INDIA FLEISCHFRESSER

ESTUDO SOBRE AS ATITUDES DOS JOVENS MOTORISTAS DE CAMPO GRANDE-MS

UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO (UCDB)
MESTRADO EM PSICOLOGIA
CAMPO GRANDE-MS
2005

INDIA FLEISCHFRESSER

ESTUDO SOBRE AS ATITUDES DOS JOVENS MOTORISTAS DE CAMPO GRANDE-MS

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Psicologia da Universidade Católica Dom Bosco, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Psicologia, área de concentração: comportamento social e psicologia da saúde, sob a orientação do Prof. Dr. Reinier J. A. Rozestraten.

CAMPO GRANDE-MS

2005

FICHA CATALOGRÁFICA

Fleischfresser, India
Estudo sobre as atitudes dos jovens motoristas de Campo Grande-MS / India Fleischfresser; orientador, Reinier J. A. Rozestraten. Campo Grande, 2005.
141 p.; il. + anexos

Dissertação (mestrado) – Universidade Católica Dom Bosco.
Inclui bibliografias

1. Motoristas jovens - Atitutes 2. Trânsito – Aspectos psicológicos 3. Segurança no trânsito I. Rozestraten, Reinier J. A. II. Título

CDD – 388.41019

Bibliotecária responsável: Clélia T. Nakahata Bezerra CRB 1/757

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Reinier J. A. Rozestraten – UCDB (orientador)

Profa. Dra. Liliana Andolpho Magalhães Guimarães - UCDB

Profa. Dra. Iara Thielen - UFPR

A Roosevelt, meu parceiro, meu amigo, meu amor.

A Isadora, minha filha amada, por fazer da minha vida a mais linda caminhada.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais que, do modo deles, me ensinaram a amar e respeitar a vida, a natureza e os seres humanos.

A minha família pelo padrão fora do padrão.

À “titia Nessa”, a quem admiro muito e que me ajudou em cada etapa dessa dissertação.

Ao meu orientador Prof. Dr. Reinier J. A. Rozestraten, que do alto de sua sabedoria e paixão pela vida aceitou o risco de me orientar.

Às Profas. Dras. Iara Thielen e Liliana A. M. Guimarães pelas contribuições na qualificação.

Aos meus alunos, pela honra em me ensinar, sempre.

À Sandra Mara da Cunha e sua equipe pela contribuição na pesquisa de campo.

À Maria Elisa que, com paciência e dedicação, colocou “esta casa” em ordem.

À minha grande e maravilhosa amiga Cynthia M. de Souza da Silveira, por acreditar em mim.

A Deus, por tudo e por todos, em todos os momentos.

Pai-Mãe, respiração da Vida,
Fonte do som, Ação sem palavras, Criador do Cosmos!
Faça sua Luz brilhar dentro de nós,entre nós e fora de nós
Para que possamos torná-la útil.

Ajude-nos a seguir nosso caminho
Respirando apenas o sentimento que emana do Senhor.
Nosso EU, no mesmo passo, possa estar com o Seu
Para que caminhemos como Reis e Rainhas
Com todas as outras criaturas.

Que o Seu e o nosso desejo, sejam um só,
Em toda a Luz, assim como em todas as formas,
Em toda existência individual,
Assim como em todas as comunidades.

Faça-nos sentir a alma da Terra dentro de nós,
Pois, assim, sentiremos a Sabedoria que existe em tudo.
Não permita que a superficialidade
E a aparência das coisas do mundo nos iludam,
E nos liberte de tudo aquilo que impede nosso crescimento.

Não nos deixe ser tomados pelo esquecimento
De que o Senhor é o Poder e a Glória do mundo,
A Canção que se renova de tempos em tempos
E que a tudo embeleza.

Possa o Seu amor ser o solo onde crescem nossas ações.

Que assim seja.

RESUMO

Todos os anos milhares de jovens morrem em acidentes de carro no mundo inteiro, vítimas de suas próprias atitudes de risco ou de outros motoristas. Para que ocorra uma mudança de atitude torna-se necessário conhecer as crenças e opiniões que envolvem esses atos, o que possibilita a construção de estratégias de comunicação mais eficazes. Assim sendo, o objetivo desta dissertação foi investigar as atitudes de risco dos jovens motoristas de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, na sua participação no trânsito, conhecer suas crenças e opiniões e segmentar as atitudes de risco destes por gênero e ocupação. A fundamentação teórica foi feita com base em algumas das importantes teorias sobre atitudes da psicologia social e o instrumento escolhido, o questionário sobre atitudes no trânsito, elaborado por Ulleberg e Rundmo (2002) na Noruega, foi aplicado a 300 jovens motoristas de ambos os sexos. Entre os resultados obtidos pode-se dizer que não foi observada diferença significativa nas médias de tendência a atitudes de risco entre homens e mulheres, mas sim em fatores isolados. Merecem atenção especial os índices obtidos nas questões que envolvem: “excesso de velocidade”, com maior índice de risco entre as mulheres que apenas trabalham; “possibilidade de machucar os outros”, no qual uma pequena, mas, significativa parcela da amostra não se mostrou sensibilizada pelo fato de poder machucar outras pessoas em um acidente; “mostrar habilidades para os outros”, que apresentou-se como um dos fatores de maior influência nas atitudes de risco e “fatalidades” que envolve a crença dos indivíduos de que, se o Governo investisse mais em medidas preventivas, a maioria dos acidentes poderia ser evitada. Na discussão identificou-se a ação de dissonâncias psicológicas, de crenças normativas e normas subjetivas, de determinadas funções sociais e da influência do grupo nas atitudes de risco dos jovens motoristas.

Palavras-chave: Jovens. Trânsito. Atitude.

ABSTRACT

Every year thousands of young people all over the world die in car accidents, victims of their own risk attitudes and of those of other drivers. In the aim to promote a change in these attitudes it is necessary to know the believes and the opinions involved in these actions,which will allow the construction of more efficient communication strategies. Taking this in consideration, the aim of this thesis was to research the risk attitudes of young drivers in the city of Campo Grande capital of the state of Mato Grosso do Sul, Brazil, during their participation in the traffic, to obtain the knowledge about their believes and opinions and to analyze the risk attitudes by gender and occupation. The theoretical fundamentation was based on some important theories about attitudes in social psychology and the preferred instrument was a questionary about attitudes in traffic worked out in Norway by Ulleberg and Rundmo (2002) which was applied to 300 young drivers of both sex. Among the obtained results no significative difference was observed in the averages of the tendencies to risk attitudes between men and women, but such difference was observed in isolated factors. Special attention must be paid to the scores obtained in the questions which involved "speeding" with higher scores in women who are only working; "possibility to hurt the others" in which a little but significant part of the sample didn't show any sensibility to the fact that they could hurt another person in an accident; "to show ability to the others" was one of the factors of higher influence on risk attitudes well as "fatalities" which involved the belief of the individuals that the majority of the accidents could be avoided if the Government would invest more heavily in preventive measures. In the discussion the action of psychological dissonances, of normative believes, of subjective rules, of certain social functions and of the influence of the group on the risk attitudes of young drivers, was identified.

Key-words : Youngsters, Traffic, Attitude

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário aplicado.....129

APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....133

APÊNDICE C - Tabelas resultantes da pesquisa.....134

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Tendência a atitudes de risco por crenças acerca de andar com motorista que se arrisca 97

TABELA 2 - Tendência a atitudes de risco por opiniões acerca de exceder o limite de velocidade 98

TABELA 3 - Tendência a atitudes de risco por possibilidade de envolver outras pessoas em um acidente 99

TABELA 4 - Tendência a atitudes de risco por opinião acerca de dirigir alcoolizado 100

TABELA 5 - Tendência a atitudes de risco por gostar de mostrar habilidades dirigindo 101

TABELA 6 - Tendência a atitudes de risco por crenças acerca das normas de trânsito 102

TABELA 7 - Tendência a atitudes de risco por acreditar que dirigir é uma forma de diversão 103

TABELA 8 - Tendência a atitudes de risco por falta de coragem em expor as opiniões 104

TABELA 9 - Tendência a atitudes de risco por opiniões acerca de probabilidades de acidente 105

TABELA 10 - Tendência a atitudes de risco por opiniões acerca das responsabilidades do Estado 106

TABELA 11 - Tendência a atitudes de risco por opiniões acerca das regras de trânsito 107

TABELA 12 - Maior tendência a atitudes de risco por gênero e ocupação 108

TABELA 13 - Número de fatores com maior tendência a atitudes de risco sexo x ocupação 109

TABELA 14 - Tendência a atitudes de risco homens x ocupação 109

TABELA 15 - Tendência a atitudes de risco mulheres x ocupação 110

TABELA 16 - Classificação dos fatores x gênero 111

TABELA 17 - Resumo dos resultados dos fatores por segmentação – mulher ... 135

TABELA 18 - Resumo dos resultados dos fatores por segmentação – homem .. 136

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Modelo dos Fatores significantes na determinação do comportamento e envolvimento em acidentes dos jovens motoristas.....18

FIGURA 2 - Modelo de Ajzen. Fonte: Rodrigues (1998, p. 105).....42

FIGURA 3 - Modelo de Ajzen. 43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 1
1.1 JUSTIFICATIVA 3
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 6
2.1 TRÂNSITO 6
2.1.1 O que é trânsito 7
2.1.2 Os fatores humanos nos acidentes de trânsito 10
2.1.3 O comportamento do jovem motorista no Brasil e no mundo 12
2.2 AS ATITUDES SEGUNDO DIVERSAS TEORIAS 24
2.2.1 História e conceitos 25
2.2.2 Componentes das atitudes 32
2.2.3 As teorias da ação racional e do comportamento planejado 38
2.2.3.1 Enfoques funcionalistas 47
2.2.3.2 Enfoques baseados na consistência cognitiva 54
2.2.4 A teoria da dissonância cognitiva de Festinger 56
2.2.5 A teoria homeostática do risco de Gerald Wilde 59
2.2.6 Mensuração de atitudes 64
2.3 MUDANÇA DE ATITUDE 71
2.3.1 Resistência à mudança 72
2.3.2 Possibilidades de mudança 76
2.3.3 Influências do grupo 80
2.3.4 Comunicação persuasiva 85
3 OBJETIVOS 91
3.1 GERAL 91
3.2 ESPECÍFICOS 91

4 MÉTODO – PESQUISA DE CAMPO 92
4.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE CAMPO 92
4.2 INSTRUMENTO 92
4.3 AMOSTRA 93
4.4 RECURSOS HUMANOS E MATERIAIS 94
4.5 LOCUS DE PESQUISA 94
4.6 PROCEDIMENTOS 94
5 RESULTADOS 96
5.1 SÍNTESE DOS RESULTADOS 107
6 DISCUSSÃO 112
7 CONCLUSÃO 119
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS 122
REFERÊNCIAS 123
APÊNDICES 128
ANEXO 137

1 INTRODUÇÃO

Resolver os problemas do trânsito nas grandes cidades brasileiras não está apenas nas mãos de engenheiros, advogados, policiais e órgãos do Governo. O trânsito hoje é uma questão social que compreende um cenário de violência e luta pela sobrevivência, onde a dor, a desgraça e a tragédia tornaram-se banais e a impunidade favorece a revelação de valores e atitudes que em nada ajudam a melhorar o cenário.

A questão da punição é mal abordada pelos códigos de trânsito do mundo inteiro porque procuram atribuir graus de severidade às infrações e, conforme observa Wilde (2001), é errada a concepção de quanto maior for o tamanho da punição maior será a preocupação do motorista, defendendo que os fatores que realmente contribuem para a intimidação são a certeza e a rapidez da punição e não o tamanho dela.

Sauer e Wagner (2003) comentam que, segundo as estatísticas da Organização Mundial de Saúde (2003), a epidemiologia dos acidentes de trânsito é a principal causa de morte violenta entre jovens de 15 a 24 anos no mundo, seguido por homicídios e suicídios.

Em Campo Grande (2004), de janeiro a outubro de 2003, as estatísticas do DETRAN/MS registraram 4.554 acidentes, que deixaram 40 mortos e 1.838 feridos. É importante ressaltar que apenas os acidentes mais graves são registrados e também que não há um registro do número de vítimas que acaba vindo a óbito em conseqüência dos acidentes.

Ao envolver grupos e matar indiscriminadamente, o trânsito passa a ser uma questão de comportamento social, que varia de acordo com a personalidade, valores, intelecto e cultura do indivíduo.

As atitudes do indivíduo perante o trânsito podem revelar suas atitudes em relação a outras questões fundamentais para a sobrevivência e vice-versa, como a água, o lixo, a energia e o meio ambiente. Educar para prevenir passa a ser uma das estratégias mais requisitadas pelos órgãos governamentais e entidades não-governamentais nesta luta pela construção de novos valores, crenças e atitudes. Assuntos que estão sendo amplamente divulgados com a nomenclatura atual de Responsabilidade Social, ou seja, o reconhecimento e aceitação pelos cidadãos, individualmente e em conjunto, dos seus deveres para com a comunidade em que vivem e a sociedade em geral.

Diversos autores (COBRA, 2002; WILDE, 2001; REICH; ADCOCK, 1976), comprovaram que os meios de comunicação de massa e a propaganda têm enorme influência sobre as atitudes, valores e estilo de vida dos cidadãos. As grandes empresas e marcas do mercado baseiam suas estratégias de consumo em pesquisas que utilizam metodologia avançada para classificar consumidores e as agências de propaganda utilizam estes dados para criar o argumento perfeito. Em outras palavras, é necessário escolher com a máxima segurança os componentes da mensagem: quem vai falar, onde vai estar, o que estará fazendo, o que vai falar, para quem vai falar.

Estas estratégias podem ser usadas na construção de novos valores e estilos de vida. Vê-se o exemplo de empresas que atualmente estão investindo na preservação do meio ambiente, como parte das estratégias de valorização da marca.

1.1 JUSTIFICATIVA

Os jovens são os que mais se envolvem em acidentes de trânsito em todo o mundo e muitos estudos são realizados todos os anos por diversas instituições (AAA Foundation, o Accident Research Centre, a OECD, o Traffic Injuries Research Centre e o Road Traffic Risk, entre outras) objetivando conhecer os inúmeros fatores que envolvem um acidente (como percepção de risco e dos perigos, atitudes e modo de dirigir) para oferecer bases teóricas que amparem as estratégias de prevenção.

O Poder Público Nacional (Federal e Estadual) investe milhões de reais em propaganda, anualmente, na tentativa de combater a epidemiologia dos acidentes de trânsito, conscientizando a população sobre a necessidade de respeitar as normas de trânsito como garantia da sobrevivência própria e do próximo.

