DO EFEITO MEDIADOR DO APELO AO MEDO ENTRE MENSAGENS PERSUASIVAS E INTENÇÃO DE CONDUÇÃO

Para testar a hipótese H5, que indica a relação entre a mensagem persuasiva e a intenção de condução no trânsito mediada pelo apelo ao medo, realizou-se o teste de mediação a partir dos procedimentos indicados por Zhao, Lynch Jr. e Chen (2010) e Basso (2012). Utilizou-se o teste *bootstrap*, que tem se mostrado útil para estimar e testar os efeitos diretos e indiretos da mediação em que variáveis mediadoras e resultados não são normalmente distribuídos (Shrout; Bolger, 2002). Neste caso, o efeito indireto é considerado significante quando o intervalo de confiança (95%) não contiver zero, ou seja, um efeito nulo.

Tendo como variável independente a mensagem persuasiva, como variável mediadora o apelo ao medo e como variável dependente a intenção de condução no trânsito – conforme representação gráfica na Figura 3 deste estudo – realizou-se a testagem no SPSS. O caminho entre a variável independente (mensagem persuasiva) e a variável mediadora (apelo ao medo) apresenta resultados significativos (a=-0,23; t=-2,75; *p*=0,007); da mesma forma, o caminho entre a variável mediadora (apelo ao medo) e a variável dependente (intenção de condução no trânsito) também foi significante (b=-0,39; t=-2,95; *p*=0,004). O efeito indireto da mensagem persuasiva sobre a intenção de condução no trânsito, através do apelo ao medo, mostrou-se expressivo, tanto no teste normal para efeitos indiretos (a x b=0,09; z=-2,02; *p*=0,04) como no *bootstrap* (a x b=0,09; *Boot*=0,09; Bias=-0,002, SE=0,04).

Considerando-se o intervalo de confiança (95%) para o efeito indireto, calculado por meio de 5.000 reamostragens no procedimento de *bootstrap*, não incluindo zero ou efeito nulo, chegou-se ao limite inferior e superior 0,03 e 0,19, respectivamente. O efeito total da mensagem persuasiva na intenção de condução no trânsito não foi significativo (c=0,08; t=0,72; *p*=0,4714), assim como o efeito direto da mensagem persuasiva na intenção de condução no trânsito também não foi significante (c'=-0,005; t=-0,05; *p*=0,9625). Tal resultado evidencia que o apelo ao medo medeia totalmente a relação entre a mensagem persuasiva e a intenção de condução no trânsito, confirmando a hipótese H5 deste estudo (Figura 9).

Figura 9 – Papel mediador do apelo ao medo



Obs.: Os valores apresentados são não padronizados.
Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

A partir do evidenciado pela análise, confirma-se a hipótese de que o apelo ao medo medeia a relação entre a mensagem persuasiva e a intenção de condução no trânsito, sugerindo-se que há uma forte relação nessa mediação. O encontrado alinha-se ao já exposto nos demais testes deste estudo, demonstrando que mensagens persuasivas contendo apelo ao medo contribuem para influenciar formas de condução no trânsito.

Diante do encontrado, denota-se que mensagens persuasivas que contenham apelo ao medo acionam mecanismos no indivíduo que o levam a melhor lidar com o indício da ameaça, gerando respostas de evitação e, por conseguinte, uma reação de cuidado e atenção (TANNER; HUNT; EPPRIGHT, 1991; WILL, SABO; PORTER, 2009; YANG; LO; LIN, 2011). Esse fator pode ser desencadeado pelo reconhecimento de que o que está sendo exposto na mensagem pode, de fato, ocorrer (MADDUX; ROGERS, 1983). Isso também pode ser uma possível justificativa para o apelo ao medo ter-se evidenciado com maior expressividade em pessoas que já tiveram contato com acidentes na família.

4.7 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS

Esta dissertação teve como objetivo analisar os efeitos das mensagens persuasivas que utilizam apelos ao medo na intenção de condução no trânsito. Foram realizadas diferentes análises estatísticas para se chegar aos resultados previamente expostos. Este capítulo apresenta

uma breve discussão dos principais resultados e, ao final, apresenta um quadro resumo das análises realizadas e os principais achados oriundos destas análises.

A primeira análise realizada foi uma ANOVA que tomou como variáveis independentes a idade, o estado civil, a existência de filhos e o envolvimento prévio pessoal ou familiar em acidentes de trânsito e, como variáveis dependentes: autoeficácia, autoestima, autoestima positiva relacionada ao ato de condução, autoestima negativa relacionada ao ato de condução, apelo ao medo e intenção de condução no trânsito. A análise apontou diferença significativa na intenção de condução entre indivíduos que tiveram familiares envolvidos em acidentes de trânsito e os que não os tiveram. No entanto, os respondentes que tiveram familiares envolvidos em acidentes de trânsito sinalizaram, em suas respostas, uma intenção de condução menos prudente. Como esta análise teve como propósito identificar a existência de relações significativas entre as variáveis de controle e, então, compreender o que influencia na intenção de condução, estes resultados merecem ser esmiuçados em análises estatísticas mais aprofundadas.

Posteriormente realizou-se a primeira de três ANCOVA realizadas. Nesta primeira análise adotou-se os cenários como variável independente e apelo ao medo como variável dependente. A manipulação dos cenários apresentou um efeito significativo no apelo ao medo dos respondentes. Procedeu-se também com uma análise multivariada, onde se avaliou a relação entre apelo ao medo, envolvimento prévio de familiares em acidentes de trânsito e intenção de condução no trânsito. O resultado sugere que a intenção de condução mais prudente pelo indivíduo é mais significativa quando há existência prévia de acidente de trânsito entre familiares. Este resultado sustenta H1, que objetivou responder se, ao ser submetido a vídeo contendo apelo ao medo, há maior percepção ao medo e, consequentemente, uma intenção de condução mais prudente por parte do indivíduo.

A segunda ANCOVA teve como variável independente os cenários, a intenção de condução como variável dependente e o envolvimento de familiares em acidente de trânsito como covariável. A H2, referente ao construto intenção de condução, foi sustentada com base nessa análise, pois houve diferença na intenção de condução no trânsito quando o indivíduo teve familiares próximos envolvidos em acidentes de trânsito quando comparados os Cenário 2 (baixo apelo ao medo) e o Cenário 3 (baixo e alto apelo ao medo). A terceira e última ANCOVA realizada, que teve os cenários como variável independente, intenção de condução como variável dependente e envolvimento do próprio respondente em acidente de trânsito como covariável, não retornou efeito significativo quando o próprio respondente esteve envolvido em acidentes de trânsito. Portanto, a partir dessa análise, a hipótese 3 (H3) não foi sustentada.

O Teste *t*, que avaliou as respostas sobre a intenção de condução antes e após a manipulação dos cenários, retornou que, mesmo que o indivíduo seja submetido a uma mensagem persuasiva de baixo apelo ao medo, ele responderá com uma intenção de condução mais prudente. Esse resultado foi bastante animador, pois sugere que as pessoas estão sensíveis aos estímulos realizados.

Para testar o modelo de mediação proposto realizou-se a regressão múltipla. Adotou-se como variável dependente a intenção de condução no trânsito e, como variáveis independentes, a autoeficácia, a autoestima positiva relacionada ao ato de condução, a autoestima negativa relacionada ao ato de condução e o apelo ao medo. Os achados nesta análise sustentam a hipótese 4 (H4) que sugere que, ao se deparar com mensagens persuasivas que contenham apelo ao medo, o indivíduo aciona mecanismos (tais como autoeficácia e autoestima) a fim de gerenciar esse medo, o que pode ocasionar um comportamento mais prudente no trânsito.

O último teste realizado foi o Teste de Mediação (Teste *bootstrap*). O achado revela que o apelo ao medo medeia totalmente a relação entre a mensagem persuasiva e a intenção de condução no trânsito, confirmando a hipótese H5.

A Figura 10 apresenta o quadro resumo apontando os principais achados das respectivas análises.

Figura 10 – Quadro resumo dos resultados

Análise	Objetivo	Principais resultados
ANOVA	Verificar a existência de relações significativas entre as variáveis de controle e as variáveis dependentes, identificando o que influencia na intenção de condução.	A relação entre a idade e variáveis dependentes apresentou diferença significativa entre as médias nos construtos autoeficácia, autoestima e apelo ao medo. Indivíduos com idade entre 26 e 30 anos sentem-se mais autoeficazes entendendo que seu comportamento pode alterar o cenário atual. As pessoas com mais de 41 anos possuem autoestima mais elevada e também sofrem maior impacto do apelo ao medo. Pessoas com idade superior a 41 anos apresentaram maior propensão para condução imprudente quando comparados à média do grupo. Na relação do Estado Civil com as variáveis dependentes, os indivíduos casados sinalizaram maior apelo ao medo. Os demais construtos não apresentaram diferença significativa. A relação entre filhos e as variáveis dependentes identificou-se que as pessoas que têm filhos possuem maior propensão à uma intenção de condução prudente.

Análise	Objetivo	Principais resultados
		Não se evidenciou diferença significativa entre as médias dos construtos quando analisada a relação de envolvimento prévio pessoal em acidentes com as variáveis dependentes. Indivíduos que possuem histórico de envolvimento prévio familiar em acidente aparentemente sentem-se menos eficazes e tendem a uma intenção de condução menos prudente.
ANCOVA (1)	Verificar o tamanho do efeito da variável independente – cenários – sobre a variável dependente – apelo ao medo.	Verificou-se diferença significativa na percepção ao medo quando se comparou o Cenário 1 e Cenário 2 (alto e baixo apelo ao medo, respectivamente) com o Cenário 4 (grupo controle). Para testar o efeito do apelo ao medo em pessoas que já tiveram experiência prévia familiar com acidentes de trânsito, realizou-se uma análise multivariada entre os Cenários 1, 2 e 4. Na análise foi avaliada a relação entre apelo ao medo, envolvimento prévio de familiares em acidentes de trânsito e intenção de condução no trânsito. O resultado sugere que uma intenção de condução mais prudente pelo indivíduo é mais significativa quando há existência prévia de acidente de trânsito entre familiares. Os resultados desta análise sustentam H1, visto que o nível de apelo ao medo apresentou diferença significativa entre as médias.
ANCOVA (2)	Avaliar se as pessoas que tiveram familiares envolvidos em acidentes de trânsito sinalizam uma intenção de comportamento mais prudente ao verem uma mensagem persuasiva.	Somente na comparação do Cenário 2 (baixo apelo ao medo) com o Cenário 3 (baixo e alto apelo ao medo) encontrou-se diferença significativa na intenção de condução entre os respondentes. Este resultado sustenta H2.
ANCOVA (3)	Avaliar se as pessoas que já se envolveram em acidentes de trânsito sinalizam uma intenção de comportamento mais prudente ao verem uma mensagem persuasiva.	A análise sugere que a manipulação dos cenários não apresenta efeito significativo na intenção de condução dos respondentes quando os mesmos possuem histórico próprio de envolvimento em acidentes. Este resultado não sustenta H3.
Teste *t*	Avaliar as respostas obtidas que tratam somente sobre a intenção de condução antes e após a manipulação dos cenários.	Os resultados apontam diferença significativa na intenção de condução quando, comparando-se as médias entre os dois momentos, identifica-se uma intenção do respondente em uma intenção de condução mais prudente, após a submissão ao vídeo – independente do cenário ao qual ele foi exposto.