Os mesmos artifícios que auxiliam a propaganda a vender máquinas super poderosas, capazes de proporcionar sensações, suprir necessidades e criar estereótipos podem ser utilizados para divulgar valores e conceitos.

É fato incontestável que todos os cidadãos, voluntariamente ou não, são influenciados pela propaganda. Ao trabalhar variáveis psicológicas, a propaganda propõe mudanças de atitudes e induz novas ações.

No caso de mudança de atitudes no trânsito, para atingir seus objetivos, a propaganda deve conhecer a fundo o receptor da mensagem, o chamado público-alvo. Responder a questões como: quem é, quem gostaria de ser, o que e por que faz, como reage a determinadas ações, etc. De posse dessas informações poder-se-á, então, formular mensagens persuasivas que objetivem mudanças de atitude.

O conhecimento das necessidades sociais do jovem motorista, emoções positivas e negativas em torno das leis, pode vir a subsidiar campanhas e tentativas de abordagem que apontem os benefícios a serem oferecidos em troca de ajustes no comportamento. Da mesma forma, a imagem que o jovem tem de si, denominada pela literatura mercadológica por autoconceito, pode indicar, por exemplo, a linguagem visual e verbal dos atores de um comercial que mais

aproxime o Eu Real (como as pessoas o vêem) do Eu Ideal (como ele quer se ver) e Social (como quer ser visto).

Segundo Gade (1998) para que a comunicação seja adequadamente interpretada e eficaz é necessário conhecer a credibilidade da fonte perante os jovens; oferecer estímulos próximos ao indivíduo apresentando imagens, sons e experiências que possam facilmente ser transformadas em conceitos, conhecer os atributos relevantes ao comportamento e as certezas, incertezas e medos que cercam sua percepção de mundo.

Sant´Anna (1998, p. 88) diz que:

> [...] quanto mais conhecermos sobre o valor das palavras, sobre as necessidades, desejos e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar.

Para Gade (2001), as atitudes têm sido amplamente estudadas pela psicologia da propaganda objetivando os seguintes benefícios:

a) o conhecimento das atitudes levaria a uma maior compreensão do ser humano;

b) o conhecimento da atitude permite uma eventual tentativa de mudança da mesma; e

c) esta mudança da atitude levaria, talvez, a uma mudança de comportamento.

Kamakura e Novak (1992) assinalam a importância das atitudes entendendo que a concepção destas vem sendo utilizada por cientistas sociais para explicar alguns fenômenos comportamentais, tais como: doações, uso da mídia, religiosidade, tabagismo, uso de drogas e inclinações políticas, questões sociais como o comportamento dos jovens no trânsito.

Amparando as estratégias de comunicação estão as pesquisas na área de comportamento do consumidor e as técnicas de segmentação, que consistem em classificar a população em grupos distintos e auxiliar na construção de estratégias de comunicação exclusivas para cada grupo, que no Brasil encontram-se em um

nível bastante avançado. Porém, se não todas, a grande maioria é voltada ao consumo de massa e não explora, em termos de responsabilidade social, as atitudes dos indivíduos.

Se os meios de comunicação, trabalhando estados psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem e atitude, se encarregam de formar opiniões na tentativa de influenciar o consumo, podem fazer o mesmo no sentido de educar os indivíduos para suas responsabilidades sociais, dentre essas, o trânsito.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O desenvolvimento de estratégias de comunicação para uma mudança efetiva nas atitudes dos jovens motoristas no trânsito deve levar em conta as dimensões que influenciam os comportamentos de risco. Estão incluídos neste capítulo os três principais eixos teóricos do presente projeto:

a) a contextualização do problema do trânsito, os sujeitos envolvidos na pesquisa e uma breve descrição do que já foi feito no mundo em função do aumento da segurança no ambiente;

b) a análise das atitudes sob a ótica de algumas das mais importantes teorias da psicologia social para que se possa extrair os aspectos positivos e contribuições de cada uma delas;

c) algumas pesquisas realizadas em Psicologia Social na área de mudança de atitude e comunicação persuasiva.

2.1 TRÂNSITO

O crescimento industrial do século XX gerou um aumento considerável no número de veículos que circulam pelo mundo inteiro e, segundo León e Queiroz (2000), após a Segunda Guerra Mundial o carro passou de meio de transporte a instrumento indispensável para que o ser humano supra suas necessidades de afeto, *status* e até mesmo de auto-realização, fato apoiado pela propaganda das sociedades capitalistas.

Alguns estudiosos da psicologia do consumidor afirmam que o advento do automóvel mudou o comportamento social e sexual da sociedade, oferecendo a

liberdade de ir e vir, aproximando as pessoas e criando novas oportunidades (COBRA, 2002; MARIN; QUEIROZ, 2000).

Henry Ford, consagrado como o primeiro fabricante em massa de veículos do mundo, criou o primeiro argumento publicitário ao pronunciar sua célebre frase: “Qualquer pessoa pode comprar qualquer carro, desde que seja um Ford T na cor preta”. Subjetivamente a frase se completa sugerindo a questão “Quem é você se não consegue ter um Ford T?”

Cobra (2002) associa a criação do automóvel à liberdade sexual da sociedade moderna na qual os “carrões” são objeto de atração sexual. Para Goldberg (1999, p. 1), “[...] isso se dá por meio de registros subjetivos de força, poder e pela capacidade de velocidade ou potência que pode muito bem estar relacionada à potência sexual”.

Nesse contexto, no qual automóveis e seres humanos precisam conviver harmoniosamente uns com os outros, o trânsito passou a ser uma forma de demonstração de força e poder e muito perdeu-se da noção de liberdade de movimento e da real finalidade do trânsito que é a de integrar e facilitar a vida das pessoas.

2.1.1 O que é trânsito

Monteiro (1998) observa que as definições de trânsito são, em geral, muito técnicas e não demonstram preocupação com a segurança dos usuários sendo que, uma das poucas definições na qual o lado social do trânsito está presente é a de Rozestraten (1988, p. 4) para quem trânsito é “[...] o conjunto de deslocamentos de pessoas e veículos nas vias públicas, dentro de um sistema convencional de normas, que tem por fim assegurar a integridade de seus participantes”. Para uma maior compreensão do assunto Rozestraten (1988) analisa esta definição explicando os componentes da seguinte forma:

a) um conjunto de deslocamentos: Um homem ou um carro num deserto não constituem trânsito, nem é necessário ter um objetivo;

b) nas vias públicas: pois o que acontece em terreno particular não é trânsito oficial, e não precisa obedecer ao Código;

c) um sistema: quer dizer um conjunto de elementos que cooperam na realização de uma função comum. Assim, um relógio é um sistema de peças que, conjuntamente, indicam as horas. No trânsito, a função comum é o deslocamento: chegar ao destino são e salvo. Para isto, cada elemento tem que obedecer às normas do sistema;

d) um sistema convencional: em oposição a um sistema natural (sistema solar, célula, homem) e porque os homens criaram livremente estas normas, que poderiam ser diferentes; são assim porque se trata de um convênio na sociedade e até entre os países.

e) a finalidade é: assegurar a integridade de seus participantes. Cada um deve alcançar sua meta sem sofrer dano.

Entre as definições puramente técnicas está a do Código de Trânsito Brasileiro (CTB) de 1997, cap. 1, art. 1º §§ 1 e 2, no qual trânsito é:

> § 1. a utilização das vias por pessoas, veículos e animais isolados ou em grupos, conduzidos ou não, para fins de circulação, parada, estacionamento e operação de carga e descarga. O trânsito em condições seguras é um direito de todos e dever dos órgãos e entidades componentes do Sistema Nacional de Trânsito, a este cabendo, no âmbito das respectivas competências, adotar as medidas destinadas a assegurar esse direito (CTB, 1997).

Para Rozestraten (1988) o trânsito compreende uma cadeia de fatores que envolve homem-via-veículo, programada para funcionar normalmente. Qualquer falha em uma destas variáveis pode ocasionar acidentes. Sobre estes fatores, o autor comenta:

a) a via: é representada por todo o tipo de pavimentação e sinalização existentes, tais como placas, semáforos, asfalto, pedágios, cruzamentos, etc. Também fazem parte da via todos os veículos que andam em torno de nós, construindo o ambiente vivo do trânsito;

b) o veículo: considerados como um segundo subsistema, os veículos

apresentam-se nas mais variadas formas (bicicletas, caminhões, ônibus, táxis, etc.) e possuem dispositivos capazes de determinar sua direção, aceleração e parada, bem como acessórios que possibilitam a comunicação com os demais (faróis, pisca-pisca, luz de freio, buzina, etc.);

c) o homem: considerado o subsistema mais complexo, por comandar as máquinas, é a maior fonte de acidentes. Os papéis desempenhados pelo homem no trânsito aparecem ativamente os motoristas, pedestres, ciclistas e policiais responsáveis pela segurança. Em um segundo plano, mas de igual importância, estão engenheiros e autoridades do trânsito, responsáveis pela regulamentação nas cidades e estradas.

Rozestraten (1988) lembra que, como “massa em movimento”, os veículos obedecem à leis da física e, sob a ação de determinadas variáveis (velocidade e peso, por exemplo), podem constituir um verdadeiro tanque de guerra;

Monteiro (1998) afirma que os maiores esforços em redução de acidentes devem concentrar-se em intervenções no comportamento humano, variável mais diretamente relacionada à segurança.

Segundo Aldé (2003) quando o Código de Trânsito Brasileiro entrou em vigor em janeiro de 1998, de forma bastante rigorosa quanto às infrações, proporcionou esperanças de reduzir a impunidade no trânsito e transformar o comportamento dos brasileiros ao volante. Os resultados dos primeiros anos superaram as expectativas, com significativa redução do número de acidentes.

Porém, Aldé (2003) aponta que quando o rigor começou a ser deixado de lado e “profissionais da ordem e da justiça” como advogados, por exemplo, se especializaram em livrar seus clientes de multas e evitar a suspensão das carteiras de habilitação, os índices voltaram a crescer. A opinião do autor pode ser visualizada na seguinte afirmação:

> A Justiça não consegue mandar para a cadeia homicidas do trânsito quando estes são ricos ou famosos. A impunidade resulta no descrédito do Código de Trânsito Brasileiro e a violência no trânsito continua vitimando aos milhares (ALDÉ, 2003, p. 5).

2.1.2 Os fatores humanos nos acidentes de trânsito

O comportamento no trânsito está sujeito às influências sociais e culturais. Sobre cada atitude de um usuário interagem condições históricas individuais (pessoais e sociais), interesses variados e até diferenças políticas.

Neste contexto, as partes que constituem o trânsito (motoristas, pedestres, ciclistas, motociclistas, etc) disputam tempo e espaço em uma negociação coletiva muitas vezes conflituosa que, como muito bem lembra Monteiro (1998), depende até da imagem social que as pessoas têm de si mesmas e do seu real acesso ao poder.

Baseado na teoria de Fell (1976), Rozestraten (1988) ressalta que nesta complexa cadeia existem as causas do comportamento (brigas antes de sair de casa, falta de revisão, chuva, etc.), os efeitos causados (dirigir agressivamente, falha nos freios, estrada molhada, etc.), a causa final (excesso de velocidade, freios gastos, estrada molhada, etc.) e o efeito final (motorista não compreendeu o perigo de um veículo lento à frente perto da esquina, a distância de frenagem não foi suficiente, o coeficiente de fricção não segura o veículo).

Entre estas causas, afirma que somente as últimas são fáceis de ser identificadas oferecendo assim mais "[...] uma especulação sobre prováveis efeitos de prováveis causas do que a constatação segura dos fatos." (ROZESTRATEN, 1988, p. 93) e cita duas pesquisas, uma realizada na Inglaterra pelo *Transport Road Research Laboratory* de Londres, entre 1970 e 1974 e outra nos EUA realizada pelo *Department of Transportation* da Universidade de Indiana, de 1972 a 1977, que investigaram a contribuição das variáveis humanas, ambientais (via) e do veículo.

Os resultados da pesquisa realizada em Londres indicaram que a maioria dos acidentes estudados aponta para um comportamento falho por parte do condutor. Mais do que agressividade e irresponsabilidade, deficiências na atenção, na observação e erros de julgamento são as maiores causas humanas de acidentes, tanto dos motoristas quanto dos pedestres (SABEY; STAUGHTON, 1975 apud ROZESTRATEN, 1988).

A pesquisa da Universidade de Indiana observou que, mesmo sendo as falhas humanas as maiores causadoras de acidentes, 43% dos mesmos poderiam ser evitados se problemas do carro ou do ambiente tivessem sido resolvidos. Para tanto, sugerem que deva haver uma distinção das causas humanas em diretas e indiretas (SHINAR, 1978 apud ROZESTRATEN, 1988).

As causas humanas diretas são definidas por Rozestraten (1988, p. 99) como "[...] os comportamentos que precedem imediatamente ao acidente e que são diretamente responsáveis por ele [...]" e compreendem: os erros de percepção (o condutor falha ao tomar informações sobre o ambiente); os erros de decisão (falhas ao processar as informações e prever as ações que deve tomar) e os erros de ação (a atitude em si).

As 10 causas humanas diretas foram subdivididas em falta de vigilância visual ("olhar e não ver"), falta de atenção, velocidade excessiva, ação evasiva inadequada, suposição falsa, distração interna, manobras inadequadas, técnicas inadequadas de direção, técnicas inadequadas de direção defensiva e supercompensação, sendo as quatro primeiras responsáveis por 50% dos acidentes pesquisados (TREAT et al., 1977 apud ROZESTRATEN, 1988).

Responsáveis por 13% dos acidentes, as causas humanas indiretas envolvem condições e estados do indivíduo que comprometem sua habilidade de dirigir e foram subdivididas em condições e estados físico-fisiológicos; estados mentais e emocionais e condições de experiência e familiaridade (SHINAR, 1978 apud ROZESTRATEN, 1988).

Baseado no diagrama de Treat, Rozestraten (1988), comenta as causas humanas indiretas posicionando, à fonte físico-fisiológica, os estados temporários, ou não, que debilitam os órgãos dos sentidos, tais como o abuso de álcool e outras substâncias, o sono, a fadiga e algumas deficiências visuais. Sobre estas, ressalta que é necessário saber até que ponto os processos psicológicos básicos são afetados por estas deficiências.

Os estados mentais e emocionais compreendem o contexto psicológico ao qual o motorista está inserido, como se adapta às situações de raiva, estresse, ansiedade, agressividade, angústia e demais pressões sociais e como estas

emoções agem sobre ele. Neste grupo está presente também a capacidade intelectual, sobre a qual o autor comenta ser:

> [...] exigido um grau pelo menos razoável de inteligência para compreender o trânsito e para achar soluções em situações difíceis, sem causar acidentes e sem infringir as normas do trânsito [...] (ROZESTRATEN, 1988, p. 105).

Memória, aprendizagem e experiência compõem o último grupo, das condições de experiência em que deficiências em qualquer uma destas variáveis afetam os processos psíquicos básicos (ROZESTRATEN, 1988).

Debilitação por álcool, falta de familiaridade com a estrada, debilitação por outras drogas, inexperiência do motorista, pressa, excitação, fadiga, falta de familiaridade com o veículo, pressão de outros motoristas e redução de visão são as causas humanas indiretas de acidentes mais freqüentes, nesta mesma ordem. (ROZESTRATEN, 1988).

Levando em conta a realidade brasileira, Rozestraten (1988), sugere que outros fatores devam ser analisados, entre eles: ausência ou precariedade da educação para o trânsito na escola; a má qualidade do ensino da maioria das auto-escolas; exames “fracos” para obtenção de Carteira Nacional de Habilitação (CNH); compra e venda de carteira; insuficiência dos exames médico-psicológicos; analfabetos, semi-analfabetos e não conhecedores das normas dirigindo e, talvez a mais grave de todas, a impunidade dos motoristas envolvidos nos acidentes.

Observa-se que nas pesquisas citadas, as atitudes dos motoristas não são indicadas como causas indiretas de acidentes. Possivelmente, devido ao ano em que as mesmas foram realizadas, sendo que os estudos sobre atitudes ganharam força depois da década de 1970.

2.1.3 O comportamento do jovem motorista no Brasil e no mundo

As causas violentas ou externas representam a maior parte de mortes de jovens no mundo inteiro, destacando-se a violência no trânsito. Sauer e Wagner

(2003), comentam que a previsão da Organização Mundial da Saúde (OMS) para o ano de 2020 é de que os acidentes de trânsito ocupem o segundo lugar em causas por anos potenciais de vida perdidos (APVP) em todo o mundo.

Dados apresentados pela *National Highway Traffic Safety Administration*-NHTSA (2004) apontam que a falta de experiência faz com que a probabilidade de um jovem de 18 anos se envolver em um acidente de trânsito seja 42% maior do que um com mais de 23 anos. No mesmo estudo são encontrados os seguintes dados:

a) acidentes automobilísticos são a causa principal de morte entre jovens de 15 a 20 anos;

b) a probabilidade de motoristas entre 16 e 17 anos morrerem em acidentes de trânsito é 18 vezes maior do que a de adultos entre 30 e 34 anos;

c) 5 entre 20 motoristas adolescentes envolver-se-ão em um acidente automobilístico, e mais de 1 entre 20 motoristas adolescentes estarão em um acidente fatal ou que resulte em ferimentos graves.

Para Pirito (2003), algumas características e estilo de vida dos jovens atuais contribuem para o elevado número de acidentes, tais como as inúmeras opções de divertimento com as quais entram em contato desde cedo, a maior permissividade dos pais e a facilidade em se adquirir um veículo automotor nos dias atuais.

Para o pesquisador acima citado, neste contexto, o adolescente transforma o automóvel em sonho de consumo, representando sua independência e até mesmo uma arma poderosa para atrair o sexo oposto (Efeito Pavão), o que leva o jovem a confundir a potência da máquina com a sua própria em um mecanismo de compensação, utilizado também como arma de competição e de inclusão no grupo social.

Observa-se ainda o aspecto social que os automóveis conquistaram nos dias de hoje, assumindo a posição de um dos mais poderosos símbolos sociais contemporâneos, sinônimo de sucesso e felicidade e as propagandas utilizadas

nos meios de comunicação de massa que exploram essas emoções ao máximo gerando estímulos de grande intensidade.

Pirito (2003) define os prováveis motivos da vontade constante de violação por parte dos jovens como:

a) ansiedade: por não compreender bem sua própria vida interior; pelas decisões que precisam ser tomadas, como por exemplo que profissão seguir; por problemas na escola;

b) a procura de novas sensações: o jovem dessa fase tem ânsia de conhecimento e liberdade, gosta de novidades e quer testar os seus limites;

c) mimetismo: o adolescente não tem coragem de assumir suas diferenças e tende a imitar os outros que, para ele, aparentemente, são mais espertos, alegres e extrovertidos. Para se integrar, ele passa a fazer parte de gangues, beber ou se drogar;

d) pressão dos amigos: é característica dessa fase a necessidade de viver em grupo. O jovem sente-se mais seguro entre seus amigos, sofrendo portanto a sua influência;

e) contrariar os pais: o adolescente necessita demais da atenção dos pais, fazendo de tudo para ser notado e querendo ser o centro do mundo. Às vezes, quando se tem irmãos, o jovem deseja concentrar a preocupação da mãe e do pai nele, para se sentir mais seguro e forte;

f) auto afirmação: é a fase da contestação, da imposição da sua vontade. Não aceita mais, passivamente, a influência exterior. Revolta-se contra os costumes e as leis da sociedade. Ele se acha o “dono da verdade”. Todos estão errados, somente ele está certo.

Pirito (2003) refere ainda que estes motivos levam às causas mais comuns de acidentes envolvendo jovens, tais como: velocidade em excesso, consumo de álcool, falha no controle da situação e tomada de decisão devido à falta de experiência, pressão dos amigos e procura de desafios.

A influência dos pais nas atitudes dos jovens motoristas também é mencionada por Sparti (2004 apud REIS, 2004) em entrevista à revista eletrônica da PUC/SP. Para a pesquisadora a atitude da família é ambígua, ou seja, ao mesmo tempo em que aconselha e controla, ela incentiva o jovem a dirigir antes de obter a habilitação e alguns pais ainda transgridem normas, dirigindo sem cinto de segurança ou alcoolizados.

Em sua pesquisa, Sparti (2004 apud REIS, 2004) afirma não ter sentido conscientização por parte dos jovens que ainda vivem na crença de "comigo não acontece". Como prevenção, aconselha que “[...] é necessário que toda a sociedade faça uma reflexão, que ela passe pelos instrutores de auto-escola, pelos examinadores de trânsito, pelos pais”.

Nos outros países do mundo a realidade do trânsito não é diferente da brasileira.

Ulleberg e Rundmo (2002) comentam que jovens motoristas, comparados com outras faixas etárias, são mais inclinados a subestimar a probabilidade de riscos específicos (BROW; GROEGER, 1988; DEERY, 1999; apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003); eles também tendem a perceber os perigos no trânsito menos holisticamente (DEERY, 1999; MILECH; GLENCROSS; HARTLEY, 1989; apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003) e superestimar sua habilidade de direção.

Jessor (1984 apud ULLEBERG; RUNDMO, 2002) cita a hipótese de que os jovens são mais inclinados a acidentes por suas atitudes de risco. Tais atitudes estão relacionadas ao comportamento agressivo no trânsito (PARKER; LAJUNEN; STRANDLING apud ULLEBERG; RUNDMO, 2002), direção rápida e auto-reputação (WEST; HALL, 1997 apud ULLEBERG; RUNDMO, 2002) e intenção de violar leis (PARKER; MANSTEAD apud ULLEBERG; RUNDMO, 2002).

Outra característica, apontada em estudo de Briem, Ragnarsson e Thórdarson (1994), é a inclinação dos jovens em participar de jogos de competição e a ânsia de testar suas habilidades e limites para se inserir socialmente, o que Rozestraten (1988) chama de uso do veículo para fins secundários, ou seja, a utilização do carro como amparo à imagem pessoal,

simbolizando ostentação e *status* e auxiliando na socialização dos adolescentes e inserção nos grupos aos quais anseiam pertencer.

De acordo com o *Raport Young and Novice Drivers* um relatório que compreende inúmeros estudos realizados em vários países da Europa com jovens motoristas (entre 18 e 24 anos) e motoristas inexperientes, entre os anos de 1994 e 2000, as causas que mais contribuem para a epidemiologia dos acidentes nesta faixa etária envolvem a perda de controle, o consumo de álcool e o excesso de velocidade (ENGSTRÖM *et al.*, 2003). Os autores acrescentam que a perda de controle do veículo representa 27% dos acidentes graves, sendo que, 32% dos acidentes fatais não envolveram outros automóveis e 24% envolveram outras pessoas (ENGSTRÖM *et al.*, 2003).

O consumo de álcool, principalmente nos fins de semana, foi o responsável por um crescimento de aproximadamente 30% nos acidentes nos últimos dois anos na Suécia. Engström *et al.* (2003) afirmam ainda que o consumo de álcool aliado ao excesso de velocidade é uma das principais causas de acidente com jovens motoristas, principalmente do sexo masculino. Um dos estudos presentes no relatório, realizado na Nova Zelândia, indica que 49% dos homens e 32% das mulheres bebeu e dirigiu nos últimos 30 dias anteriores à pesquisa (BEGG; LANGLEY; WILLIAMS, 1999).

O excesso de velocidade, segundo Engström *et al.* (2003), é o responsável pela maior parte dos acidentes e maior número de acidentados. O dado deve-se ao fato dos jovens geralmente dirigirem com mais pessoas no carro. Uma análise americana feita na Califórnia indica que o excesso de velocidade é responsável por 20% dos acidentes envolvendo jovens motoristas (McKNIGTH; McKNIGTH, 2000 apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003).

Uma análise feita na Inglaterra aponta que os homens dirigem mais em alta velocidade que as mulheres, dado confirmado pelo European Sartre Studies, no qual 35% dos homens afirmam exceder o limite de velocidade (WAYLEN; McKENNA, 2002 apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003; GOLDEBELD, 1999).

As pesquisas modernas acerca das atitudes dos jovens no trânsito abordam tanto as habilidades mecânicas e capacidade de aprendizagem dos

motoristas quanto as características pessoais e sociais dos indivíduos, o estilo de vida e como isso pode influenciar seu comportamento no trânsito. Benefícios consideráveis podem ser obtidos das teorias de aprendizagem, processo de informação e decisão, atitudes e valores acerca das interações sociais mas é necessário refinar suas aplicações no contexto do jovem motorista.

Engström *et al.* (2003) oferecem um modelo que descreve os dois importantes processos que afetam os jovens motoristas e seu envolvimento em acidentes. O primeiro acerca do processo de aprendizagem no qual a pessoa aprende a dirigir um automóvel, o segundo acerca dos aspectos de vida, como influências sociais e circunstâncias pessoais.

O processo de aprendizagem é conduzido através da educação, treinamentos e aquisição de experiência e implica no crescimento das habilidades de direção e entendimento das normas e leis de trânsito, bem como dos riscos que envolvem as atitudes. Para Engström *et al.* (2003) são três os problemas encontrados nesta fase:

a) nível de experiência: leva tempo para que um motorista desenvolva habilidades de direção,

b) excesso de auto-estima: as pessoas tendem a superestimar suas habilidades;

c) percepção da probabilidade de ocorrência de um acidente: a falta de percepção do risco de um acidente promove uma falsa sensação de segurança.

Estes três fatores, aliados às circunstâncias pessoais e sociais, motivação, atitudes e processo de decisão vão influenciar a forma como o motorista dirige (FIGURA 1).

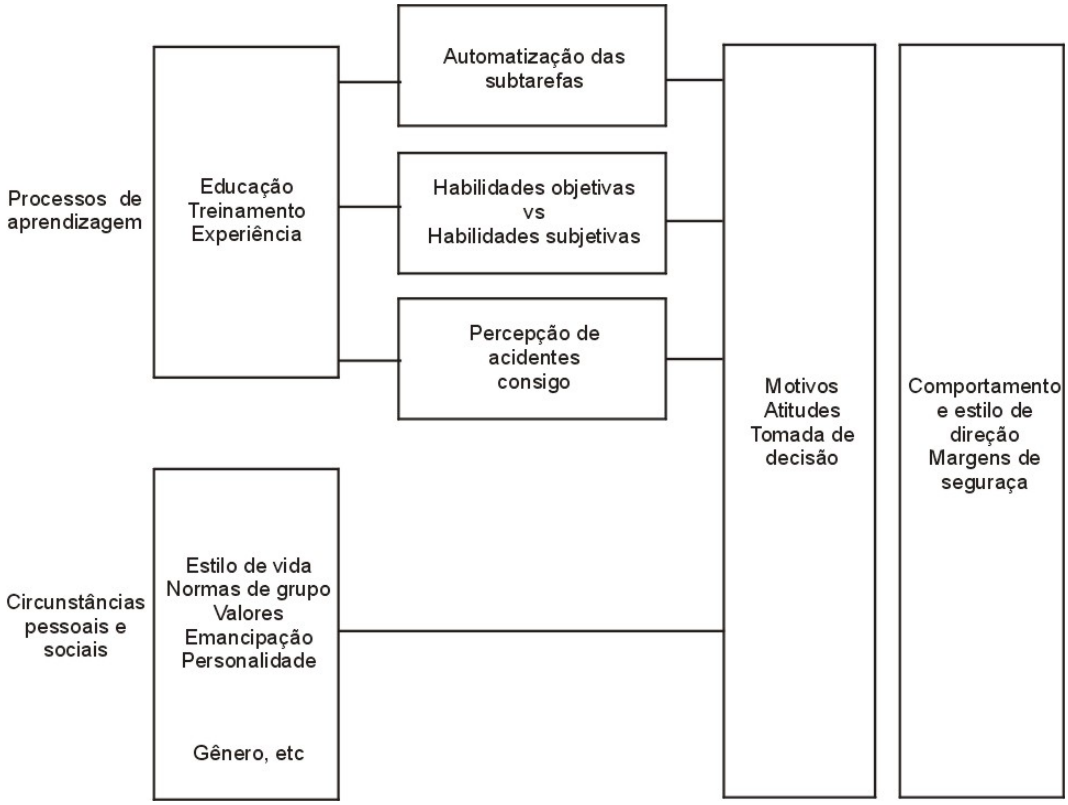

FIGURA 1 - Modelo dos Fatores significantes na determinação do comportamento e envolvimento em acidentes dos jovens motoristas.

Fonte: Gregersen e Bjurulf (2004).

Sobre as etapas desse processo Engström *et al.* (2003) explicam:

a) processos de aprendizagem:

Os processos de aprendizagem mostrados na Figura 1 incluem o *know-how* e as habilidades necessárias que um motorista precisa adquirir para enfrentar uma nova situação, como dirigir um carro, por exemplo. A aprendizagem compreende o treinamento, a educação e a observação de exemplos vindos de outras pessoas, bem como a experiência adquirida com o tempo de prática.