Análise	Objetivo	Principais resultados
Regressão Múltipla	Testar o modelo de mediação proposto.	Concluiu-se na análise que o modelo apresenta três dimensões que impactam significativamente ($p<0,05$) na intenção de condução no trânsito, que são: autoestima negativa relacionada ao ato de condução, autoeficácia e apelo ao medo. Essas dimensões apresentaram-se como as mais significativas para a explicação da intenção de condução no trânsito. Esse resultado sustenta H4 e sugere que, ao se deparar com mensagem persuasiva com apelo ao medo, o indivíduo aciona mecanismos – autoeficácia e autoestima – a fim de gerenciar esse medo.
Teste de Mediação	Avaliar a relação entre a mensagem persuasiva e a intenção de condução no trânsito mediada pelo apelo ao medo.	O caminho entre a variável independente (mensagem persuasiva) e a variável mediadora (apelo ao medo) apresenta resultados significativos; da mesma forma, o caminho entre a variável mediadora (apelo ao medo) e a variável dependente (intenção de condução no trânsito) também foi significante. O efeito indireto da mensagem persuasiva sobre a intenção de condução no trânsito, através do apelo ao medo, mostrou-se expressivo, tanto no teste normal para efeitos como no *bootstrap*. Por sua vez, o efeito da mensagem persuasiva na intenção de condução no trânsito não foi significativo, assim como o efeito direto da mensagem persuasiva na intenção de condução no trânsito também não foi significante. A H5, portanto, encontra sustentação, confirmando-se que o apelo ao medo media a relação entre a mensagem persuasiva e a intenção de condução no trânsito.

Fonte: A autora, dados da Pesquisa, 2015.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, são destacados os aspectos mais relevantes deste trabalho – as implicações acadêmicas, inseridas neste capítulo e, em subcapítulos, as implicações gerenciais, as limitações e as oportunidades para desenvolvimento de trabalhos futuros acerca dos temas abordados. O principal objetivo desta dissertação foi analisar os efeitos das mensagens persuasivas que utilizam apelos ao medo na intenção de condução no trânsito e, a partir do encontrado nas análises realizadas, conclui-se que o apelo ao medo é um influenciador na intenção de condução no trânsito. No entanto, cabe destacar que o apelo ao medo mostrou-se mais evidente quando o respondente teve familiares envolvidos em acidentes de trânsito. E, diante do exposto, é necessário considerar que, embora as mensagens sejam eficazes e influenciem na intenção de condução, de maneira a influenciar em uma condução mais prudente no trânsito, o ideal seria que não fosse necessária a experiência prévia – seja relacionada ao próprio indivíduo, seja relacionada a seus familiares.

A partir da avaliação de duas das campanhas realizadas pelo DETRAN/RS em seus diferentes níveis de apelo ao medo, encontrou-se, como produto desta análise, algo bastante provocativo e animador. Provocativo quando os achados direcionam a algo que se busca evitar, pois, ao se considerar que os indivíduos percebem-se mais afeitos a um comportamento considerado como mais adequado no trânsito somente a partir da experiência prévia com familiares, sugere-se que é necessário que existam mais pessoas envolvidas em acidentes para que se identifique a real importância desse cuidado e, então, intencione-se mudar o comportamento. Ao mesmo é tempo animador porque sinaliza que há uma oportunidade quando alguns elementos como autoeficácia, autoestima e apelo ao medo impactam significativamente na intenção de condução no trânsito. Esses mecanismos necessitam, portanto, estar mais presentes nas campanhas desenvolvidas e envolver o espectador de maneira tal que o mesmo se perceba partícipe do que está sendo exposto.

A primeira análise realizada, apesar de não objetivar responder a nenhuma hipótese, contribuiu essencialmente ao restante do desenvolvimento deste trabalho. Na referida análise, evidenciou-se que nos respondentes com idade entre 31 e 40 anos e que já tiveram familiares envolvidos em acidentes de trânsito a autoeficácia é menor. Sendo assim, o já proposto por Cismaru, Lavack e Markewich (2008; 2009) evidencia-se como um possível caminho a ser percorrido, isto é, as pessoas não se percebem constituintes do objetivo das campanhas que somente salientam os riscos decorrentes do comportamento – e não o que fazer para mudar.

Uma possível explicação pode ser o comentado por Pelsmacker, Cauberghe e Dens (2011), que evidenciaram que a intenção de aceitar a recomendação de uma mensagem relaciona-se mais com o conhecimento de que o que foi exposto pode de fato ocorrer do que com a mensagem por si só. No entanto, avaliando-se que ambos vivenciaram o ocorrido (no caso, acidente de trânsito), mas um como expectador e outro como atuante, é necessário que se aprofunde esta discussão. Um aspecto que pode auxiliar na compreensão é o apontado por Ajzen e Fishbein (2005), que explicitam que o indivíduo deve sentir-se capaz de desempenhar o comportamento sugerido, mas o fato de ter participado previamente de um acidente pode proporcionar-lhe o sentimento de não possuir as habilidades sugeridas por Maddux e Rogers (1983), tão necessárias à adoção do comportamento estimulado. Os indivíduos tendem a sentir sua eficácia pessoal como fraca e, possivelmente, não entendem o controle de seu comportamento como significante na mudança da situação atual (AJZEN; FISHBEIN, 2005).

Já a análise da manipulação dos cenários como variável independente e o apelo ao medo como variável dependente objetivava responder se a hipótese 1 (H1) se confirmava. Esta análise apresentou elementos os quais, mesmo sustentada a hipótese parcialmente, explicitam que uma mensagem contendo apelo ao medo, mesmo que o apelo seja baixo, é suficiente para proporcionar o sentimento de percepção ao medo.

A intenção de condução apresenta-se, assim como na primeira análise realizada, mais representativa quando o indivíduo tem casos de acidentes envolvendo familiares. Destaca-se que essa representatividade é mais evidente quando comparado o grupo que foi submetido à mensagem de baixo apelo ao medo (Cenário 2) ao grupo que sofreu a manipulação das mensagens de baixo e alto apelo ao medo (design *within-subjects*, Cenário 3).

Tal intenção de comportamento na condução pode ser explicada por Macinnis, Moorman e Jaworski (1991), quando tornam claro que uma alta capacidade manifesta-se quando o conhecimento existe e pode ser acessado de maneira mais fácil para interpretar o que está sendo exposto. Sendo assim, confirma-se a hipótese 2 (H2), mas não a hipótese 3 (H3). Por sua vez, a hipótese 4 (H4) é confirmada a partir da regressão linear realizada. Nesta análise, as dimensões autoestima negativa relacionada ao ato de condução, autoeficácia e apelo ao medo apresentaram-se como as mais significativas para a explicação da intenção de condução no trânsito e, portanto, confirmam a hipótese. Esse achado sugere que, ao se deparar com mensagens persuasivas que contenham apelo ao medo, o indivíduo aciona mecanismos como autoeficácia e autoestima a fim de gerenciar esse medo, o que pode ocasionar um comportamento mais prudente no trânsito.

Por fim, ao ser efetuado o teste da mediação proposta, confirmou-se a hipótese 5 (H5), mostrando uma forte relação na mediação realizada pelo apelo ao medo entre a mensagem persuasiva e a intenção de condução no trânsito. O encontrado contribui com os demais achados e traz que, ainda com a limitação existente em virtude de o indivíduo ter uma intenção de condução mais prudente no trânsito fortemente influenciada pelo envolvimento prévio de familiares em acidentes de trânsito, mensagens persuasivas contendo apelo ao medo são mais influentes, principalmente quando comparadas a mensagens sem apelo ao medo.

As hipóteses propostas neste estudo encontraram sustentação e podem ser utilizadas como um subsídio ao desenvolvimento de campanhas de políticas públicas. No entanto, cabe salientar que é necessário se avalie com cuidado a maneira como as campanhas são desenvolvidas, porque, conforme evidenciado na pesquisa realizada, os indivíduos não se percebem autoeficazes para um comportamento mais prudente no trânsito e, talvez, seja necessário que as campanhas contenham mensagens que os estimulem mais e demonstrem como o seu comportamento pode influenciar no cenário atual.

Referente ao escopo disciplinar da Administração, este estudo está diretamente ligado aos estudos de marketing, mais especificamente sobre comunicação, e, dentro da comunicação, aos relacionados a efeitos de mensagens persuasivas sobre o comportamento do consumidor. Outra contribuição importante desta análise está na realização de um experimento, ambientado num assunto de relevância social, no caso, acidentes de trânsito. É importante frisar que a questão trânsito é a ambiência da pesquisa, mas o foco deste estudo reside, primordialmente, em analisar o efeito da utilização de apelos ao medo em mensagens persuasivas com vias a influenciar a intenção de comportamento.

Este estudo evidencia a necessidade de se utilizarem análises acadêmicas na construção de campanhas de políticas públicas. Os resultados podem inferir em maior assertividade no que se refere ao conhecimento do público e ao que influencia ou não o comportamento dos indivíduos.