O relatório observa que, por mais óbvio que pareça o fato de um motorista ter mais habilidades quanto maior for seu tempo de direção, o mesmo não é comprovado pelas pesquisas. Alguns estudos comprovam que a quilometragem anual pode ser um dos indicativos de maior predisposição a acidentes, pois

nestes casos, junto com a experiência desenvolve-se o excesso de auto-confiança (MASSIE; GREEN; CAMPBELL, 1997).

A idade com que a experiência é obtida também é fator relevante. Sobre este aspecto nota-se que um motorista mais velho (mais de 35 anos) terá bem menos chances de se envolver em um acidente que um entre 18 e 24 anos com o mesmo tempo de direção;

b) carga de esforço mental:

A carga de esforço mental necessária para resolver as situações do trânsito está intimamente ligada às questões de aprendizagem. A habilidade de cumprir as tarefas ligadas ao trânsito, tais como seguir o que dizem as placas de sinalização, parar no semáforo, etc., estão intimamente ligadas à quantidade e ao tipo de recursos mentais necessários (percepção, memória e atenção) para cumpri-las.

Quanto menos esforço o motorista precisar dispender para realizar determinada tarefa mais fácil será executar o processo de decisão. É fato consumado que os jovens motoristas, pela pouca convivência com as questões do trânsito, precisam utilizar muito mais sua capacidade mental para resolver determinados problemas do que motoristas experientes.

Muitos estudos subsidiam as teorias do esforço mental comprovando que os motoristas mais experientes tem maior rapidez e facilidade em perceber o risco potencial de determinadas situações (SOLIDAY; ALLEN, 1972; AHAPALO *et al.*, 1987; QUIMBI; WATTS, 1981; FINN; BRAGG, 1986; apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003).

Outro aspecto de influência é a percepção de risco, que inclui os processos de descobrimento, reconhecimento e reação frente à situações perigosas. Alguns estudos demonstram que motoristas experientes detectam o perigo melhor e mais rápido do que os inexperientes (ENGSTRÖM *et al.*, 2003).

c) percepção visual:

Estudos realizados por Mourant e Rockwell (1972 apud ENGSTRÖM *et al.*,

2003) apontam algumas falhas na habilidade de percepção visual dos jovens motoristas devidas ao grande esforço mental que precisam desprender enquanto dirigem. Ao comparar novos motoristas com os experientes, a pesquisa revelou que os primeiros tendem a olhar mais para frente e para a direita do carro, raramente utilizam o retrovisor interno ou mudam o foco de atenção.

Crundall e Underwood (1998 apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003) observaram que os motoristas experientes selecionam as estratégias visuais de acordo com a complexidade da situação. Por exemplo: aumentam a atenção visual em estradas movimentadas ou em caso de chuvas grossas.

Outro aspecto da percepção visual diz respeito ao campo de visão periférica, ou seja, aquilo que o motorista consegue ver horizontalmente. Mourant e Grimsson (1977 apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003) encontraram dados comprovadores de que os jovens e inexperientes motoristas não utilizam todo o potencial de visão periférica pois precisam fixar o olhar por mais tempo em um mesmo foco para interpretar a situação corrente. Mais uma vez, a repetição das situações torna o processo de interpretação e decisão mais rápido;

d) excesso de confiança:

Passadas as fases iniciais de aprendizagem e treinamento o motorista desenvolve certas habilidades e nível de conhecimento passando a superestimar suas habilidades. Segundo Engström *et al.* (2003), esta é uma das hipóteses pela qual os jovens, em particular do sexo masculino, passam a não aceitar os conselhos e regras vindos dos pais e autoridades.

A forma mais comum de mensurar a auto-estima é através de questionários nos quais o indivíduo é levado a comparar suas habilidades com a dos outros motoristas. Este tipo de questionário geralmente revela que os jovens consideram-se melhores motoristas do que os outros (SVENSON, 1981; MOE, 1984; SPOLANDER, 1983; FINN; BRAGG, 1986; GREGERSSEN, 1993, 1994; McGORMICK *et al.*, 1986 apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003).

Do ponto de vista dos treinamentos torna-se difícil mudar as atitudes dos jovens através de mensagens que afirmem o que é certo ou errado pois, para

eles, suas habilidades são capazes de enfrentar qualquer risco. Elander, West e French (1993 apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003) descrevem a existência de uma relação entre juventude, de um lado, e excesso de velocidade, dirigir colado ao carro da frente e com as luzes apagadas, de outro, concluindo que os jovens motoristas assumem comportamentos de risco em maior escala que os experientes.

Estes estudos concluem que os jovens motoristas não mensuram corretamente suas habilidades ao volante e, conseqüentemente, tendem a desvalorizar as situações reais de risco. Para eles, os acidentes só ocorrerem com os outros pois consideram-se excelentes motoristas.

e) motivos:

Segundo Gregersen (1996) os motivos que influenciam e afetam o comportamento dos motoristas podem ser divididos em dois grupos: "porque dirigem" e "como dirigem". Um exemplo do porque dirigir pode ser transportar-se de um lugar para outro ou, simplesmente, gostar de dirigir, sentir prazer ou relaxar, mas, ao mesmo tempo dirigir inclui a influência de leis, normas sociais e pressões do grupo.

Wahlqvist (1996 apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003) observa que os motivos que influenciam o "como dirigir" incluem economia, segurança, considerações com o meio ambiente, etc. Outros exemplos podem ser o desejo de aparecer, de testar os próprios limites ou de competir com os outros.

A forma como estes motivos agem sobre o comportamento do motorista é controlada e avaliada através de punições (motivações negativas) e recompensas (motivações positivas). E.g., se um motorista está acostumado a dirigir em alta velocidade sem nunca ter sido multado ou ter sofrido um acidente o fator "segurança" passa a ter carga negativa ou neutra. Por outro lado, chegar mais cedo a um lugar traz uma recompensa (carga positiva), o que justifica o excesso de velocidade.

Um jovem motorista que queira provar para si e para os outros o quanto é responsável tende a dirigir de forma mais cautelosa, ao contrário de um motorista

que precise, por exemplo, provar que não têm medo de nada para ser aceito pelo grupo.

Ao visualizar as campanhas de prevenção de acidentes do prisma das teorias da motivação chega-se à conclusão de que elas podem mudar o foco das mensagens, oferecendo aos jovens motoristas não apenas segurança, mas a certeza de que dirigir cautelosamente "está na moda" e vai levá-lo a ser aceito pelo grupo.

f) estilo de vida, circunstâncias sociais e normas de grupo:

"Parte dos problemas dos jovens motoristas é o fato deles serem jovens [...]" (ENGSTRÖM *et al.*, 2003, p. 38). Eles estão em uma fase na qual precisam se libertar dos pais, traçar seu próprio caminho e adquirir independência, esforços que são observados no estilo de vida e na cultura jovem. Neste contexto as normas sociais assumem grande importância no processo de decisão.

As Teorias da Ação Racional (FISHBEIN; AJZEN, 1980 apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003) e do Comportamento Planejado (AJZEN, 2003a), detalhadas no próximo capítulo, procuram explicar a ação das normas sociais e das normas subjetivas na formação das atitudes.

Na busca pela emancipação os jovens são mais dependentes da aprovação de amigos e da sociedade. Parker *et al.* (1992 apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003) comentam que os jovens são mais sujeitos à pressão social para cometer infrações como exceder a velocidade, dirigir alcoolizado ou de forma perigosa em maior escala do que os mais velhos.

Estudos mostram que, na presença de passageiros da mesma faixa etária, os jovens costumam dirigir em velocidades maiores, com apenas uma das mãos ou de forma desatenta (MCKENNA; CRICK, 1994 apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003). As atitudes de risco aumentam quando o passageiro é do sexo masculino e diminuem na companhia de passageiros mais velhos e de crianças (REGAN; MITSOPOULOS, 2001 apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003). O ato de dirigir tem grande influência sobre a auto-estima dos jovens e representa status, controle sobre os seus atos, liberdade e mobilidade enquanto, para os mais velhos, dirigir

significa muito mais uma forma de ir de um lugar ao outro (MÖLLER, 2002 apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003).

A ligação entre o estilo de vida dos jovens com o envolvimento em acidentes foi comprovada por duas pesquisas, uma realizada na Suécia (BERG; GREGERSEN, 1993; BERG, 1994 apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003) e outra na Alemanha (SCHULZE, 1990 apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003), com resultados muito próximos.

Identificou-se como características particulares dos jovens que compõem o grupo "de alto risco", a prática de esportes, o consumo freqüente de bebidas alcoólicas com esporádicos excessos e o alto interesse por carros. São freqüentadores assíduos de bares, festas, boates e levam uma vida muito excitante.

g) personalidade:

Um dos aspectos relevantes que propiciam o envolvimento do jovem em acidentes é a personalidade. Ulleberg (2001 apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003), identificou a agressividade, os desvios sociais, a hostilidade, a impulsividade e a dependência emocional como alguns dos traços de personalidade presentes nos jovens envolvidos em acidentes.

Outros estudos identificaram os seguintes traços de personalidade presentes em jovens envolvidos em acidentes graves: impulsividade, imaturidade, e egoísmo (SCHUMAN *et al.*, 1966; McGUIRE, 1976; BEAMICH *et al.*, 1976; apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003). Wilde (1994 apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003) acredita que estes traços não são fortes o bastante para serem utilizados como fatores indicativos de predisposição a envolvimento em acidentes, mas, segundo Ulleberg (2001 apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003) e Arnett, Offer e Fine (1997) dois destes traços (agressividade e busca por sensações) estão fortemente relacionados à infrações como exceder o limite de velocidade, competir com outros motoristas, dirigir alcoolizado e andar na contramão.

Inúmeros fatores contribuem para o grande número de acidentes de trânsito entre os jovens nos dias de hoje. O excesso de liberdade por parte dos

pais, a falta de perspectiva, o acesso fácil à drogas ilícitas, a facilidade em obter todos os “objetos de desejo” e mais todas as características que compõem a fase de transição para a vida adulta são fatores que têm levado ao crescimento do número de jovens rebeldes, agressivos, egoístas e que buscam novas emoções a todo momento como forma de preencher o vazio desta fase.

Em um contexto como o atual, os jovens encontram no automóvel uma forma de extravasar suas angústias, incertezas e frustrações como se dirigir trouxesse a sensação de liberdade e poder que tanto necessitam para testar seus limites, agradar a seus pares ou ser aceito em grupos sociais.

Protegê-los da gravidade que envolve ações inconseqüentes vai muito além da aplicação severa de leis e punições ou de melhorias nos equipamentos de segurança de um automóvel. É, sim, uma questão que envolve mudanças em suas atitudes e valores. Um trabalho que não é fácil pela própria complexidade com a qual as atitudes são formadas e a força dos fatores que as influenciam.

Porém, com a união de todos os envolvidos no processo (governo, indústrias de carros, agências de propaganda, pais, professores, etc.) talvez as próximas gerações possam mudar o conceito de poder, status, liberdade e auto-afirmação ligados aos comportamentos de risco ao volante e criem uma sociedade na qual “ridículo” seja a pessoa que não respeita e não valoriza a própria vida ou, pior, a vida do próximo.

2.2 AS ATITUDES SEGUNDO DIVERSAS TEORIAS

O estudo das atitudes tem sido um dos principais objetos da psicologia social e o fato destas constituírem um bom preditor de comportamentos amplia o cenário para outras áreas como a psicologia da propaganda e do marketing, por exemplo.

Quando se considera que o processo de mudança de atitude faz parte de todo ser humano e que, a cada dia, novas tentativas de influência partem de todos os lados da sociedade, estudar as variáveis que envolvem as ações dos indivíduos pode trazer dados importantes quando a intenção é mudar atitudes,

predizer ou induzir determinados comportamentos (ZIMBARDO; EBBESEN, 1973).

Tanto na pesquisa social quanto na comercial, o termo atitude é utilizado da mesma forma, como uma predisposição a determinada avaliação e as estratégias de persuasão utilizadas pela propaganda para influenciar a compra de um produto são baseadas em estudos da psicologia social que envolvem grandes temas como racismo, ideologias políticas e modelos de sociedade, por exemplo.

No presente estudo, conhecer e avaliar as variáveis que envolvem as atitudes dos jovens motoristas é uma forma de oferecer subsídios para campanhas publicitárias que objetivem a prevenção de acidentes entre os mesmos. Por exemplo: ao observar que o consumo de álcool antes de dirigir leva a um grande número de acidentes é fundamental diagnosticar variáveis como crenças, motivos, emoções e opiniões que envolvem o processo de tomada de atitude para que, então, desenvolva-se uma comunicação persuasiva suficientemente forte para alterá-las.

O capítulo a seguir pretende oferecer uma evolução do *constructo* denominado atitude do começo do século XX até os dias de hoje, bem como alguns dos principais estudos utilizados pela pesquisa em Psicologia Social e pela Propaganda para persuadir e mudar atitudes.

2.2.1 História e conceitos

O termo “atitude” foi introduzido na psicologia social no início do século XX, quando, como apontam Reich e Adcock (1976), chegou a ser sinônimo de Psicologia Social. Desde então é considerado dos mais importantes temas nas pesquisas desta área, ademais, a amplitude do *constructo* possibilitou que cada autor formulasse seu próprio conceito.

Conhecer o contexto de criação da noção de atitudes é relevante para compreender sua utilização nas pesquisas atuais. Para tanto, segue um breve relato das origens dos estudos sobre atitudes, baseado em artigo escrito em 1935 por Allport, autor que alavancou os estudos de atitudes na direção atual.

Um dos pontos interessantes a observar é a elasticidade do termo que, segundo Allport (1935), permitiu que este se aplicasse a estudos que englobam desde características individuais isoladas até influências dos grupos e culturas, o que expandiu o uso do termo entre psicólogos e sociólogos da época e fez com que alguns escritores (BOGARDUS, 1931; THOMAS; ZNANIECKI, 1918; FOLSON, 1931) conceituassem a psicologia social como o estudo das atitudes dos indivíduos na sociedade.

Um dos primeiros estudiosos a utilizar o termo atitude foi Herbert Spencer em 1862 em seu "Primeiro Princípio", ao observar que o julgamento correto de questões depende muito da atitude mental que tomamos na hora de ouvir ou fazer parte de uma controvérsia e que, para a preservação desta atitude correta é necessário aprender como a verdade e a mentira afetam as crenças humanas (ALLPORT, 1935).

Para Allport (1935) foi na Alemanha do século XIX, através da psicologia experimental de Wilhelm Wundt, que as atitudes encontraram força. "Como a psicologia de Wundt é a ciência da experiência consciente, o método psicológico deve envolver a observação dessa experiência" (SCHULTZ; SCHULTZ, 1992, p. 82). Seus estudos introspectivos, ou de percepção interior, sobre percepção e atenção são responsáveis por um grande número de termos que designavam as variações mentais que influenciavam o sujeito na direção de determinados comportamentos.

Como apontam Schultz e Schultz (1992), Wundt definiu alguns dos problemas da psicologia experimental ainda nos primeiros anos do laboratório de Leipzig, estudou as emoções, as sensações e os sentimentos, procurou organizar os elementos da experiência consciente e proporcionou um magnífico começo à psicologia experimental.

Muito de sua contribuição encontrou obstáculos políticos, econômicos e intelectuais, principalmente em decorrência das duas Grandes Guerras Mundiais que envolveram a Alemanha, mas, suas experiências e métodos encontraram adeptos e críticos que as modificaram e perpetuaram.

Um dos discípulos mais importantes de Wundt, que sugeriu novos rumos

às pesquisas experimentais foi Oswald Külpe, fundador da Escola de Würzburg. Külpe liderou um movimento de libertação às rígidas normas impostas por Wundt trabalhando inúmeros problemas desconsiderados pelo antecessor (SCHULTZ; SCHULTZ, 1992).

Os estudos sobre memória realizados por Hermann Ebbinghaus em laboratório sugeriram a Külpe a possibilidade de estudar experimentalmente os processos mentais superiores, como o pensamento, o que o colocava em posição de divergência a seu antigo mestre Wundt, que considerava passíveis de pesquisas experimentais somente os processos psíquicos inferiores (percepção, atenção e imaginação) (SCHULTZ; SCHULTZ, 1992).

Outro ponto de divergência é trazido pelo método de introspecção experimental sistemática que, ao contrário do sugerido por Wundt, dava ênfase aos relatos subjetivos, qualitativos e detalhados dos sujeitos sobre os processos mentais complexos que surgiam durante uma tarefa (SCHULTZ; SCHULTZ, 1992).

Em Würzburg, a associação, a vontade e a motivação encontraram subsídios para oferecer uma importante contribuição à psicologia moderna. Assim sendo, a Escola de Würzburg chegou à conclusão de que as atitudes não eram nem sensações, nem afetos, nem a combinação destes e que as atitudes não teriam representação na consciência a não ser como um senso vago de necessidade, uma indefinida sensação de dúvida, aceitação, convicção, esforço ou familiaridade (FEARING, 1931; TITCHENER, 1909; apud ALLPORT, 1935).

Após estes estudos os psicólogos passaram a aceitar as atitudes, porém nem todos acreditavam que as mesmas fossem elementos mentais impalpáveis e irredutíveis. Alguns seguidores de Wundt, por exemplo, acreditavam que as atitudes pudessem ser estimadas adequadamente como os sentimentos.

Mais tarde, as desavenças sobre a localização (consciente ou inconsciente) das atitudes deram lugar à outras sobre sua natureza, o que fez com que até psicólogos mais ortodoxos, como Titchener, mudassem sua opinião em relação às atitudes.

Edward B. Titchener foi um dos mais brilhantes alunos de Wundt porém,

mesmo declarando-se fiel seguidor de seu mestre, alterou profundamente o sistema de Wundt.

Em *Outline of Psychology* (1899), Titchener não faz nenhuma referência a atitudes, porém, dez anos depois em *Textbook of Psychology* muitas páginas são destinadas a este assunto. Como resultado destes estudos, o conceito de atitude passou a ser indispensável na psicologia moderna (ALLPORT, 1935).

Outro momento marcante na história das atitudes foi sob a influência da psicanálise. Para Allport (1935, p. 3) o fato de que as atitudes pudessem ser inconscientes desencorajou muitos psicólogos a promover estudos mais profundos sobre o tema, o que jogou as atitudes no "misterioso limbo das motivações" e as deixou lá até o momento em que Freud ressuscitou o assunto, identificando-as com desejos, ódio e amor, paixão e prejuízo, em outras palavras, com o investimento corrente da vida.

A "hipótese instintiva" não satisfez por muito tempo os psicólogos sociais, forçados a reconhecer a força dos costumes e do ambiente na construção do comportamento social. Um exemplo desta mudança de paradigmas é o caso de Dewey (1917 apud ALLPORT, 1935) que professava ver na doutrina dos instintos a base da psicologia social e que, cinco anos depois mudou seu ponto de vista, denominando de hábitos os tipos de atividades mentais, e admitindo este termo ser equivalente à atitude.

É atribuído a Thomas e Znaniecki (1918 apud ALLPORT, 1935), cientistas sociais, o crédito de introduzir o termo atitude como permanente e central na literatura psicológica. De acordo com estes autores o estudo das atitudes seria o cerne da psicologia social, simbolizando os processos mentais individuais responsáveis pelas reações de cada um em sociedade.

Coube também aos autores acima a primeira correlação entre os termos atitudes e valores, definindo o primeiro como "[...] um estado da mente acerca de determinado valor [...]" (THOMAS; ZNANIECKI, 1918 apud ALLPORT, 1935, p. 4). Para tanto, existem inúmeras atitudes que correspondem a cada valor social. Os valores foram objeto de importantes estudos, nas décadas de 1960 e 1970, por parte de psicólogos como Rokeach.

A literatura sociológica do início do século XX foi responsável por atribuir as distinções entre atitudes de temperamento e atitudes de caráter, por explicar as operações de socialização dos cidadãos (interesses, simpatias, planos etc) e por propor as diferenciações entre atitudes conscientes e inconscientes, mentais e motoras, individuais ou de grupo e latentes e cinéticos. Com a influência da psicologia social, o estudo das atitudes começa a se aprimorar e dar origem às teorias atuais.

Esta breve passagem pelos primórdios dos estudos das atitudes é relevante para a compreensão da evolução dos mesmos uma vez que as três perspectivas teóricas tenham dado início a uma vigorosa doutrina das atitudes.

Desta fase extrai-se um dos primeiros princípios do estudo das atitudes: sua diferenciação de comportamento. Atitude, portanto, é a predisposição à ação e não a concretização do ato. Para Allport (1935) as atitudes são uma disposição para agir, construída através da integração de respostas específicas sobre um determinado assunto. Uma coisa importante a notar sobre esta definição é que as atitudes são determinantes amplas e genéricas do comportamento.

Para Thurstone (apud MAROT, 2003) as atitudes eram afetos positivos ou negativos dirigidos a determinados objetos psicológicos. Esta concepção o levou a desenvolver uma das primeiras técnicas de mensuração de atitudes, em que os objetos são avaliados do extremamente desfavorável (negativo) ao extremamente favorável (positivo), como veremos mais tarde em capítulo sobre a mensuração de atitudes.

Krech, Crutchfield e Ballanchey (1963 apud REICH; ADCOCK, 1976, p. 35) apontam a polaridade positivo *versus* negativo na definição "[...] as atitudes são sistemas duradouros de avaliações positivas ou negativas, sentimentos emocionais e técnicas de ação pró ou contra, no tocante a objetos sociais".

Esta tendência entre o bem (positivo) e o mal (negativo) foi estudada com afinco na década de 1960 a fim de explicar comportamentos racistas. Krech e Crutchfield (1963, p. 368) exemplificam: se uma pessoa percebe os alemães como "despóticos, insensíveis e cruéis" tende a evitá-los ou maltratá-los, tendo uma atitude negativa em relação a eles. Por outro lado, se percebe os italianos

como “amistosos, alegres, prestimosos” tende a procurá-los como companhia, tendendo a atitudes positivas em relação aos mesmos.

As tendências ou predisposições do indivíduo em relação a pessoas, grupos, instituições e questões sociais são discutidas na psicologia social como propensões mentais e motivações que uma pessoa tem para ver o mundo dentro de categorias posicionadas entre o bem e o mal. Estas predisposições dependem dos componentes, natureza e função das atitudes.

Osgood, Suci e Tanembaum (1957 apud REICH; ADCOCK, 1976) apontam que as atitudes diferem dos demais estados por seu caráter avaliatório, ou seja, a resposta depende de uma avaliação afetiva em relação ao objeto, considerando relevante o aspecto afetivo na atitude. Do mesmo modo, porém, com mais ênfase nos fatores motivacionais-cognitivos, Smith, Bruner e White (1956 apud REICH; ADCOCK, 1976) explicam que o indivíduo torna-se predisposto a sentir, ser motivado por e atuar em relação a determinado objeto de maneira previsível.

Enxergar as predisposições como uma inclinação interna do sujeito para avaliar determinado objeto ou comportamento como favorável ou não é um aspecto que continua em destaque nas teorias recentes de atitudes.

Fishbein (1968, p. 257) conceitua atitudes como “[...] predisposições aprendidas para responder a um objeto ou uma classe de objetos de forma favorável ou não favorável”. O autor deixa claro também a diferença entre atitudes e crenças, posicionando crenças como “[...] hipóteses acerca destes objetos e os tipos de ação que devem ser tomadas em relação a ele”. Ao diferenciar as crenças das atitudes e atribuir pesos a cada uma das variáveis, procura explicar matematicamente o que influencia as predisposições para determinada direção.

Fishbein e Ajzen (1975), entre as décadas de 1970 e 1980, desenvolveram um programa de pesquisa para esclarecer as relações entre atitudes e comportamento. A pesquisa indicou correlação positiva entre as variáveis (a) quando o comportamento observado é julgado relevante para a atitude, (b) quando atitude e comportamento são observados em níveis comparados de especificidade, e (c) quando a mensuração da relação atitude-comportamento pela intenção do comportamento são levadas em conta.

O sucesso desta pesquisa estabeleceu até que ponto as atitudes podem indicar e prever comportamentos acerca de determinados objetos, assim, seus autores, Fishbein e Ajzen (1980 apud RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2001), desenvolveram a Teoria da Ação Racional que vem obtendo mais êxito na predição do comportamento através das atitudes que as teorias citadas anteriormente. Conforme Marot (2003), mesmo que os estudos nem sempre conduzam a resultados unânimes, sua versatilidade permite a aplicação em diversas áreas da psicologia social, dando suporte até a pesquisas que buscam subsídios para mudanças de atitudes através da comunicação persuasiva.

Posteriormente, como uma extensão à Teoria da Ação Racional, Ajzen formulou a Teoria do Comportamento Planejado, "[...] onde o fator central é a intenção do indivíduo em realizar a ação" porém as intenções aqui indicam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento, quanto esforço as pessoas estão dispostas a despender para realizar a ação e até que ponto iriam para concretizar a ação (AJZEN, 2003a, p. 181).

As interpretações baseadas nestas teorias envolvem variáveis importantes como as crenças e os valores acerca dos objetos e são relevantes nos estudos sobre influência em atitudes e sua modificação.

O envolvimento e a interferência de outras variáveis na formação, função e mensuração das atitudes é um indicativo da constante evolução das teorias e pode-se observar, através das definições e conceitos, a passagem do conceito, de simples predisposição à ação, aos conceitos mais recentes.

Os estudos sobre atitudes na Psicologia Social são amplamente utilizados dentro da propaganda e do *marketing*, uma vez que, conhecendo-as tenta-se estabelecer inferências sobre o provável comportamento do consumidor.

No presente estudo, em que se pretende mensurar e avaliar atitudes dos jovens motoristas no trânsito como forma de proporcionar subsídios para uma possível mudança das mesmas, olhar as atitudes sobre o prisma da propaganda e do *marketing* justifica-se pela utilização dos mesmos como ferramentas de divulgação das estratégias de comunicação persuasiva.

2.2.2 Componentes das atitudes

Entre as teorias desenvolvidas para explicar a formação das atitudes encontramos as comportamentais (apoiadas nos princípios behavioristas de observação do comportamento) e as cognitivas (que investigam processos internos, não diretamente observáveis).

As primeiras, destacam a possibilidade de aprendizagem de novos comportamentos, explicando a formação de atitudes através dos condicionamentos clássico e operante. As segundas apóiam-se no princípio da consistência cognitiva em que o indivíduo busca o equilíbrio entre as crenças e valores afetivos acerca de determinado objeto.

Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001) esclarecem que estamos longe de um modelo único que explique e integre todas as circunstâncias de formação das atitudes. Comentam que as atitudes se formam durante o processo de socialização do indivíduo, sendo decorrentes de processos de aprendizagem como o reforço; surgindo para atender a determinadas funções; em conseqüência da personalidade ou determinantes sociais ou que a mesma se forma em conseqüência de processos cognitivos (equilíbrio e consonância).

Abordar de forma eclética o assunto e permitir que a contribuição de diferentes linhas de pensamento expliquem a formação das atitudes torna-se um caminho a seguir em busca de resultados harmônicos e satisfatórios.

Antes de abordar algumas teorias acerca da formação de atitudes é necessário referir que, para a grande maioria dos autores, o fenômeno aborda processos que envolvem a motivação, a percepção, a emoção e a adaptação acerca de um objeto social e admitir a presença de componentes básicos que interagem, sugerindo a existência de três componentes interligados.

Para Zimbardo e Ebbesen (1973) a divisão em três componentes (cognitivo, afetivo e comportamental) é uma tentativa de relacionar as atitudes aos outros processos psicológicos, procurando explicações para sua formação e influência, bem como posicioná-las como estados existentes nas pessoas e fatores de controle de seu comportamento manifesto.

Schiffman e Kanuk (2000 apud ESPINOZA, 2002), apontam para o fato das atitudes serem o resultado de um sistema que compreende três componentes, o cognitivo, o afetivo e o conativo, que interagem.

O componente cognitivo relaciona-se às crenças e experiências passadas armazenadas na memória, conduz às valências positivas ou negativas em relação a uma questão; o componente afetivo refere-se às emoções ou sentimentos do indivíduo quanto à questão, são gerados a partir da experiência afetiva da situação; e o componente conativo (vontade de agir), também chamado de tendência à ação, é considerado como uma provável predisposição à ação:

a) o componente cognitivo:

Uma vez que este constitua o corpo de crenças do indivíduo, é interessante lembrar que esta representação cognitiva é a responsável pelas avaliações dos traços percebidos positiva ou negativamente e que o somatório das valências atribuídas ao objeto é que indicará o posicionamento frente a ele.

Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001) observam que nem sempre a representação cognitiva é forte o suficiente para influenciar a atitude. Quando a representação é vaga, o afeto em relação ao objeto pode ter menor intensidade e, quando errônea, não apresentará influência na intensidade do afeto, seja a representação real ou não.