Sugere-se, a partir dos achados, que as mensagens persuasivas que possuem apelo ao medo terão, sempre, uma eficácia relativa. A intenção de condução, no trânsito, vai depender muito do condutor, do fato de ele ter-se exposto ou não a acidentes de trânsito e do fato de ele ter tido familiares acidentados.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Acidentes de trânsito suprimem a vida de muitas pessoas, e, com maior expressividade, a dos jovens. Posto isso, faz-se indispensável avaliar de que maneira os envolver nesta causa e como é possível criar mecanismos que informem e – mais que informem – sensibilizem as pessoas à adoção de um comportamento mais prudente no trânsito. Este estudo objetivou entender se as mensagens atualmente veiculadas em mídias de massa, especificamente as mensagens televisivas utilizadas em campanhas do DETRAN/RS, são suficientes para evidenciar uma intenção de condução mais prudente no trânsito e se as mesmas despertam medo em seus espectadores.

O custo com agências de publicidade do DETRAN/RS, somente no ano de 2014, totalizou aproximadamente R$20.000.000,00 (PORTAL DA TRANSPARÊNCIA DO RIO GRANDE DO SUL, 2015). O valor é 63% superior ao gasto em 2013 (que foi próximo a R$12.000.000,00). Entretanto, as mortes em decorrência de acidentes de trânsito já somavam 1.843 vítimas fatais no estado do Rio Grande do Sul, contabilizadas somente até novembro/2014 – conforme relatório de acidentes fatais do DETRAN/RS. O número, mesmo que parcial, representa um acréscimo de 4% quando comparado a 2013 (1.771 vítimas fatais). Ressalta-se que o DETRAN/RS ainda não divulgou os dados globais de 2014, refletindo os números a estatística até novembro/2014, sendo, portanto, que os números atuais devem ser superiores aos divulgados até o momento desta análise (DETRAN/RS, 2015).

Dado que o investimento em propaganda pela autarquia cresce anualmente e o custo não reflete em menor mortandade, cabe avaliar a efetividade das ações e o quanto elas influenciam no comportamento de condução dos indivíduos. Evidenciou-se que, de certa maneira, a propaganda tem sua importância – uma vez que serve para informar e influenciar o comportamento – contudo, não é possível mensurar o quanto é influente.

Os resultados deste estudo, em sua ambiência de pesquisa (trânsito), poderão auxiliar na gestão de ações de marketing social relacionadas ao comportamento humano e social, direcionando de forma mais produtiva os recursos utilizados e retornando em consequências mais efetivas, no que tange ao comportamento no trânsito. Uma sugestão seria aplicar o que Cismaru, Lavack e Markewich (2008; 2009) já haviam proposto em seus estudos: que as campanhas, além de alertarem para os perigos iminentes do comportamento que se deseja coibir também apresentem recomendações, de forma a estimular o sentimento de autoeficácia, de maneira que sugira às pessoas que, ao adotar o sugerido pelas campanhas, estarão modificando

o cenário atual. Outra possibilidade seria utilizar vídeos que envolvam a família ou sugiram a proximidade familiar – visto que os resultados apontam que há uma aparente intenção de condução mais prudente no trânsito quando familiares se envolveram em acidentes do que quando os próprios respondentes se envolveram.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Neste estudo, foi realizado apenas um experimento testando a causalidade entre a variável independente sobre a variável dependente; no entanto, Tabachnick e Fidell (2006) alertam que inferências sobre uma relação causal são perigosas até que o estudo seja replicado mais vezes. De acordo com os autores, quando o estudo é repetido e resultados similares são encontrados, fortalece-se o argumento para a relação causal.

Outra limitação do estudo é que o mesmo baseou-se em auto-relatos, não sendo avaliado o comportamento real do respondente (o que demandaria um estudo de campo). Sugere-se, portanto, que este estudo seja continuado em uma avaliação de campo, com o acompanhamento dos indivíduos que foram submetidos às manipulações. Além disso, ao mesmo tempo que optou-se por realizar esse estudo com a utilização de uma ferramenta web, como forma de se evitar a intervenção e de se precaver quanto à existência de ruídos na realização da pesquisa, tem-se uma limitação no que refere-se ao controle da variáveis externas, perdendo-se o "olhar" sobre os indivíduos que participaram do experimento. Esse "olhar" seria importante para que se identificassem linguagens não verbais que porventura se expressaram no andamento da pesquisa e, assim, pode-se ter um viés desta perda de "controle"

Tem-se também de se considerar a quantidade de respondentes por cenário que, em alguns casos, foi restrita e pequena. O ideal seria alcançar uma quantidade de, pelo menos, trinta respondentes por cenário, contudo não conseguiu-se este retorno de respostas. Sugere-se, assim, que o estudo seja ampliado em quantidade de respondentes.

5.3 OPORTUNIDADES E DESENVOLVIMENTO DE ESTUDOS FUTUROS

Durante o longo processo de desenvolvimento deste trabalho, surgiram algumas curiosidades que podem servir como *insights* de novos caminhos para se desenvolverem outros

estudos que contemplem maior conhecimento sobre comportamento. Como é sabido por estudos e observações, as pessoas nem sempre fazem o que relatam que fariam, ou seja, o comportamento real difere do respondido por meio de questionários (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). Sugere-se, a partir dessa colocação, que se realize um estudo longitudinal, com observação de comportamento real, a fim de validar os achados deste.

Outra possibilidade é analisar com maior profundidade as campanhas realizadas pelo DETRAN/RS, pois neste estudo avaliaram-se somente duas campanhas (conforme já explicitado, uma campanha contendo maior apelo ao medo e outra com menor apelo ao medo). No entanto, têm de se considerar as diferenças entre os seres humanos, e, visto que a avaliação dos níveis de apelo ao medo, nos vídeos, foi realizada por pessoas, os vídeos selecionados para esta pesquisa podem não ter tido o impacto que se esperava. As pessoas possuem percepções diferentes entre elas e, ainda, não existe uma regra específica capaz de diferenciar os níveis de apelo ao medo (HUNT; GEIGER-ONETO; SHEHRYAR, 2009; JAYASINGHE; RITSON, 2013).

Outro aspecto passível de estudo reside em uma análise comparativa entre as diferentes campanhas realizadas. O DETRAN/RS realiza campanhas em vários meios de divulgação: televisão, *outdoor*, *busdoor*, gráficas em jornais e revistas, entre outras. Seria interessante avaliar como que esses meios impactam e quais seus efeitos no indivíduo.

Sugere-se também estudo que envolvam outros construtos como, por exemplo, humor e a influência da música na forma de condução. É possível que o humor interfira na intenção de condução, assim como elementos externos, como a música, possa interferir na forma de condução do indivíduo. Assim, seriam válidos outros estudos que explorem mecanismos comportamentais e externos ao indivíduo para compreender a sua influência na intenção de condução.

Também é sugerido que se mensure, por meio de mapeamento neural, quais as diferenças existentes entre o que o indivíduo auto-relata e o que seu cérebro responde. Tal estudo pode ser realizado com o apoio do Laboratório de Biosinais, da Universidade de Caxias do Sul, situado no Campus Bento Gonçalves. Para isso, aponta-se um acompanhamento dos participantes de maneira a mensurar reações orgânicas e respostas não processadas mentalmente, principalmente sem viés de pesquisa, já que os dados serão extraídos por mecanismos que isentam o participante de responder a questionários previamente elaborados.

REFERÊNCIAS

ABREU, Angela M. M.; LIMA, José M. B. de; MATOS, Ligia N; PILLON, Sandra C. Uso de álcool em vítimas de acidentes de trânsito: estudo do nível de alcoolemia. **Rev. Latino-Am. Enfermagem**, v.18, 2010.

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. **Psychological Bulletin**, v. 84, 1977.

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. The Influence of Attitudes on Behavior. In: ALBARRACÍN, Dolores (Ed); JOHNSON, Blair T. (Ed); ZANNA, Mark P. (Ed). **The handbook of attitudes**. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005.

ANDRADE, Selma M. de; JORGE, Maria Helena P. de M. Características das vítimas por acidentes de transporte terrestre em município da Região Sul do Brasil. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 34, 2000.

ANDRADE, Selma M. de; SOARES, Darli A.; BRAGA, Gabriel P.; MOREIRA, Jemima H.; BOTELHO, Fabio M. N. Comportamentos de risco para acidentes de trânsito: um inquérito entre estudantes de medicina na região sul do brasil. **Rev Assoc Med Bras, São Paulo**, v. 49, 2003.

ANDREWS, J. Craig; NETEMEYER, Richard G.; KEES, Jeremy; BURTON, Scot. How Graphic Visual Health Warnings Affect Young Smokers' Thoughts of Quitting. **Journal of Marketing Research,** v. 51, 2014.

ARNDT, Jamie; SOLOMON, Sheldon; KASSER, Tim; SHELDON, Kennon M. The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior.**Journal of Consumer Psychology**, v. 14, 2004.

BACCHIERI, Giancarlo; BARROS, Aluísio J. D. Acidentes de trânsito no Brasil de 1998 a 2010: muitas mudanças e poucos resultados. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 45, 2011.

BARROS, Aluísio J. D.; AMARAL, Rodrigo L.; OLIVEIRA, Maria Simone B.; LIMA, Scilla C.; GONÇALVES, Evandro V. Acidentes de trânsito com vítimas: sub-registro, caracterização e letalidade. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 19, 2003.

BARON, Reuben M.; KENNY, David. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, 1986.

BASSO, Kenny. **Violação e Recuperação da Confiança do Cliente após o Duplo Desvio**. UFRGS: Porto Alegre, 2012. Tese (Doutorado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

BASTOS, Yara G. L.; ANDRADE, Selma M. de; CORDONI JUNIOR, Luiz. Acidentes de Trânsito e o Novo Código de Trânsito Brasileiro em Cidade da Região Sul do Brasil. **Informe Epidemiológico do SUS**, v. 8, 1999.

BASTOS, Yara G. L.; ANDRADE, Selma M. de; SOARES, Darli Antonio. Características dos acidentes de trânsito e das vítimas atendidas em serviço pré-hospitalar em cidade do Sul do Brasil, 1997/2000. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 21, 2005.

BEIL, Sibele Luiza. **Percepção de fatores e situação de risco em motoristas infratores**. UMESP: São Bernardo do Campo, 2007. Dissertação (Mestrado), Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

BLANTARI, Jones; ASIAMAH, Godfried; APPIAH, Noble; MOCK, Charles. An evaluation of the effectiveness of televised road safety messages in Ghana. **Int J Inj Contr Saf Promot**, 2005.

BOHNER, Gerd; DICKEL, Nina. Attitudes and Attitude Change. **Annual Review of Psychology**, 2011.

BOTTESINI, Giovani. **Influência de medidas de segurança de trânsito no comportamento dos motoristas**. UFRGS: Porto Alegre, 2010. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

BOZO, Özlem; TUNCA, Ayça; SIMSEK, Yeliz. The Effect of Death Anxiety and Age on Health-Promoting Behaviors: A Terror-Management Theory Perspective.**Journal of Psychology**, 2009.

BRASIL. Lei 8.069, de 13 de Julho de 1990. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Brasília: Ministério da Justiça, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm> Acesso em 02/02/2015 às 08h05.

BRASIL. Lei 12.852, de 5 de agosto de 2013. **Estatuto da Juventude**. Brasília: Ministério da Justiça, 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm> Acesso em 02/02/2015 às 08h13.

BURKE, Brian L.; KOSLOFF, Spee; LANDAU, Mark J. Death Goes to the Polls: A Meta-Analysis of Mortality Salience Effects on Political Attitudes. **Political Psychology**, v.34, 2013.

CÂMARA, Magnus R. **Epidemiologia dos acidentes de trânsito com vítimas na cidade de Uberlândia (MG)**. Universidade Federal de Uberlândia: Uberlândia, 2007. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal de Uberlândia, 2007.

CANAVESE, Sérgio V. **Acidentes rodoviários e uso de álcool no norte do Paraná antes e após a Lei Seca.** Universidade Estadual de Londrina: Londrina, 2011. Dissertação (Mestrado), Universidade Estadual de Londrina, 2011.

CHAGAS, Denise M. **Estudo sobre fatores contribuintes de acidentes de trânsito urbano**. UFRGS: Porto Alegre, 2011. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

CHOI, Jounghwa; KWON, Kyoung-Nan; LEE, Mira. Understanding Materialistic Consumption: A Terror Management Perspective. **Journal of Research for Consumers**, 2007.

CISMARU, Magdalena; LAVACK, Anne M.; MARKEWICH, Evan. Alcohol consumption among young consumers: a review and recommendations. **Young Consumers:** Insight and Ideas for Responsible Marketers, v. 9, 2008.

CISMARU, Magdalena; DESHPANDE, Sameer; THURMEIER, Robin; LAVACK, Anne M.; AGREY, Noreen. Preventing Fetal Alcohol Spectrum Disorders: The Role of Protection Motivation Theory. **Health Marketing Quarterly**, 2010.

CISMARU, Magdalena; LAVACK, Anne M.; MARKEWICH, Evan. Social marketing campaigns aimed at preventing drunk driving: A review and recommendations. **International Marketing Review**, v. 26, 2009.

CUBA, Fernanda. **Um estudo preliminar com motoristas de caminhão sobre o uso de álcool e outras drogas nas rodovias federais brasileiras**. UCDB: Campo Grande, 2009. Dissertação (Mestrado), Universidade Católica Dom Bosco, 2009.

DAR-NIMROD, Ilan. Viewing Death on Television Increases the Appeal of Advertised Products. **Journal of Social Psychology**, v.152, 2012.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Tradução Octavio Alves Velho. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DESLANDES, Suely F.a; SILVA, Cosme M. F. P. Análise da morbidade hospitalar por acidentes de trânsito em hospitais públicos do Rio de Janeiro, RJ, Brasil. **Rev Saúde Pública**, v. 34, 2000.

DETRAN/RS. **Diagnóstico de 2014.** Acidentes Fatais no RS – 2014 até novembro. Disponível em: <http://bit.ly/1pe2TGW> Acesso em 01/02/2015 às 17h44.

DEWALL, C. Nathan; BAUMEISTER, Roy F. From Terror to Joy: Automatic Tuning to Positive Affective Information Following Mortality Salience. **Psychological Science**, v. 18, 2007.

DONOVAN, Robert J.; FIELDER, Lynda J.; OUSCHAN, Robyn; EWING, Michael. Self-regulation of motor vehicle advertising: Is it working in Australia? **Accident Analysis and Prevention**, 2011.

FALCO, Alessandra; PICCIRELLI, Alessandra; GIRARDI, Damiano; DAL CORSO, Laura; DE CARLO, Nicola A. Risky riding behavior on two wheels: The role of cognitive, social, and personality variables among young adolescents. **Journal of Safety Research**, v. 46, 2013

FALK, Armin; HECKMAN, James J. Lab Experiments Are a Major Source of Knowledge in the Social Sciences. **Science**, v. 326, 2009.

FALLER, Sibele. **Psicopatologia e comportamento de risco em motoristas no Brasil**. UFRGS: Porto Alegre, 2010. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

FERGUSON, Graham; PHAU, Ian. Adolescent and young adult response to fear appeals in anti-smoking messages. **Young Consumers**, v. 14, 2013.

FLEISCHFRESSER, India. **Estudo sobre as atitudes dos jovens motoristas de Campo Grande-MS**. UCDB: Campo Grande, 2005. Dissertação (Mestrado), Universidade Católica Dom Bosco, 2005.

GIROTTO, Edmarlon; MESAS, Arthur E.; ANDRADE, Selma M. de; BIROLIM, Marcela M. Psychoactive substance use by truck drivers: a systematic review. **Occupational and Environmental Medicine**, v. 71, 2014.

GLENDON, A. Ian; WALKER, Britta L. Can anti-speeding messages based on protection motivation theory influence reported speeding intentions? **Accident Analysis and Prevention**, 2013.

GLENDON, A. Ian; McNALLY, Brenton; JARVIS, Amy; CHALMERS, Samantha L.; SALISBURY, Rachel L. Evaluating a novice driver and pre-driver road safety intervention. **Accident Analysis and Prevention**, n. 64, 2014.

GOLDENBERG, Jamie; HEFLICK, Nathan; VAES, Jeroen; MOTYL, Matt; GREENBERG, Jeff. Of Mice and Men, and Objectifi ed Women: A Terror Management Account of Infra humanization. **Group Processes & Intergroup Relations**, v. 12, 2009.

GOODWIN, C. James. **Research in Psychology:** Methods and Design. Wiley, 2010.

GORDON, Ross; McDERMOTT, Laura; STEAD, Martine; ANGUS, Kathryn. The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence? **Public Health**, v. 120, 2006.

GREENBERG, Jeff; PYSZCZYNSKI, Tom; SOLOMON, Sheldon. The causes and consequences of a need for self-esteem: A terror management theory. In.: BAUMEISTER, Roy F. (Ed.), **Public self and private self**. New York: Springer-Verlag, 1986.

GUMUCIO-DAGRON, Alfonso. **The New Communicator**, apresentado no seminário Communication for Social Change organizado por The Rockefeller Foundantion, Washington, Agosto, 1998. Disponível em: http://www.communicationforsocialchange.org/, acesso em 25/02/2014.

HAIR Jr., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, Willian. **Análise Multivariada de Dados.** Tradução: Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HERNANDEZ, José M. da Costa; BASSO, Kenny; BRANDÃO, Marcelo Moll. Pesquisa Experimental em Marketing. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, Edição Especial, v. 13, 2014.

HUNT, David M.; GEIGER-ONETO, Stephanie; SHEHRYAR, Omar. A Meta-Analytic Review of Fear Appeals: A Terror Management Perspective. **Advances in Consumer Research**, 2009.

JANIS, Irving L.; FESHBACH, Seymour. Effects of Fear-Arousing Communications. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, 1953.

JAYASINGHE, Laknath; RITSON, Mark. Everyday Advertising Context: An Ethnography of Advertising Response in the Family Living Room. **Journal of Consumer Research**, v. 40, 2013.

LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana.** Tradução: Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1988.

LUDWIG, Sílvia Terra. **Contribuições para a efetividade da comunicação da doação de sangue a partir de uma abordagem persuasiva.** PUCRS: Porto Alegre, 2010. Tese (Doutorado), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2010.

LUDWIG, Sílvia Terra. **Um estudo da doação voluntária de sangue em hospitais de Porto Alegre.** PUCRS: Porto Alegre, 2001. Dissertação (Mestrado), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2001.

MACHADO, Cláudia. E-Questionários: Utilizando o Qualtrics Research Suite no Contexto Académico. **Anais do XI Congresso da Sociedade Portuguesa de Ciências da Educação (SPCE)**, 2011.

MACINNIS, Deborah J.; MOORMAN, Christine e JAWORSKI, Bernard J. Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads. **Journal of Marketing**, v. 55, 1991.

MACHIN, M. Anthony; SANKEY, Kim S. Relationships between young drivers' personality characteristics, risk perceptions, and driving behavior. **Accident Analysis and Prevention**, v. 40, 2008.

MADDUX, James E.; ROGERS, Ronald W. Protection Motivation and Self-Efficacy: A Revised Theory of Fear Appeals and Attitude Change. **Journal of Experimental Social Psychology**, 1983.

MAHESWARAN, Durairaj; AGRAWAL, Nidhi. Motivational and Cultural Variations in Mortality Salience Effects: Contemplations on Terror Management Theory and Consumer Behavior.**Journal of Consumer Psychology**, v. 14, 2004.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing:** Uma Orientação Aplicada. Tradução Lene Belon Ribeiro e Monica Stefani. 6ª Ed. Porto Alegre: Editora Artmed, 2012.

MARIN, Letícia; QUEIROZ, Marcos S. A atualidade dos acidentes de trânsito na era da velocidade: uma visão geral. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 16, 2000.

MARIN-LEON, Letícia; VIZZOTTO, Marília M. Comportamentos no trânsito: um estudo epidemiológico com estudantes universitários. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 19, 2003.

MARTIN, Ingrid M.; KAMINS, Michael A. An application of terror management theory in the design of social and health-related anti-smoking appeals. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, 2010.