Para Fishbein (1968) a grande diferença entre o componente cognitivo e o de ação está em que o primeiro refere-se às “crenças acerca do objeto” enquanto que o segundo representa as crenças a respeito “do que deve ser feito em relação a determinado objeto”. Em outras palavras, avaliar positivamente um objeto não significa concretizar uma ação positiva em relação a ele. Por exemplo, o fato de um motorista avaliar a alta velocidade como perigosa não impede que o mesmo não ultrapasse o limite em determinadas situações.

Ajzen (2003c) comenta que as reações cognitivas não-verbais são mais difíceis de inferir do que as verbais. Adequando o exemplo utilizado pelo autor a este estudo, é possível analisar as atitudes acerca do Policial Rodoviário.

As respostas de natureza verbal são aquelas crenças que ligam o

profissional a determinadas características e atributos. Crer que os Policiais Rodoviários são corruptos, só pensam em dinheiro e não têm treinamento necessário são evidências de atitudes negativas acerca destes profissionais. Por outro lado, atitudes positivas podem ser expressadas dizendo que a presença dos mesmos diminui o número de acidentes nas estradas, que ajudam a preservar a vida e zelam pela segurança da população.

As respostas cognitivas não-verbais são mais indiretas. Pode-se argumentar que pessoas com atitudes favoráveis acerca destes profissionais têm limiares relativamente baixos para a percepção de estímulos positivos enquanto indivíduos que o vejam de forma negativa, têm limiares relativamente baixos para estímulos negativos. Portanto, para inferir as atitudes acerca deste profissional seria necessário mensurar a distância entre a imagem que o indivíduo tem do profissional como favorável ou desfavorável.

b) o componente afetivo:

Segundo Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001) alguns autores, entre eles Fishbein (1968), consideram o componente afetivo como o único componente formador de atitudes, posicionando as crenças e comportamentos acerca de uma atitude como elementos de mensuração da mesma sem que necessariamente façam parte dela.

Na opinião dos autores acima citados, não há dúvidas de que o componente afetivo é o que mais caracteriza uma atitude, uma vez que muitas de nossas crenças e opiniões cognitivas não carreguem nenhum traço de conotação afetiva.

Gade (2001, p. 127) dá o seguinte exemplo sobre a interação dos três componentes:

> [...] um indivíduo pode saber, sob o aspecto cognitivo, que existem aviões que transportam pessoas e não gostar nem desgostar deste fato. Se, porém, receber uma visita ansiosamente esperada, vinda de avião, e a partir daí gostar de aviões, haverá um componente afetivo e a formação favorável. Ou, se viajar de avião e sentir enjôo, passa a detestar aviões, formando uma atitude negativa com relação ao avião.

A relação entre os componentes cognitivo e afetivo de uma atitude é objeto de estudo de muitas teorias. Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001) citam um experimento em que Rosemberg (1960) mudou, através de sugestão hipnótica, o componente cognitivo de metade dos sujeitos em relação a determinados objetos sociais e, da outra metade, o componente afetivo, em relação aos mesmos objetos. Os sujeitos cujo componente cognitivo foi alterado passaram a demonstrar afetos mais coerentes com o novo componente cognitivo e vice-versa.

Em contrapartida, há estudos que defendem que as crenças e sentimentos residem em sistemas fisiológicos diferentes (ZAJONK; MARKUS, 1982 apud ESPINOZA, 2002) e que, portanto, fazem parte de um sistema cognitivo influenciado pela aprendizagem no sistema nervoso periférico e central enquanto sentimentos e afetos estariam no sistema nervoso autônomo, condicionamento clássico. De acordo com esta abordagem, crenças e atitudes formam-se independentes e portanto uma não tem influência direta sobre a outra.

c) o componente comportamental (volitivo, decisivo):

Na psicologia social o componente comportamental é o componente ativo das atitudes, designado como a tendência ou predisposição à determinada ação. O instigador de comportamentos coerentes com as cognições e os afetos relativos aos objetos atitudinais (RODRIGUES, 1998).

Para Newcomb, Turner e Converse (1965 apud RODRIGUES, 1998), as atitudes propiciam um estado de alerta que pode ser ativado quando o indivíduo se sentir motivado, o que resulta em determinado comportamento. Neste caso a atitude necessita de uma motivação, ou seja, um estímulo, para se transformar em comportamento. Já para outros autores, as atitudes são a própria força motivadora (KATZ; STOLLAND, 1959; KRECH; CRUTHFIELD; BALLACHEY, 1962; SMITH; BRUNER; WHITE, 1956; apud RODRIGUES, 1998).

Considerar cognições, afetos e situações como influentes no comportamento manifesto é admitir que pode-se predizer determinados comportamentos ou desencadear na concretização dos comportamentos, na ação, propriamente dita.

Os três componentes das atitudes podem estar sujeitos a graus de multiplicidade e valência e mudanças na relação entre atitude e comportamento:

a) multiplicidade e valência:

É interessante observar que estes componentes podem variar quanto à valência e ao grau de multiplicidade, podendo ser simples ou compostos ou ter valores positivos ou negativos. Por exemplo: o componente cognitivo de um motorista em relação a dirigir alcoolizado poderá variar do conhecimento mínimo sobre um possível acidente até um complexo conhecimento dos distúrbios fisiológicos causados pelo álcool.

O componente afetivo também poderá variar da total indiferença até uma grande preocupação com o futuro dos filhos. Quanto à tendência à ação, este indivíduo pode promover uma campanha contra dirigir alcoolizado, nunca mais beber ou, simplesmente, chamar um táxi.

Gade (2001) observa que o grau de multiplicidade pode ser colocado em um contínuo que vai desde a indiferença (ausência da ação) até um conjunto complexo de conhecimentos, emoções e disposições de comportamento que variam do zero ao infinito e que, quanto à valência dos componentes, determinado objeto pode ser representado cognitivamente como ótimo ou péssimo, afetivamente pode ser amado ou odiado, enquanto que a tendência à ação pode ser positiva (ajudar, premiar, apoiar, recomendar, etc.) ou negativa (recusar, atacar, destruir, etc.).

Fishbein (1968) observa ainda que o afeto, a cognição e a ação muitas vezes não são favoravelmente correlacionados. Diferentes pessoas podem gostar da mesma coisa por diferentes razões. Conseqüentemente, uma concepção referente a determinado objeto ou comportamento torna-se uma concepção multi-dimensional, fato que nem sempre é considerado nas escalas de mensuração de atitudes;

b) a relação entre atitude e comportamento:

Para teóricos psicossociais das linhas baseadas nas teorias de consistência como as de Festinger e de Heider (1957; 1958; apud RODRIGUES

1998), os três componentes das atitudes devem encontrar determinada consistência interna para que ocorra a correlação entre atitude e comportamento, o que seria surpreendente ao verificar-se, por exemplo, que alguns motoristas sentem atração por exceder os limites de velocidade mesmo sabendo da possibilidade de sofrer graves acidentes ao fazê-lo.

Rodrigues (1998) observa que, não raro, as pessoas costumam expressar certas inconsistências em seus depoimentos. Para ilustrar o fato, cita o estudo de La Pière, realizado na década de 1930, em que o mesmo viaja pelos Estados Unidos acompanhado de um casal de chineses parando em 66 hotéis e 184 restaurantes diferentes, sendo atendido em praticamente todos. Seis meses depois, o pesquisador enviou cartas aos estabelecimentos perguntado sobre a possibilidade destes receberem um casal de chineses e recebeu uma negativa em 92% das respostas.

Este estudo, entretanto, não é suficiente para afirmar que não existe relação entre atitude e comportamento, uma vez que, como salienta Triandis (apud RODRIGUES, 1998), as atitudes envolvem pensamentos, sentimentos e o "gostar de se comportar" em relação a um objeto atitudinal. Nestes casos, observa-se que o comportamento do indivíduo pode ser influenciado por outras determinantes além do gostar ou não gostar, como as normas sociais às quais está exposto, seus hábitos, valores e conseqüências esperadas do seu comportamento.

Observa-se, ainda, que as pessoas têm atitudes em relação ao objeto de uma situação (pegar carona com um motorista alcoolizado, por exemplo) e à situação como tal (pegar carona com um motorista alcoolizado se não existir outra forma de ir embora).

Para Rodrigues (1998) as inconsistências aparentes entre atitude e comportamento podem ser explicadas pelo fato de possuirmos opiniões diferentes em relação a certos objetos sociais e às situações nas quais eles estão imersos. Pode-se, por exemplo, ter uma atitude fortemente negativa contra determinada pessoa, mas tratá-la cordialmente numa festa. Neste caso, a atitude em relação à propriedade do comportamento numa reunião social prevalece sobre a opinião

contra essa pessoa. Conclui-se, pois, de acordo com Newcomb, Turner e Converse (1965 apud RODRIGUES, 1998), que o comportamento é resultante de múltiplas atitudes.

Sivacek e Crano (1982 apud RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2001) comprovaram a relação entre a tendência à ação e o interesse pelo objeto em um estudo conduzido por eles no Estado de Michigan, EUA, realizado com sujeitos entre 18 e 21 anos de idade no qual questionava-se a aprovação de uma lei que elevasse de 18 para 21 anos a idade mínima para o consumo de bebidas alcoólicas no Estado.

Os autores acima citados, após dividirem as pessoas em três grupos cuja atitude era contrária à aprovação da lei (um de idade média igual a 18,5 anos; um de idade média igual a 19,94 anos e um de idade média igual a 21,6 anos) e perguntarem se os mesmos estariam dispostos a colaborar na campanha destinada à rejeição da aprovação da lei, telefonando para convencer um número maior de eleitores. Sivacek e Crano (1982 apud RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2001), comprovaram a hipótese de que o grupo com maior interesse na não aprovação (18,5 anos devido ao maior tempo até que pudessem consumir bebidas alcoólicas) obteve o maior número de voluntários enquanto o último grupo apresentou uma média de apenas 1,25% de colaboradores.

RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, (2001) comentam que, no estudo de Sivacek e Crano (1982) pode-se concluir que é maior a correspondência entre atitude e comportamento quanto maior o interesse pessoal sobre o qual versa a atitude. Este aspecto deixa clara a necessidade de campanhas de prevenção reconhecerem as necessidades dos jovens motoristas para abordar os aspectos de seu interesse.

2.2.3 As teorias da ação racional e do comportamento planejado

Fishbein, e Fishbein e Ajzen (1967; 1980; apud RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2001), formularam teorias que sustentam a possibilidade de previsão de comportamento a partir da atitude. Estes estudos embasam as mais

recentes pesquisas em psicologia social e até do *marketing* e da propaganda, amparando investigações que vão desde comportamentos de prevenção de doenças até os comportamentos de compra de produtos e preferência por determinadas marcas.

No modelo defendido pelos autores acima citados, os componentes cognitivo, afetivo e comportamental não apresentam-se intimamente ligados uma vez que estes autores acreditam que, separando-se o papel e o peso desempenhados pelas crenças e pelas atitudes na instigação do comportamento, seja possível obter resultados mais fidedignos nas predições de comportamento.

Ao discorrer sobre o peso do afeto e da cognição como antecedentes de uma avaliação, Ajzen (2003c) comenta que as alternativas mais populares são baseadas no modelo de multi-atributos no qual uma avaliação é tão influenciada pelo componente cognitivo quanto pelo componente afetivo, citando uma pesquisa recente (VERPLANKEN *et al.*, 1998 apud AJZEN, 2003c) que sugere que os dois componentes diferem na acessibilidade.

Nesta pesquisa, foi solicitado aos participantes que indicassem, em um grupo de escalas de avaliação de diferencial semântico, o que eles pensam e como se sentem acerca do objetos da atitude em dois diferentes domínios: nomes de marcas e países. O tempo de resposta foi significativamente menor para os julgamentos afetivos, sugerindo que os aspectos afetivos subjacentes às atitudes são mais fáceis de acessar na memória. A esta facilidade de acesso, os autores chamam acessibilidade.

Para Fishbein (1968 apud GADE, 2001, p. 130), em estudos anteriores à Teoria da Ação Racional, a escolha era determinada por um modelo matemático que remete-se às crenças que o indivíduo possui a respeito do objeto da atitude, “[...] da força ou valência com a qual estas crenças são mantidas e dos valores com os quais se ligam a este objeto [...]”.

Fishbein e Raven (apud FISHBEIN, 1968), sugerem que a definição de crença é análoga à definição de atitude e que um indivíduo não avalia um conceito (bom ou mal, limpo ou sujo) e sim acredita ou não acredita na existência dele (existe ou não existe, possível ou impossível). Esta observação está

presente em seu primeiro modelo de mensuração no qual o primeiro tipo de julgamento é visto como a avaliação dimensional de um conceito, ou seja, de uma atitude e, o segundo tipo deve ser visto como uma medida da probabilidade de dimensão de um conceito, ou seja, uma crença.

Conforme indica Gade (2001), nesta teoria as atitudes são decompostas em dois componentes básicos: as crenças sobre os atributos do objeto (percepções, dados cognitivos ou *insights* em relação a determinado objeto) e as avaliações das crenças (nas quais cada indivíduo atribui pesos diferentes aos aspectos).

Sendo assim, as percepções e dados que um indivíduo possui a respeito de um objeto possibilitam a mensuração destas cognições e a verificação se são entendidas como verdadeiras, falsas ou duvidosas. Atribui-se ainda um peso aos julgamentos de probabilidades e outros aspectos avaliatórios.

> A equação de Fishbein, portanto, nos diz que a atitude geral é igual ao somatório das multiplicações dos pesos das probabilidades pelos pesos dos aspectos avaliatórios para todas as crenças (GADE, 2001, p. 131).

As críticas ao modelo de Fishbein referem-se ao fato de que o mesmo não leva em conta fatores como personalidade, situação e variáveis demográficas, propondo-se a explicar a atitude geral utilizando apenas as atitudes e normas subjetivas. Porém, Gade (2001) afirma que esta equação tem estado presente na literatura de marketing obtendo resultados satisfatórios, por exemplo, na predição da preferência por determinadas marcas.

Posteriormente às investigações de Fishbein (1968) surge a Teoria da Ação Racional, formulada por Fishbein e Ajzen (1980), na qual, conforme observa Rodrigues (1998), o componente afetivo e seu papel na intenção de comportamento são os principais caracterizadores de uma atitude e, junto com outros fatores, são bons predires do comportamento.

Neste caso, há componentes, empiricamente determinados que, associados, são capazes de predizer intenções, as quais, por sua vez, permitem predizer comportamentos. Estes componentes compreendem as atitudes das

pessoas relativas a um ação, a percepção do que outras pessoas esperam que ela faça e sua motivação a conformar-se a esta expectativa.

A possibilidade das atitudes e das normas subjetivas poderem ser empiricamente determinadas por escalas apropriadas (avaliativas no caso das atitudes e probabilísticas no caso da norma subjetiva), permite concluir que a intenção de executar determinado comportamento é função da soma ponderada destes fatores, sendo a ponderação determinada empiricamente através de uma equação de regressão. (RODRIGUES, 1998)

Rodrigues (1998) simboliza esta equação da seguinte forma:

$IB = f (P_1A + P_2NS)$ onde

IB = (*intention of behaviour*) intenção de comportamento

P_1 = peso empiricamente determinado em relação às atitudes

A = atitudes

P_2 = peso empiricamente determinado em relação à norma subjetiva

NS = norma subjetiva.

Na Teoria da Ação Racional as crenças que o indivíduo possui sobre as conseqüências de determinados comportamentos têm influência direta sobre as atitudes, bem como suas crenças sobre a opinião de outras pessoas a respeito deste comportamento influenciam as normas subjetivas.

Rodrigues (1998) ilustra o modelo de Fishbein e Ajzen (1980), da seguinte forma (FIGURA 2):

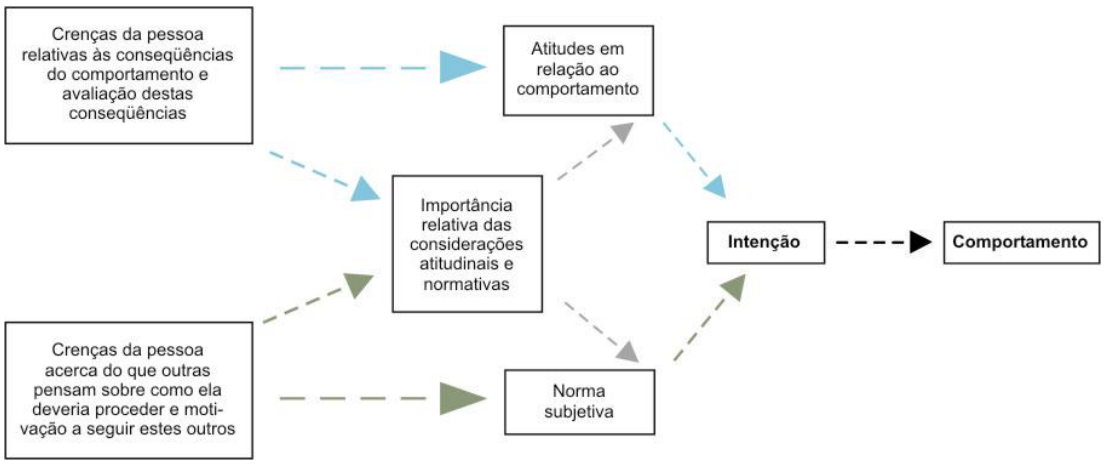

FIGURA 2 - Modelo de Ajzen.

Fonte: Rodrigues (1998, p. 105).

Segundo esse modelo, antes de um motorista dirigir sob o efeito de álcool ele se questionaria a respeito do que pode acontecer com ele (crenças a respeito da conseqüência), como bater o carro ou atropelar alguém e sobre o que os outros falariam ou pensariam dele ao saber que assumiu tal comportamento (crenças acerca do grupo). No presente estudo, as normas subjetivas encontram papel relevante uma vez que a influência do grupo no comportamento do jovem adulto é significativa.

Marot (2003) observa que de acordo com esse modelo é natural supor que o indivíduo comporte-se de maneira racional, avaliando o que tem a perder e a ganhar com suas atitudes buscando prolongar a satisfação incial sem deixar que conseqüências posteriores prejudiquem os benefícios obtidos.

Rodrigues (1998, p. 353) deixa clara a importância desta teoria quando se objetiva atingir possíveis mudanças de atitudes, como no presente estudo, ao afirmar que "[...] a determinação das crenças subjacentes aos principais componentes do modelo de Fishbein e Ajzen (1980), permite a construção de comunicações persuasivas destinadas a alterá-las no sentido desejado".

Em estudos posteriores à Teoria da Ação Racional, Ajzen (2003a, p. 188) propõe em *Theory of Planned Behavior*, uma teoria que propõe o comportamento

planejado, postula três determinantes das intenções, conceituais e independentes. São elas:

a) *attitude toward the behavior* (atitude acerca do comportamento) refere-se ao grau com que uma pessoa avalia ou estima favorável ou desfavoravelmente o comportamento em questão;

b) *subjective norms* (normas subjetivas) referem-se à pressão social percebida para concretizar ou não o comportamento;

c) *perceived behavioral control* (controle comportamental percebido) que se refere à percepção da facilidade ou dificuldade em concretizar o comportamento o que é adotado para refletir as experiências passadas tanto quanto impedimentos e obstáculos antecipados.

A importância desses determinantes na previsão de intenções é encontrada em vários casos de comportamentos e situações, sendo observado que em alguns casos apenas as atitudes têm um impacto relevante nas intenções, em outros, atitude e controle podem ser suficientes, e, ainda, em outros casos, os três determinantes serão relevantes.

A Figura 3 apresenta a seguir a ilustração do modelo de Ajzen e explicações de cada uma das variáveis, conforme exemplo do próprio autor.

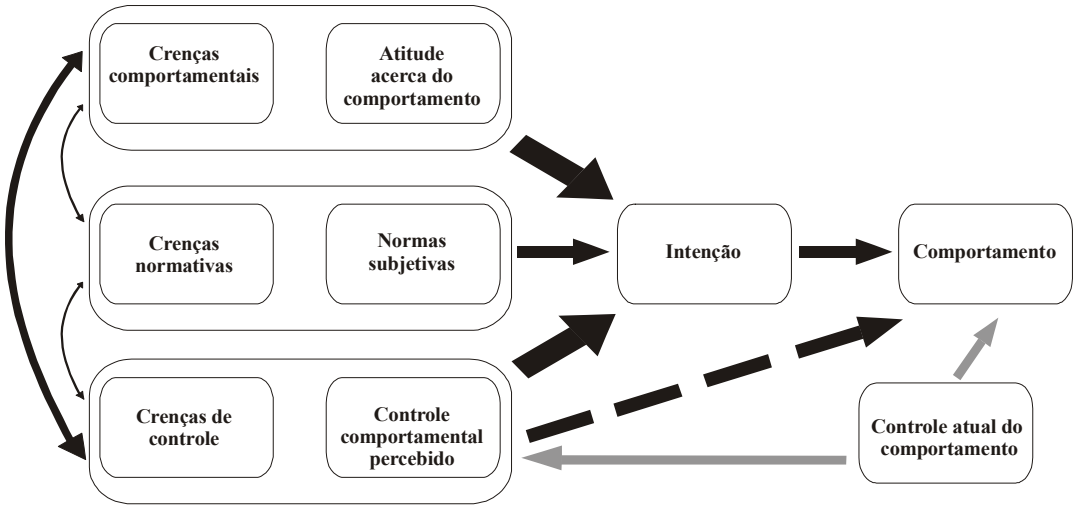

FIGURA 3 - Modelo de Ajzen.

Fonte: Ajzen (2003a, p. 188).

No modelo de Ajzen as explicações de cada uma das variáveis, estão assim descritas:

a) crenças comportamentais ligam o comportamento às conseqüências esperadas e são consideradas a probabilidade subjetiva de que o comportamento produza uma conseqüência. Observa-se que uma pessoa pode ter inúmeras crenças acerca de um comportamento, mas, apenas algumas são acessíveis em determinado momento. Assim sendo, essas crenças acessíveis, em combinação com os valores subjetivos das conseqüências esperadas, determinam a atitude acerca do comportamento que irá prevalecer;

b) crenças normativas: referem-se às expectativas e à pressão social percebida de grupos de referência importantes para a pessoa como a família, amigos, professores e colegas de trabalho, entre outros. Essas crenças, em combinação com às motivações pessoais, determinam as normas subjetivas.

   A existência das normas subjetivas são de grande importância especialmente no caso dos jovens motoristas, uma vez que estes são mais suscetíveis que os motoristas mais velhos às pressões sociais vindas dos amigos e do grupo a que pertencem;

c) crenças de controle: têm a função de auxiliar na percepção de que a presença de determinados fatores possam facilitar ou dificultar um comportamento. Em combinação com o poder de outros fatores controladores determinam o controle comportamental percebido, que refere-se à percepção que cada pessoa tem sobre suas habilidades em conseguir realizar ou não um comportamento;

d) intenção: é a representação cognitiva com que uma pessoa interpreta um comportamento e é considerada como um antecedente imediato do comportamento. Assim sendo, uma pessoa baseia sua intenção em concretizar ou não um comportamento nas atitudes acerca do comportamento, nas normas subjetivas e no controle percebido, cada

qual com seu peso e importância na relação entre o comportamento a ser realizado e os interesses pessoais;

e) comportamento: é a manifestação da resposta dada a uma determinada situação em relação à um objeto ou alvo. Na teoria do comportamento planejado, o comportamento é a compatibilidade entre as intenções e os controles comportamentais percebidos.

   Sobre estas variáveis o autor observa que "conceitualmente", o controle comportamental percebido é tido como um fator moderador do efeito das intenções sobre o comportamento, assim como as intenções produzem comportamentos apenas quando apoiadas pelo controle comportamental. Na prática, intenções e controles percebidos influenciam o comportamento, sem estar necessariamente interagindo;

f) controle comportamental real: refere-se à extensão das habilidades, recursos e outros pré-requisitos que uma pessoa possui para concretizar um comportamento. O sucesso da execução de um comportamento não depende somente de boas intenções mas também dos controles que envolvem este comportamento.

De acordo com esse modelo uma comunicação persuasiva que objetive a mudança de uma determinada atitude deve, então, utilizar mensagens que expressem conseqüências positivas acerca da atitude (o jovem ser aceito pelo grupo, por exemplo), que demonstrem a facilidade ou o grau de dificuldade de execução da mesma (como a dificuldade de atenção quando se está dirigindo alcoolizado), entre outros aspectos.

Porém, "[...] uma tentativa de mudança de atitude, terá que considerar sua formação, suas funções no plano psicológico, para somente então considerar um trabalho de modificação das mesmas" (GADE, 2001, p. 134).

De acordo com a maioria das teorias que envolvem a formação das atitudes, há um processo de aprendizado no qual o reforço e a punição, assim como os processos cognitivos, têm relevante importância, explicando o fato destas teorias estarem subdivididas em comportamentais e cognitivas.

As teorias comportamentais se apóiam nos princípios behavioristas da observação do comportamento, partindo do pressuposto de que novos comportamentos podem ser aprendidos a partir de outros já estabelecidos. Desta forma as atitudes podem ser formadas através dos princípios de condicionamento clássico (a repetição de um estímulo desconhecido ou indiferente junto ao estímulo absoluto poderá provocar a mesma resposta que esta última) e operante (qualquer comportamento pode ser reforçado positiva ou negativamente com a finalidade de obter ou eliminar certo comportamento).

No princípio behaviorista, tanto o condicionamento clássico quanto o operante criam necessariamente um processo avaliativo-afetivo no indivíduo. Assim, se um motorista receber somente punições da parte dos policiais, terá uma atitude desfavorável em relação a eles.

Para as teorias cognitivas, muito populares nos anos de 1950 e 1960, as pessoas tendem a procurar um equilíbrio entre as crenças sobre determinados objetos e o valor afetivo a eles agregado. Assim sendo, qualquer inconsistência ou desequilíbrio entre estes fatores acarreta em um processo no qual os indivíduos irão procurar reduzi-los ou compensá-los através da formação de novas atitudes.

As principais teorias cognitivas sobre a formação das atitudes são a Teoria do Equilíbrio de Heider e a Teoria da Dissonância Cognitiva de Festinger. Nessa última, a dissonância entre o que a pessoa gostaria de fazer e o que a sociedade considera certo, causa uma certa tensão psicológica que motiva a pessoa a agir de forma a diminuir esta tensão, “O que pode ser obtido alterando-se a importância dos elementos que constituem a situação dissonante, acondicionando a ela elementos positivos ou diminuindo-se a importância dos negativos” (MAROT, 2003).

Assim sendo, um jovem, ao aceitar carona com um amigo o qual dirige em alta velocidade pode pensar: “é melhor que correr o risco de ser assaltado em um táxi”, diminuindo os riscos que envolveram sua atitude e tornando a possibilidade de sofrer um acidente menos desconfortável.

Além destas duas vertentes (comportamental e cognitiva), na década de

1950 dois grupos de pesquisadores o de M. Brewster Smith e o de Daniel Katz apresentaram teorias sob o ponto de vista funcional no qual o homem forma suas atitudes com a função de satisfazer as necessidades do dia-a-dia.

Segundo o enfoque funcionalista, as atitudes surgem para dar sentido ao mundo, formando uma estrutura composta por pré-disposições e padrões de resposta que buscam facilitar o processo decisório, servindo de apoio para a resolução dos problemas que surgem. (GADE, 2001).

2.2.3.1 Enfoques funcionalistas

Antes de oferecer uma perspectiva das teorias funcionalistas importantes é interessante destacar sua forte relação com as teorias psicanalíticas e behavioristas e/ou cognitivas. Sobre este aspecto Reich e Adcock (1976) comentam que os funcionalistas, assim como os estudiosos de outras linhas, utilizam conceitos provenientes das duas teorias que, em muitos casos, são usados formalmente denotando a tendência dos autores a determinado ponto de vista.

Uma das importantes contribuições dos teóricos funcionalistas é apontada por Kiesler, Collins e Miller (1969 apud REICH; ADCOCK, 1976) como sendo a relação entre as atitudes e outros aspectos do comportamento humano, observando o homem como um ser empenhado em alcançar determinados objetivos, sendo as atitudes uma forma de realização desses objetivos.

Reich e Adcock (1976, p. 130), mesmo simpatizando com a abordagem funcionalista, questionam o tipo de descrição (idiográfica) adotada pelo método, principalmente ao considerar os efeitos da comunicação de massa e da propaganda sobre os indivíduos porém, admitem que “[...] o conhecimento das funções que sustentam atitudes ou opiniões proporciona informações úteis acerca de como são mantidas”. A possibilidade de mudança destas atitudes depende, então, de conhecimentos acerca dos motivos pelos quais elas são mantidas ou foram modificadas no passado.

No presente estudo serão abordadas três das mais importantes teorias

funcionalistas. A primeira, de um grupo composto por Smith, Bruner e White (1956), buscou a compreensão da utilidade das opiniões para uma pessoa, observando que as mesmas se formam para atender a determinadas funções sociais. A segunda, de uma equipe de pesquisadores composta por Katz e Stotland (1960) aprimorou os estudos do grupo anterior e dedicou esforços também nos processos de mudança de atitude. E a terceira, realizada por Kelman (1961), observam-se grandes esforços na área de mudança de atitudes, através de estudos psicossociais.