MCQUARRIE, Edward F.; MICK, David Glen. Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. **Journal of Consumer Research**, v. 26, 1999.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (MS) – Óbitos por Causas Externas – Brasil. **Óbitos por Ocorrência por Faixa Etária segundo Grande Grupo CID 10**, período 2012 – V01-V99 Acidentes de Transporte. Disponível em <http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/tabcgi.exe?sim/cnv/ext10uf.def>. Acesso em 25/06/2014 às 8h42, 2014a.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (MS) – Óbitos por Causas Externas – Brasil. **Óbitos por Ocorrência por Sexo segundo Grande Grupo CID 10**, período 2012 – V01-V99 Acidentes de Transporte. Disponível em <http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/tabcgi.exe?sim/cnv/ext10uf.def>. Acesso em 25/06/2014 às 8h49, 2014b.

MENEGHETTI, Sylvia B. **Comunicação e Marketing:** fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil. São Paulo: Global, 2001.

MOTA, José R.; ACEVEDO, Cláudia R.; PRADO, Rejane A. D. P.; CUNHA, Júlio A. C.; SILVA, Marli A. Impacto do apelo ao medo nas embalagens do cigarro: a percepção de fumantes em relação às mensagens de advertência antitabagismo. **RECADM**, v. 12, 2013.

MURRAY, Christopher J. L. et al. Global and regional mortality from 235 causes of death for 20 age groups in 1990 and 2010: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2010. **Lancet**, 2012.

NEUWIRTH, Kurt; DUNWOODY, Sharon; GRIFFIN, Robert J. Protection Motivation and Risk Communication. **Risk Analysis**, v. 20, 2000.

OLIVEIRA, Patrícia C. P. de. **Acidentes de trânsito em Campinas: uma visão a partir das vítimas em Campinas**. Universidade Estadual de Campinas: Campinas, 2002. Dissertação (Mestrado), Universidade Estadual de Campinas, 2002.

PANICHI, Renata M. D.; WAGNER, Adriana. Comportamento de Risco no Trânsito: Revisando a Literatura sobre as Variáveis Preditoras da Condução Perigosa na População Juvenil. **Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology**, v. 40, 2006.

PECHMANN, Cornelia; WANG, Liangyan. Effects of Indirectly and Directly Competing Reference Group Messages and Persuasion Knowledge: Implications for Educational Placements. **Journal of Marketing Research**, v. 47, 2010.

PECHMANN, Cornelia; ZHAO, Guangzhi; GOLDBERG, Marvin E.; REIBLING, Ellen Thomas. What to Convey in Antismoking Advertisements for Adolescents: The Use of

Protection Motivation Theory to Identify Effective Message Themes. **Journal of Marketing**, v. 67, 2003.

PELSMACKER, Patrick De; CAUBERGHE, Verolien; DENS, Nathalie. Fear appeal effectiveness for familiar and unfamiliar issues. **Journal of Social Marketing**, v. 1, 2011.

PERDUE, Barbara C.; SUMMERS, John O. Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiment. **Journal of Marketing Research**, v. 23, 1986.

PEREIRA, Rafael E. **Relação entre o consumo de bebidas alcóolicas e as infrações e acidentes de trânsito.** USP: Ribeirão Preto, 2008. Dissertação (Mestrado), Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2008.

PINSKY, Ilana; PAVARINO FILHO, Roberto V. A apologia do consumo de bebidas alcoólicas e da velocidade no trânsito no Brasil: considerações sobre a propaganda de dois problemas de saúde pública. **Revista Psiquiatria RS**, v. 29, 2007.

PORTAL DA TRANSPARÊNCIA. Estado do Rio Grande do Sul. **Gastos por Poderes / Órgãos – Departamento Estadual de Trânsito - Outros serviços de terceiros - pessoa jurídica**. Disponível em: <http://www.transparencia.rs.gov.br/webpart/system/ConsultaDadosEngine.aspx?x> Acesso em 01/02/2015 às 16h57.

PORTAL DA SAÚDE. Ministério da Saúde. **Década de Ação para a Segurança no Trânsito 2011-2020**. Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/portal/saude/profissional/visualizar_texto.cfm?idtxt=37121> Acesso em 08/12/2013 às 10h40.

PRESA, Luis A. P. **A emoção raivosa em motoristas de automóvel, caminhão, motocicleta, ônibus e táxi.** USP: Ribeirão Preto, 2010. Tese (Doutorado), Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2010.

PYSZCZYNSKI, Tom; GREENBERG, Jeff; SOLOMON, Sheldon; ARNDT, Jamie; SCHIMEL, Jeff. Why Do People Need Self-Esteem? A Theoretical and Empirical Review. **Psychological Bulletin,** 2004.

ROGERS, Ronald W. A protection motivation theory of fear appels and attitude change. **The Journal of Psychology,** 1975.

ROSENBERG, Morris. **Conceiving the Self**. New York: Basic Books, 1979.

ROTHSCHILD, Michael L. **Considerações éticas quanto à utilização de técnicas de marketing para a administração de saúde pública e de questões sociais**. In: ANDREASEN, Alan R. (Org.). Ética e marketing social. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguistica. São Paulo: Futura, 2002.

SALVARANI, Cármine P. **Impacto de um projeto de prevenção de acidentes de trânsito em um município do interior do Brasil**. USP: Ribeirão Preto, 2006. Tese (Doutorado), Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2006.

SAUER, Maria T. N.; WAGNER, Mario B. Acidentes de trânsito fatais e sua associação com a taxa de mortalidade infantil e adolescência. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 19, 2003.

SCOTT, Linda M. Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. **Journal of Consumer Research**, v. 21, 1994.

SCOTT, Linda M.; VARGAS, Patrick. Writing with Pictures: Toward a Unifying Theory of Consumer Response to Images. **Journal of Consumer Research**, v. 34, 2007.

SHADISH, William R.; COOK, Thomas D.; CAMPBELL, Donald T. **Experimental and Quasi-Experimental Designs: For Generalized Causal Inference**. New York: Houghton Mifflin, 2002.

SHANNON, Claude E. **A Mathematical Theory of Communication**. University of Illinois Press, 1949.

SHROUT, Patrick E.; BOLGER, Niall. Mediation in Experimental and Non experimental Studies: New Procedures and Recommendations. **Psychological Methods**, v. 7, 2002.

SOUSA, Tanara R. V. **Ensaios em economia da saúde: o risco e o valor de uma vida estatística no caso dos acidentes de trânsito na cidade de Porto Alegre**. UFRGS: Porto Alegre, 2010. Tese (Doutorado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

SOUZA, Edinilsa R. de; MINAYO, Maria C. de S.; FRANCO, Letícia G. Avaliação do processo de implantação e implementação do Programa de Redução da Morbimortalidade por Acidentes de Trânsito. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 16, 2007.

TANNER, John F., Jr.; HUNT, James B.; EPPRIGHT, David R. The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals. **Journal of Marketing**, 1991.

TAUBMAN BEN-ARI, Orit; FLORIAN, Victor; MIKULINCER, Mario. Does a threat appeal moderate reckless driving? A terror management theory perspective. **Accident Analysis and Prevention**, v. 32, 2000.

TAUBMAN BEN-ARI, Orit; FLORIAN, Victor; MIKULINCER, Mario. The Impact of Mortality Salience on Reckless Driving: A Test of Terror Management Mechanisms. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 76, 1999.

VAIL, Kenneth E.; JUHL, Jacob; ARNDT, Jamie; VESS, Matthew; ROUTLEDGE, Clay; RUTJENS, Bastiaan T. When Death is Good for Life: Considering the Positive Trajectories of Terror Management. **Personality & Social Psychology Review**, v. 16, 2012.

VEER, Ekant; KILIAN, Markus. I Drink, Therefore I Belong: Fear of Social Rejection and Its Impact on Attitudes Towards Anti-Binge Drinking Advertising. **Advances in Consumer Research** - European Conference Proceedings, v. 9, 2011.

VEER, Ekant; RANK, Tracy. Warning! The following packet contains shocking images: The impact of mortality salience on the effectiveness of graphic cigarette warning labels. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, 2012.

WAISELFISZ, Julio Jacobo. **Mapa da Violência 2013**. Acidentes de Trânsito e Motocicletas. CEBELA; FLACSO, 2013.

WETTSTEIN, Dominic; SUGGS, L. Suzanne; LELLIG, Christiane. Social marketing and alcohol misuse prevention in German-speaking countries. **Journal of Social Marketing**, v. 2, 2012.

WILL, Kelli E.; SABO, Cynthia S.; PORTER, Bryan E. Evaluation of the Boost 'em in the Back Seat Program: Using fear and efficacy to increase booster seat use. **Accident Analysis and Prevention**, 2009.

WILSON, Timothy D.; ARONSON, Elliot; CARLSMITH, Kevin. The art of laboratory experimentation. In FISKE, S. T.; GILBERT, D. T.; LINDZEY, G. (Eds.), **Handbook of social psychology,** v. 1. Hoboken, NJ: Wiley, 2010.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Tradução Karina Jannini. 6ª Ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

WOODSIDE, Arch. Anti-social behaviour: profiling the lives behind road rage. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 26, 2008.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. **Global burden of disease:** Regional estimates for 2000-2011. Disponível em: <http://www.who.int/healthinfo/global_burden_disease/estimates_regional/en/index.html>. Acesso em 16/12/2013 às 22h37. Geneva, 2013. (a)

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. **Global Status Report on Road Safety** – Supporting a decade of action. Disponível em <http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/2013/en/index.html>. Acesso em 07/07/2013 às 23h22. Geneva; 2013. (b)

WRIGHT, Kevin B. Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 10, 2005.

ULLEBERG, Pal; RUNDMO, Torbjorn. Risk-taking attitudes among young drivers: the psychometric qualities and dimensionality of an instrument to measure young drivers' risk-taking attitudes. **Scandinavian Journal of Psychology**, v. 43, 2002.

ULLEBERG, Pal; RUNDMO, Torbjorn. Personality, attitudes and risk perception as predictors of risky driving behaviour among young drivers. **Safety Science**,v. 41, 2003.

YANG, Dong-Jenn; LO, Jyue-Yu; LIN, Wan-Chen. The effect of social marketing communication on safe driving. **Psychological Reports**, v.109, 2011.

ZEFERINO, Maria T. **Acidentes de trânsito e os estimulantes do tipo anfetaminas - estudo de caso junto às empresas de transporte rodoviário de cargas no estado de Santa Catarina**. UFSC: Florianópolis, 2004. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

ZHAO, Xinshu; LYNCH Jr., John G.; CHEN, Qimei. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. **Journal of Consumer Research**, v.37, 2010.

ANEXO A

ANEXO B

ANEXO C

Vídeo cenário Baixo Apelo ao Medo – Campanha de Carnaval 2014

Vídeo cenário Alto Apelo ao Medo – Campanha Desarme-se

Vídeo Grupo Controle – Método para dobrar camisetas

APÊNDICE A – QUADRO DE QUESTÕES E AUTORES ORIGINAIS

Construto	Questões de Pesquisa	Autores Originais
Autoestima (10 questões)	No geral, estou satisfeito comigo mesmo. Às vezes eu acho que não sou bom em tudo. Sinto que eu tenho um bom número de qualidades. Sou capaz de fazer coisas, assim como a maioria das outras pessoas. Sinto que não tenho muito do que me orgulhar. Certamente me sinto inútil, às vezes. Sinto que sou uma pessoa de valor. Gostaria de ter mais respeito por mim mesmo. De modo geral, estou inclinado a pensar que sou um fracasso. Tenho uma atitude positiva em relação a mim mesmo.	Rosenberg (1979)
Autoestima relacionada ao ato de condução (15 questões)	Dirigir traz os aspectos indesejáveis de meu caráter. Dirigir me permite receber avaliações sobre minha capacidade. Dirigir fere meus relacionamentos sociais. Dirigir me permite pertencer "ao grupo". Dirigir permite que outras pessoas me menosprezem. Dirigir permite fazer uma boa impressão aos outros. Dirigir me permite ser valorizado pelos outros. Dirigir é danoso à autoimagem positiva. Enquanto dirijo, sinto-me desconfortável de estar com outros. Enquanto dirijo, tendo a perder o controle. Dirigir me permite sentir dignidade. Enquanto dirijo, sinto que as coisas não estão sob meu controle. Dirigir permite expressar minha competência. Dirigir aflora meus aspectos negativos. Dirigir faz sentir que eu sou capaz de fazer as coisas.	Taubman Ben-Ari, Florian e Mikulincer (1999)
Autoeficácia (3 questões)	Você pode ficar seguro. Dirija no limite de velocidade. Você pode salvar uma vida. Dirija no limite de velocidade. Você pode manter seus companheiros seguros. Dirija no limite de velocidade.	Adaptado de Glendon e Walker (2013)
Intenção de Comportamento (questões mensuradas anterior e posteriormente à manipulação) (10 simulações)	Você está no seu caminho para um fim de semana de férias. Um caminhão muito lento está dirigindo na sua frente. Uma linha contínua separa você e o sentido oposto da estrada, sinalizando que é proibida a ultrapassagem. Quais são as chances de você realizar mesmo assim a ultrapassagem? Você está indo com seus amigos para um bar na noite de sábado em três carros e você é o motorista de um deles. Você está mantendo contato visual com os outros dois carros, gritando pela janela e fazendo sinais. Vocês chegaram a um cruzamento sinalizado, um dos carros passa com o sinal verde,	Taubman Ben-Ari, Florian e Mikulincer (1999)

	o outro ultrapassa já com sinal amarelo e você é o terceiro. O semáforo ficou vermelho. Quais são as chances de você passar o sinal vermelho para ficar com seus amigos? É segunda-feira de manhã. Você dirige seu carro a caminho do seu trabalho. É a terceira vez no último mês que você vai se atrasar. Seu chefe ameaçou puni-lo e não deixar você tirar férias. Quais são as chances de você conduzir a 80 km/h dentro da cidade (o limite de velocidade é de 60 km/h)? Você conhece uma pessoa em uma festa. Você gosta dela e começam a conversar. Você se oferece para levá-la para casa. Ela concorda e mostra-lhe o caminho, dando-lhe instruções exatas. Ela mostra um atalho, que inclui entrar em uma rua com um sinal de "proibido seguir em frente". Quais são as chances de você entrar nessa rua? Você teve uma briga com seus pais depois de um dia terrível. As férias que você estava tão ansiosamente esperando foram canceladas, você iniciou um trabalho chato e a pessoa que você estava pensando em namorar não retorna seus telefonemas. Você pega o carro, liga a música alta e apenas dirige na estrada. Quais são as chances de você conduzir a 110 km/h (o limite de velocidade é de 80 km/h)? Alguém “corta a sua frente” um pouco antes da sinaleira. A sinaleira fica amarela e, quando você se aproxima, muda para vermelho. Quais são as chances de você cruzar o sinal vermelho e gritar com quem lhe "cortou a frente"? É inverno. Está chovendo e ficando escuro. Você está dirigindo um carro esporte novo, em uma estrada. Não há outros carros visíveis à frente. Você percebe um sinal de "curva acentuada". Quais são as chances de você continuar dirigindo a 120 km/h? Seu chefe pediu-lhe para trazer a ele uma coisa importante. Você está em um engarrafamento muito longo e irritante e está com medo de que não vá fazer a entrega na hora certa. Quais são as chances de você ir para o acostamento a fim de ultrapassar o congestionamento? Você está voltando de um bar. Você bebeu duas cervejas e está um pouco cansado. Você está dirigindo um carro cheio de amigos, que estão gritando-lhe para acelerar. Quais são as chances de que você conduzir a 140 km/h? Você chega em casa numa sexta à noite, depois de uma semana difícil. Está muito cansado e morrendo de vontade de ir para a cama, mas um de seus melhores amigos está dando uma festa e todos os seus amigos estarão lá. Você simplesmente não pode perder. Você pega as chaves do carro e sai. Quais são as chances de você realmente conduzir o carro?	
Apelo ao Medo (9 questões)	Ser causador ou vítima de um acidente de trânsito pode prejudicar sua vida gravemente. Acidentes de trânsito são os maiores causadores de morte entre jovens.	Adaptado de Ferguson e Phau, 2013

	Um acidente de trânsito pode causar sequela irreversível, como amputação de membros ou paralisias permanentes. Adotar um comportamento de risco no trânsito é socialmente inaceitável. Mais de 46.000 brasileiros morrem por ano em decorrência de acidentes de trânsito. Acidentes de trânsito matam mais de 125 pessoas por dia no Brasil. Acidentes de trânsito matam mais de 1,2 milhões de pessoas no mundo por ano. 30% de todos os óbitos ocorridos no Brasil são decorrentes de acidentes de trânsito. Comportamento arriscado no trânsito aumenta a possibilidade da ocorrência de acidentes.	

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE PESQUISA

Caro participante,

Esta é uma pesquisa sobre comportamento utilizando vídeos e é parte integrante de uma Dissertação de Mestrado Acadêmico.

Solicitamos responder às perguntas sequencialmente e não deixar nenhuma questão em branco. Não existe resposta certa ou errada. As afirmativas devem ser lidas com atenção e respondidas conforme seu entendimento na graduação escalar. Responda com sinceridade, considerando todos os pontos possíveis da escala, e assinale a coluna que melhor representa a sua intenção.

Somente portadores de Carteira Nacional de Habilitação (CNH) podem responder ao questionário.

Não há nenhum risco envolvido em participar desta pesquisa. Sua participação é voluntária e anônima, o que significa que você está livre para participar ou não, bem como retirar-se da pesquisa a qualquer momento. No entanto, sua resposta é muito importante e será usada somente para fins acadêmicos. Se você tiver dúvidas, sugestões ou comentários sobre a pesquisa, entre em contato conosco por e-mail: janinecrocha@gmail.com.

Obrigada por dedicar seu tempo a este estudo!

Formulário de consentimento informado

Declaro que sou maior de 18 anos, portador de Carteira Nacional de Habilitação (CNH) e que concordo em participar desta pesquisa. Declaro que fui informado de que minha participação neste estudo é voluntária, que posso deixar este inquérito a qualquer momento, sem penalidade, e todos os dados são confidenciais. Eu entendo que este estudo não oferece riscos graves.

- ❍ Eu aceito participar da pesquisa (1)
- ❍ Eu não aceito participar da pesquisa (2)
- ❍ Eu não aceito participar da pesquisa, não possuo CNH (3)

Leia atentamente as afirmativas abaixo e responda, conforme sua concordância: (considere a escala de 1 - discordo plenamente até 5 - concordo plenamente. Responda marcando o item da escala que melhor representa sua opinião)

	Discordo plenamente (1)	Discordo (2)	Nem concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo Plenamente (5)
No geral, estou satisfeito comigo mesmo. (1)	❍	❍	❍	❍	❍
Às vezes eu acho que não sou bom em tudo. (2)	❍	❍	❍	❍	❍
Sinto que eu tenho um bom número de qualidades. (3)	❍	❍	❍	❍	❍
Sou capaz de fazer coisas, assim como a maioria das outras pessoas. (4)	❍	❍	❍	❍	❍
Sinto que não tenho muito do que me orgulhar. (5)	❍	❍	❍	❍	❍
Certamente me sinto inútil, às vezes. (6)	❍	❍	❍	❍	❍
Sinto que sou uma pessoa de valor. (7)	❍	❍	❍	❍	❍
Gostaria de ter mais respeito por mim mesmo. (8)	❍	❍	❍	❍	❍
De modo geral, estou inclinado a pensar que sou um fracasso. (9)	❍	❍	❍	❍	❍
Tenho uma atitude positiva em relação a mim mesmo. (10)	❍	❍	❍	❍	❍

Leia atentamente as afirmativas abaixo e responda conforme sua concordância com relação ao seu conteúdo: (considere a escala de 1 - discordo plenamente até 5 - concordo plenamente. Responda marcando o item da escala que melhor representa a sua opinião)

	Discordo plenamente (1)	Discordo (2)	Nem concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo plenamente (5)
Dirigir traz os aspectos indesejáveis de meu caráter. (1)	❍	❍	❍	❍	❍
Dirigir me permite receber avaliações sobre minha capacidade. (2)	❍	❍	❍	❍	❍
Dirigir fere meus relacionamentos sociais. (3)	❍	❍	❍	❍	❍
Dirigir me permite pertencer "ao grupo". (4)	❍	❍	❍	❍	❍
Dirigir permite que outras pessoas me menosprezem. (5)	❍	❍	❍	❍	❍
Dirigir permite fazer uma boa impressão aos outros. (6)	❍	❍	❍	❍	❍
Dirigir me permite ser valorizado pelos outros. (7)	❍	❍	❍	❍	❍
Dirigir é danoso à autoimagem positiva. (8)	❍	❍	❍	❍	❍
Enquanto dirijo, sinto-me desconfortável de estar com outros. (9)	❍	❍	❍	❍	❍
Enquanto dirijo, tendo a perder o controle. (10)	❍	❍	❍	❍	❍
Dirigir me permite sentir dignidade. (11)	❍	❍	❍	❍	❍
Enquanto dirijo, sinto que as coisas não estão sob meu controle. (12)	❍	❍	❍	❍	❍
Dirigir permite expressar minha competência. (13)	❍	❍	❍	❍	❍
Dirigir aflora meus aspectos negativos. (14)	❍	❍	❍	❍	❍
Dirigir faz sentir que eu sou capaz de fazer as coisas. (15)	❍	❍	❍	❍	❍

Leia atentamente as informações abaixo e responda conforme a relevância da informação: (considere a escala de 1 - essa informação é extremamente irrelevante até 5 - essa informação é extremamente relevante. Responda marcando o item da escala que melhor representa sua opinião)

	Essa informação é extremamente irrelevante (1)	Essa informação é irrelevante (2)	Essa informação não é nem irrelevante, nem relevante (3)	Essa informação é relevante (4)	Essa informação é extremamente relevante (5)
Você pode ficar seguro. Dirija no limite de velocidade. (1)	❍	❍	❍	❍	❍
Você pode salvar uma vida. Dirija no limite de velocidade. (2)	❍	❍	❍	❍	❍
Você pode manter seus companheiros seguros. Dirija no limite de velocidade. (3)	❍	❍	❍	❍	❍

Leia atentamente os questionamentos abaixo e responda nas colunas de acordo com a possibilidade de você se comportar da maneira descrita:

(Situação 1) Você está no seu caminho para um fim de semana de férias. Um caminhão muito lento está dirigindo na sua frente. Uma linha contínua separa você e o sentido oposto da estrada, sinalizando que é proibida a ultrapassagem. Quais são as chances de você realizar, mesmo assim, a ultrapassagem?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 2) Você está indo com seus amigos para um bar na noite de sábado em três carros e você é o motorista de um deles. Você está mantendo contato visual com os outros dois carros, gritando pela janela e fazendo sinais. Vocês chegaram a um cruzamento sinalizado, um dos carros passa com o sinal verde, o outro ultrapassa já com sinal amarelo e você é o terceiro. O semáforo ficou vermelho. Quais são as chances de você passar o sinal vermelho para ficar com seus amigos?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 3) É segunda-feira de manhã. Você dirige seu carro a caminho do trabalho. É a terceira vez no último mês que você vai se atrasar. Seu chefe ameaçou puni-lo e não deixar você tirar férias. Quais são as chances de você conduzir a 80 km/h dentro da cidade (o limite de velocidade é de 60 km/h)?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 4) Você conhece uma pessoa em uma festa. Você gosta dela e começam a conversar. Você se oferece para levá-la para casa. Ela concorda e mostra-lhe o caminho, dando-lhe instruções exatas. Ela mostra um atalho, que inclui entrar em uma rua com um sinal de "proibido seguir em frente". Quais são as chances de você entrar nessa rua?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 5) Você teve uma briga com seus pais depois de um dia terrível. As férias que você estava tão ansiosamente esperando foram canceladas, você iniciou um trabalho chato e a pessoa que você estava pensando em namorar não retorna seus telefonemas. Você pega o carro, liga a música alta e apenas dirige na estrada. Quais são as chances de você conduzir a 110 km/h (o limite de velocidade é de 80 km/h)?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 6) Alguém "corta a sua frente" um pouco antes da sinaleira. A sinaleira fica amarela e, quando você se aproxima, muda para vermelho. Quais são as chances de você cruzar o sinal vermelho e gritar com quem lhe "cortou a frente"?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 7) É inverno. Está chovendo e ficando escuro. Você está dirigindo um carro esporte novo, em uma estrada. Não há outros carros visíveis à frente. Você percebe um sinal de "curva acentuada". Quais são as chances de você continuar dirigindo a 120 km/h?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 8) Seu chefe pediu-lhe para trazer a ele uma coisa importante. Você está em um engarrafamento muito longo e irritante, e está com medo de que não vá fazer a entrega na hora certa. Quais são as chances de você ir para o acostamento a fim de ultrapassar o congestionamento?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 9) Você está voltando de um bar. Você bebeu duas cervejas e está um pouco cansado. Você está dirigindo um carro cheio de amigos, que estão gritando-lhe para acelerar. Quais são as chances de que você conduzir a 140 km/h?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 10) Você chega em casa numa sexta à noite, depois de uma semana difícil. Está muito cansado e morrendo de vontade de ir para a cama, mas um de seus melhores amigos está dando uma festa e todos os seus amigos estarão lá. Você simplesmente não pode perder. Você pega as chaves do carro e sai. Quais são as chances de você realmente conduzir o carro?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

Por favor, preste atenção especial no vídeo que será mostrado a seguir. Você não poderá responder ao questionário antes de assistir a todo o vídeo. Por favor, não pare e não acelere o vídeo para frente ou para trás. Depois de assistir ao vídeo, será solicitado a você que responda a algumas perguntas sobre ele, portanto, esteja atento ao conteúdo do vídeo.

(Cenário 1 – Baixo Apelo ao Medo) - vídeo Carnaval

O que há dentro das garrafas que são jogadas ao lixo pela esteira móvel?

(Cenário 2 – Alto Apelo ao Medo) - vídeo Desarme-se

Qual a velocidade que o condutor está dirigindo?

(Cenário 3 – Baixo e Alto Apelo ao Medo) - vídeo Carnaval – manipulação 1

O que há dentro das garrafas que são jogadas ao lixo pela esteira móvel?

Quão realista é o cenário do vídeo? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 5 (muito realista). Responda à pergunta, marcando o item da escala que melhor representa sua opinião.

- ❍ Muito Irrealista (1)
- ❍ Irrealista (2)
- ❍ Nem irrealista, nem realista (3)
- ❍ Realista (4)
- ❍ Muito Realista (5)

Para responder às questões abaixo, utilize uma escala de 1 (muito baixo) a 5 (muito alto). Responda à pergunta, marcando o item da escala que melhor representa sua opinião.

	Muito baixo (1)	Baixo (2)	Nem baixo, nem alto (3)	Alto (4)	Muito alto (5)
Avalie o quanto o vídeo que você acabou de assistir lhe proporcionou medo. (1)	❍	❍	❍	❍	❍
Considerando as campanhas publicitárias em geral, para você o vídeo apresentado tem um apelo ao medo: (2)	❍	❍	❍	❍	❍
Você entende que o vídeo apresentado tem um impacto sobre a mudança do comportamento das pessoas com relação à segurança no trânsito: (3)	❍	❍	❍	❍	❍

Leia atentamente as frases abaixo e responda conforme sua percepção: (considere a escala de 1 - a frase me fez sentir muito pouco medo, até 5 - a frase me fez sentir muito medo. Responda marcando o item da escala que melhor representa sua opinião)

	A frase me fez sentir muito pouco medo (1)	A frase me fez sentir pouco medo (2)	A frase não me fez sentir nem muito, nem pouco medo (3)	A frase me fez sentir medo (4)	A frase me fez sentir muito medo (5)
Ser causador ou vítima de um acidente de trânsito pode prejudicar sua vida gravemente. (1)	❍	❍	❍	❍	❍
Acidentes de trânsito são os maiores causadores de morte entre jovens. (2)	❍	❍	❍	❍	❍
Um acidente de trânsito pode causar sequela irreversível, como amputação de membros ou paralisias permanentes. (3)	❍	❍	❍	❍	❍
Adotar um comportamento de risco no trânsito é socialmente inaceitável. (4)	❍	❍	❍	❍	❍
Mais de 46.000 brasileiros morrem por ano em decorrência de acidentes de trânsito. (5)	❍	❍	❍	❍	❍
Acidentes de trânsito matam mais de 125 pessoas por dia no Brasil. (6)	❍	❍	❍	❍	❍
Acidentes de trânsito matam mais de 1,2 milhões de pessoas no mundo por ano. (7)	❍	❍	❍	❍	❍
30% de todos os óbitos ocorridos no Brasil são decorrentes de acidentes de trânsito. (8)	❍	❍	❍	❍	❍
Comportamento arriscado no trânsito aumenta a possibilidade da ocorrência de acidentes. (9)	❍	❍	❍	❍	❍

Leia atentamente os questionamentos abaixo e responda nas colunas de acordo com a possibilidade de você se comportar da maneira descrita:

(Situação 1) Você está no seu caminho para um fim de semana de férias. Um caminhão muito lento está dirigindo na sua frente. Uma linha contínua separa você e o sentido oposto da estrada, sinalizando que é proibida a ultrapassagem. Quais são as chances de você realizar, mesmo assim, a ultrapassagem?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 2) Você está indo com seus amigos para um bar na noite de sábado em três carros e você é o motorista de um deles. Você está mantendo contato visual com os outros dois carros, gritando pela janela e fazendo sinais. Vocês chegaram a um cruzamento sinalizado, um dos

carros passa com o sinal verde, o outro ultrapassa já com sinal amarelo e você é o terceiro. O semáforo ficou vermelho. Quais são as chances de você passar o sinal vermelho para ficar com seus amigos?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 3) É segunda-feira de manhã. Você dirige seu carro a caminho do trabalho. É a terceira vez no último mês que você vai se atrasar. Seu chefe ameaçou puni-lo e não deixar você tirar férias. Quais são as chances de você conduzir a 80 km/h dentro da cidade (o limite de velocidade é de 60 km/h)?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 4) Você conhece uma pessoa em uma festa. Você gosta dela e começam a conversar. Você se oferece para levá-la para casa. Ela concorda e mostra-lhe o caminho, dando-lhe instruções exatas. Ela mostra um atalho, que inclui entrar em uma rua com um sinal de "proibido seguir em frente". Quais são as chances de você entrar nessa rua?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 5) Você teve uma briga com seus pais depois de um dia terrível. As férias que você estava tão ansiosamente esperando foram canceladas, você iniciou um trabalho chato e a pessoa que você estava pensando em namorar não retorna seus telefonemas. Você pega o carro, liga a música alta e apenas dirige na estrada. Quais são as chances de você conduzir a 110 km/h (o limite de velocidade é de 80 km/h)?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 6) Alguém “corta a sua frente” um pouco antes da sinaleira. A sinaleira fica amarela e, quando você se aproxima, muda para vermelho. Quais são as chances de você cruzar o sinal vermelho e gritar com quem lhe "cortou a frente"?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 7) É inverno. Está chovendo e ficando escuro. Você está dirigindo um carro esporte novo, em uma estrada. Não há outros carros visíveis à frente. Você percebe um sinal de "curva acentuada". Quais são as chances de você continuar dirigindo a 120 km/h?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 8) Seu chefe pediu-lhe para trazer a ele uma coisa importante. Você está em um engarrafamento muito longo e irritante, e está com medo de que não vá fazer a entrega na hora certa. Quais são as chances de você ir para o acostamento a fim de ultrapassar o congestionamento?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 9) Você está voltando de um bar. Você bebeu duas cervejas e está um pouco cansado. Você está dirigindo um carro cheio de amigos, que estão gritando-lhe para acelerar. Quais são as chances de que você conduzir a 140 km/h?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 10) Você chega em casa numa sexta à noite, depois de uma semana difícil. Está muito cansado e morrendo de vontade de ir para a cama, mas um de seus melhores amigos está dando uma festa e todos os seus amigos estarão lá. Você simplesmente não pode perder. Você pega as chaves do carro e sai. Quais são as chances de você realmente conduzir o carro?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Cenário 3 – Baixo e Alto Apelo ao Medo) - vídeo Desarme-se – manipulação 2

Qual a velocidade que o condutor está dirigindo?

(Cenário 4 – Controle) – vídeo Japonesa dobrando Camiseta

Qual a cor da camiseta?

Quão realista é o cenário do vídeo? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 5 (muito realista). Responda à pergunta, marcando o item da escala que melhor representa sua opinião.

- ❍ Muito Irrealista (1)
- ❍ Irrealista (2)
- ❍ Nem irrealista, nem realista (3)
- ❍ Realista (4)
- ❍ Muito Realista (5)

Para responder às questões abaixo, utilize uma escala de 1 (muito baixo) a 5 (muito alto). Responda à pergunta, marcando o item da escala que melhor representa sua opinião.

	Muito baixo (1)	Baixo (2)	Nem baixo, nem alto (3)	Alto (4)	Muito alto (5)
Avalie o quanto o vídeo que você acabou de assistir lhe proporcionou medo. (1)	❍	❍	❍	❍	❍
Considerando as campanhas publicitárias em geral, para você o vídeo apresentado tem um apelo ao medo: (2)	❍	❍	❍	❍	❍
Você entende que o vídeo apresentado tem um impacto sobre a mudança do comportamento das pessoas com relação à segurança no trânsito: (3)	❍	❍	❍	❍	❍

Leia atentamente as frases abaixo e responda conforme sua percepção: (considere a escala de 1 - a frase me fez sentir muito pouco medo, até 5 - a frase me fez sentir muito medo. Responda marcando o item da escala que melhor representa sua opinião)

	A frase me fez sentir muito pouco medo (1)	A frase me fez sentir pouco medo (2)	A frase não me fez sentir nem muito, nem pouco medo (3)	A frase me fez sentir medo (4)	A frase me fez sentir muito medo (5)
Ser causador ou vítima de um acidente de trânsito pode prejudicar sua vida gravemente. (1)	❍	❍	❍	❍	❍
Acidentes de trânsito são os maiores causadores de morte entre jovens. (2)	❍	❍	❍	❍	❍
Um acidente de trânsito pode causar sequela irreversível, como amputação de membros ou paralisias permanentes. (3)	❍	❍	❍	❍	❍
Adotar um comportamento de risco no trânsito é socialmente inaceitável. (4)	❍	❍	❍	❍	❍
Mais de 46.000 brasileiros morrem por ano em decorrência de acidentes de trânsito. (5)	❍	❍	❍	❍	❍
Acidentes de trânsito matam mais de 125 pessoas por dia no Brasil. (6)	❍	❍	❍	❍	❍
Acidentes de trânsito matam mais de 1,2 milhões de pessoas no mundo por ano. (7)	❍	❍	❍	❍	❍
30% de todos os óbitos ocorridos no Brasil são decorrentes de acidentes de trânsito. (8)	❍	❍	❍	❍	❍
Comportamento arriscado no trânsito aumenta a possibilidade da ocorrência de acidentes. (9)	❍	❍	❍	❍	❍

Leia atentamente os questionamentos abaixo e responda nas colunas de acordo com a possibilidade de você se comportar da maneira descrita:

(Situação 1) Você está no seu caminho para um fim de semana de férias. Um caminhão muito lento está dirigindo na sua frente. Uma linha contínua separa você e o sentido oposto da estrada, sinalizando que é proibida a ultrapassagem. Quais são as chances de você realizar, mesmo assim, a ultrapassagem?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 2) Você está indo com seus amigos para um bar na noite de sábado em três carros e você é o motorista de um deles. Você está mantendo contato visual com os outros dois carros, gritando pela janela e fazendo sinais. Vocês chegaram a um cruzamento sinalizado, um dos

carros passa com o sinal verde, o outro ultrapassa já com sinal amarelo e você é o terceiro. O semáforo ficou vermelho. Quais são as chances de você passar o sinal vermelho para ficar com seus amigos?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 3) É segunda-feira de manhã. Você dirige seu carro a caminho do trabalho. É a terceira vez no último mês que você vai se atrasar. Seu chefe ameaçou puni-lo e não deixar você tirar férias. Quais são as chances de você conduzir a 80 km/h dentro da cidade (o limite de velocidade é de 60 km/h)?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 4) Você conhece uma pessoa em uma festa. Você gosta dela e começam a conversar. Você se oferece para levá-la para casa. Ela concorda e mostra-lhe o caminho, dando-lhe instruções exatas. Ela mostra um atalho, que inclui entrar em uma rua com um sinal de "proibido seguir em frente". Quais são as chances de você entrar nessa rua?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 5) Você teve uma briga com seus pais depois de um dia terrível. As férias que você estava tão ansiosamente esperando foram canceladas, você iniciou um trabalho chato e a pessoa que você estava pensando em namorar não retorna seus telefonemas. Você pega o carro, liga a música alta e apenas dirige na estrada. Quais são as chances de você conduzir a 110 km/h (o limite de velocidade é de 80 km/h)?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 6) Alguém “corta a sua frente” um pouco antes da sinaleira. A sinaleira fica amarela e, quando você se aproxima, muda para vermelho. Quais são as chances de você cruzar o sinal vermelho e gritar com quem lhe "cortou a frente"?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 7) É inverno. Está chovendo e ficando escuro. Você está dirigindo um carro esporte novo, em uma estrada. Não há outros carros visíveis à frente. Você percebe um sinal de "curva acentuada". Quais são as chances de você continuar dirigindo a 120 km/h?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 8) Seu chefe pediu-lhe para trazer a ele uma coisa importante. Você está em um engarrafamento muito longo e irritante, e está com medo de que não vá fazer a entrega na hora certa. Quais são as chances de você ir para o acostamento a fim de ultrapassar o congestionamento?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 9) Você está voltando de um bar. Você bebeu duas cervejas e está um pouco cansado. Você está dirigindo um carro cheio de amigos, que estão gritando-lhe para acelerar. Quais são as chances de que você conduzir a 140 km/h?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

(Situação 10) Você chega em casa numa sexta à noite, depois de uma semana difícil. Está muito cansado e morrendo de vontade de ir para a cama, mas um de seus melhores amigos está dando uma festa e todos os seus amigos estarão lá. Você simplesmente não pode perder. Você pega as chaves do carro e sai. Quais são as chances de você realmente conduzir o carro?

0 (0) _____5 (5)_____10 (10)

Qual o objetivo deste estudo?

Estamos nos encaminhando ao final da pesquisa e são necessárias somente mais algumas informações.

Gênero

- ❍ Masculino (1)
- ❍ Feminino (2)

Qual sua idade

Renda Mensal (renda Pessoal Bruta)

- ❍ Menos que R$500,00 (1)
- ❍ Entre R$501,00 e R$1.000,00 (2)
- ❍ Entre R$1001,00 e R$2.000,00 (3)
- ❍ Entre R$ 2.001,00 e R$ 3.000,00 (4)
- ❍ Entre R$ 3.001,00 e R$ 4.000,00 (5)
- ❍ Mais que R$4.000,00 (6)
- ❍ Não tenho renda pessoal (7)

Qual seu estado civil:

- ❍ Solteiro (1)
- ❍ Casado (2)
- ❍ Outro (3) _____

Possui filhos:

- ❍ Sim (1)
- ❍ Não (2)

Você dirige mais na:

- ❍ Cidade (1)
- ❍ Estrada (2)
- ❍ Cidade e estrada (3)

Você já se envolveu em acidente de trânsito?

- ❍ Sim (1)
- ❍ Não (2)

Em quantos?

Qual a gravidade do acidente? (se sofreu mais de um acidente, sinalize com base no que lhe pareceu mais grave)

- ❍ Sem gravidade, apenas alguns danos materiais (1)
- ❍ Pouca gravidade, apesar da grande perda material (2)
- ❍ Média gravidade, houve ferido, mas com ferimentos leves (3)
- ❍ Grave, houve ferido e esse teve de ser atendido em hospital (4)
- ❍ Muito Grave, com pessoas gravemente feridas ou até morte no acidente (5)

Algum familiar próximo – pai, mãe, irmãos, esposa (o), filhos (as) – seu já se envolveu em acidente de trânsito?

- ❍ Sim (1)
- ❍ Não (2)

Em quantos?

Qual a gravidade do acidente? (se seu familiar sofreu mais de um acidente, sinalize com base no que lhe pareceu mais grave)

- ❍ Sem gravidade, apenas alguns danos materiais (1)
- ❍ Pouca gravidade, apesar da grande perda material (2)
- ❍ Média gravidade, houve ferido, mas com ferimentos leves (3)
- ❍ Grave, houve ferido e esse teve de ser atendido em hospital (4)
- ❍ Muito Grave, com pessoas gravemente feridas ou até morte no acidente (5)

Obrigada pela sua participação!