Em comum estas teorias procuram explicar a predição das atitudes ao especificar os antecedentes e as conseqüências de suas funções porém diferem na forma de categorizá-las, como observa-se a seguir:

a) Smith, Bruner e White (1956):

O grupo de autores de *Opinions and Personality* estudou as atitudes a partir das opiniões pessoais expressas e sua utilidade, afirmando que estas se formam para atender determinadas funções de ajustamento social e servem como uma base para que uma pessoa mantenha serenidade frente às transformações e como um estímulo para suas atividades (SMITH; BRUNER; WHITE, 1956 apud RODRIGUES, 1998).

A função de ajustamento social é vista, então, como uma forma da pessoa relacionar-se socialmente, com grupos de referência. Reich e Adcock (1976) comentam que esta função pode adotar a forma de necessidade de autonomia ou de hostilidade em relação ao grupo. Ela tem o papel de facilitar o início e manutenção das relações pessoais.

Quando um indivíduo reage a uma determinada situação, procurando proteger-se de certos estados de ansiedade provocados por problemas internos, utiliza a função de externalização que, como observam Rodrigues (1998) e Reich e Adcock (1976), é uma analogia a um processo psicanalítico de projeção e deslocamento.

À função de adaptação do indivíduo aos problemas do cotidiano, os autores chamam de função de avaliação do objeto que, para Rodrigues (1998, p.

361), proporciona a inspiração para nossas reações a este objeto específico e “a uma plêiade de outros a ele relacionados”.

As três funções das atitudes para Smith, Bruner e White (1956 apud RODRIGUES, 1998) podem ser assim resumidas:

1) função de avaliação do objeto: fornece a posição relativa comparativa em relação aos outros objetos do mundo, permitindo a avaliação dos estímulos e das conseqüências a partir de referências pré-estabelecidas. Situam o indivíduo de forma realista no contexto do seu ambiente;

2) função de ajustamento social: visa a aceitação social através da facilitação das relações. Assim sendo, em situações que podem gerar conflito e desconforto o indivíduo tende a adotar atitudes que possam evitar tal situação. Um jovem acostumado a dirigir em alta velocidade pode optar por não fazê-lo se um grupo de amigos que estiver com ele expressar sua opinião contra o excesso de velocidade;

3) externalização: ocorre quando uma frustração é gerada por acontecimentos que contrariam a opinião do indivíduo. A atitude assume a forma de expressão das ansiedades sentidas. Um sentimento de inferioridade em relação ao carro velho dirigido por um motorista poderá, por exemplo, fazer com que ele ande em velocidade maior que a dos outros. “A opinião expressa, na realidade, remete a conflitos internos externalizados de forma racionalizada e socialmente aceita, uma verdade do indivíduo” (GADE, 2001, p. 137).

b) Katz e Stotland (1960):

A exemplo de Smith, Bruner e White (1956), Katz e Stotland (1960) sugerem que as atitudes humanas são formadas visando atender determinadas necessidades, porém, eles dedicaram muito mais esforços aos processos de mudança de atitude.

Comparando as duas teorias, Reich e Adcock (1976) comentam que o estudo de Katz e Stotland foi elaborado mais detalhadamente, fornecendo predições específicas para os estudos de mudança de atitude. Nesta teoria,

entender as necessidades que geram determinada atitude é indispensável para a compreensão do processo de mudança das mesmas.

Katz e Stotland (1960 apud REICH; ADCOCK, 1976) descrevem quatro funções para as atitudes sociais. Sendo:

1) função instrumental, adaptativa ou utilitária: esta primeira função surge do fato de uma pessoa sentir necessidade de se esforçar para ser recompensada pelo meio externo, ao mesmo tempo que precisa reduzir ao mínimo as penalidades. Ou seja, "[...] as atitudes que têm por base motivacional o atendimento desta função se caracterizam pela maximização de recompensas e minimização de custos" (RODRIGUES, 1998, p. 180).

   Como observam Reich e Adcock (1976), esta é a primeira função a se formar nas crianças, desenvolvendo-se a partir do momento em que elas tornam-se favoráveis aos objetos que satisfazem suas necessidades e desfavoráveis aos que as punem ou contrariam. Katz e Stotland (1960 apud REICH; ADCOCK, 1976) entendem que estas respostas aprendidas são as próprias atitudes.

   Neste caso, os objetos das atitudes estão associados ao sucesso ou insucesso pessoal. Assim sendo, quando um indivíduo desenvolve atitudes positivas em relação a um objeto associa o fato a um "hábito de abordagem" que serve a uma função de utilidade e, quando desenvolve uma atitude negativa desenvolve um "hábito de evitação" daqueles objetos que contrariam as suas necessidades. Estas respostas aprendidas obedecem às leis da Teoria da aprendizagem do comportamento e, para Katz, são as próprias atitudes.

   Reich e Adcock (1976) indicam a semelhança entre o processo de desenvolvimento e o de mudança de uma atitude. No primeiro, para suscitar uma atitude há um processo de provocação de uma necessidade ou uma ativação da atitude através de pistas que podem promover sentimentos favoráveis ou desfavoráveis em relação à atitude enquanto no segundo processo o indivíduo é privado da necessidade

servida pelo objeto, criando novas necessidades que, conseqüentemente sugerem novas atitudes.

2) função ego-defensiva: como observa Gade (2001, p. 137), aqui a teoria subjacente é a analítica-freudiana e a função se apresenta nos mecanismos de defesa que "[...] projetam sentimentos de inferioridade próprios no outro na tentativa de assim poder se sentir superior [...]", protegendo o indivíduo através de distorções da realidade quando essa apresentar incongruências com a auto-imagem ou com os valores do indivíduo.

   Reich e Adcock (1976) observam que as atitudes de defesa do ego podem ser suscitadas por ameaça interna ou externa, eventos frustradores, apelos a impulsos reprimidos ou sua acumulação e sugestões por fontes autoritárias". O fato destas atitudes envolverem o deslocamento da agressão do evento frustrador para outro alvo as torna mais difícil de serem mudadas.

   Katz e Stotland (1960 apud REICH; ADCOCK, 1976) estudaram a possibilidade de mudança das atitudes ego-defensivas através da orientação do indivíduo para uma espécie de insight de seus próprios mecanismos de defesa, cuidando de modo que o indivíduo não perceba qualquer tipo de ameaça.

   Também para Rodrigues (1998) estas atitudes protegem a pessoa contra o reconhecimento de verdades indesejáveis e, por atenderem a necessidades básicas da personalidade, são muito difíceis de serem mudadas;

3) função de conhecimento: esta função procura dar significado às percepções, atendendo a uma necessidade de manter uma estrutura estável, organizada e significativa do mundo. Através dela, os elementos percebidos como inconsistentes ou incompletos são reorganizados ou modificados para gerar um todo harmonioso.

   Para Reich e Adcock (1976, p. 133), essas atitudes são suscitadas quando surge um "[...] problema que não pode ser resolvido sem a

informação associada à atitude e são necessariamente mudadas quando a atitude vigente prova ser inadequada para enfrentar novas situações".

Estes autores também comentam a fragilidade no detalhamento desta função e o fato da falta de detalhes e dados experimentais serem o aspecto mais fraco da Teoria de Katz, oferecendo poucas operações diferenciais no tocante à função do conhecimento;

4) função expressiva de valores: através destas atitudes o indivíduo está apto a expressar, através de emoções e sentimentos, seus valores, crenças e a própria imagem do eu gerando um estado de congruência e satisfação.

Reich e Adcock (1976) observam que esta função reflete a importância da chamada "psicologia do ego" no pensamento psicanalítico e conferem a ela três objetivos básicos: conferir expressão positiva aos valores centrais de um indivíduo e a sua identidade; facilitar a definição do conceito de eu do indivíduo e internalizar os valores do grupo e sua expressão, servindo para ajudar o indivíduo a relacionar-se com ele.

O aspecto de mudança de atitude com base nesta função faz com que a mensagem publicitária suscite um grau de descontentamento no íntimo do indivíduo a respeito da imagem do seu eu, mostrando que a atitude em questão está em discordância com alguma crença mais central.

E.g.: a criação de um personagem "ridículo" que comete infrações no trânsito, ao dirigir alcoolizado ou em excesso de velocidade, e, conseqüentemente, é excluído pela turma, geraria um certo grau de desconforto nos jovens motoristas que, em função de sua aceitação no grupo e para manter uma imagem ideal, procuraria evitar tais atitudes.

c) Kelman (1961):

As maiores contribuições da teoria de Kelman estão relacionadas ao processo de mudança de atitude, uma vez que seus estudos são mais baseados nas relações psicossociais do que nos processos psicológicos subjacentes.

Reich e Adcock (1976), observam que Kelman, mesmo mantendo uma

postura idiográfica, ao afirmar que a mesma atitude se desenvolve em pessoas diferentes por processos distintos, não discorre sobre a satisfação de determinadas “necessidades” ou sobre as “funções” que devem ser cumpridas pelas atitudes ou pela mudança delas.

A teoria de Kelman concentra-se na relação entre o receptor da mensagem e a fonte de comunicação, distinguindo três fontes de mudança de opinião: complacência(aceitação), identificação e internalização, os quais diferem na relação de motivação existente na integração social que o agente influente representa para o indivíduo.

Para Rodrigues (1998), a influência social decorrente da aceitação é aquela verificada quando uma pessoa aceita a influência de outra para ser aceita pela mesma ou por um determinado grupo social. Este processo pode ser comparado à função de ajustamento social de Smith, Bruner e White e à de adaptação de Katz e Stotland.

Sobre a aceitação (complacência), Reich e Adcock (1976, p. 143) observam ainda que “[...] o indivíduo não adota a atitude por acreditar nela, mas, para obter recompensas/punições preferidas” e que, neste caso, a mudança de comportamento só vigorará enquanto o indivíduo estiver sob vigilância do agente influente, agindo em função das conseqüências.

No processo de identificação a pessoa adota um comportamento semelhante ao de outra pessoa já incluída no grupo por entender que este comportamento seja um ponto de referência para a sua permanência no grupo (RODRIGUES, 1998).

O terceiro processo, a internalização, ocorre quando a atitude aceita pela pessoa está em congruência com seus sistemas de valores, acarretando uma mudança de atitude caracterizada pela independência do agente influenciador. Ou seja, esta mudança não depende da necessidade da presença de um grupo nem do ponto de referência para ser mantida. “Em outras palavras, estaremos diante de um fenômeno de influência independente e privada” (RODRIGUES, 1998, p. 364).

E.g.: se um jovem motorista, acostumado a dirigir dentro dos limites de

velocidade aceita participar de um “racha” com a turma, o faz em função da aceitação naquele momento, passando a dirigir normalmente depois, quando sozinho. Se este mesmo jovem adota esta atitude por ter percebido que o líder da turma dirige em alta velocidade e é admirado por isso, está agindo conforme o processo de identificação. Porém, se este indivíduo opta por continuar a dirigir dentro dos limites por acreditar que desta forma estará preservando sua família e que esta é mais importante que o grupo, significa que ele passou por um processo de internalização, de acordo com seus valores.

Para Reich e Adcock (1976), Kelman formalizou a sua teoria especificando vários antecedentes e conseqüências de cada processo, incluindo a especificação dos atributos decisivos da fonte. Neste caso, controlar recompensas e punições é crucial para a complacência enquanto o teor da atração é necessário à identificação e a credibilidade é necessária à internalização.

2.2.3.2 Enfoques baseados na consistência cognitiva

As teorias cognitivas baseiam-se no princípio de que os indivíduos buscam manter uma certa coerência entre as crenças acerca dos objetos e o valor afetivo que possuem. Assim sendo, quando surge um desequilíbrio entre crenças e afetos, interagem mecanismos que tendem a reduzi-lo ou compensá-lo através da formação de novas atitudes.

Estas teorias apóiam-se principalmente nas posições de Heider e de Festinger (1946; 1957; apud RODRIGUES, 1998) nas quais o indivíduo busca sua harmonia interna através de uma reorganização cognitiva.

Por serem teorias que abordam tanto a formação quanto à possibilidade de mudança das atitudes, antecipa-se neste capítulo o assunto do próximo, referente à mudança de atitude. Baseado principalmente nas concepções gestaltistas Heider (1946 apud RODRIGUES, 1998) procurou adaptar a percepção das coisas à percepção das pessoas aplicando, nas situações sociais, os princípios de simetria, boa forma, proximidade e semelhança, utilizados para explicar a organização perceptiva das coisas.

O modelo triádico de Heider envolve a relação entre duas pessoas e um objeto. Neste modelo, conforme explicado por Marot (2003), o sujeito da atitude que se estuda é denominado P, a pessoa em relação a quem P possui determinada atitude é chamada O e o objeto em relação ao qual tanto P como O apresentam atitudes próprias é denominado X.

Como observa Rodrigues (1998), o modelo triádico de Heider permite a derivação de oito possíveis configurações para a tríade, equilibradas ou desequilibradas conforme o sinais negativos que possuem. Assim, três sinais positivos ou dois negativos são sinal de equilíbrio.

Rodrigues (1998) observa ainda que a tendência ao equilíbrio não quer dizer que o mesmo prevaleça em todas as relações interpessoais e sim que, quando o mesmo não é atingido, a tensão gerada pode ocasionar uma mudança de atitude em função de um estado de conforto.

Outro autor a defender a idéia de equilíbrio foi Newcomb (1953 apud RODRIGUES, 1998), complementando com pesquisas que comprovam que as atitudes não existem isoladas e sim inter-relacionadas umas com as outras. Segundo Rodrigues (1998), esta concepção fornece idéias fundamentais para o estudo da essência da psicologia social, ou seja, a interação.

Para Newcomb (1953 apud RODRIGUES, 1998), as atitudes ligadas à funções são de grande importância e, ao redor delas existem atitudes periféricas, fortemente influenciadas pela central. No caso de uma mudança na atitude central, a recompensa deve ser de grande valor.

Festinger (1957 apud REICH; ADCOCK, 1976) também afirma que o indivíduo procura uma homeostase cognitiva, fazendo o possível para eliminar ou reduzir as situações de desconforto psicológico oriundas de uma inconsistência. “Quando um indivíduo acredita em alguma coisa e, no entanto, age contrariamente a essa crença, é motivado para reduzir o conflito” (REICH; ADCOCK, 1976, p. 83).

Segundo Reich e Adcock (1976), entre as teorias de consistência, esta é a que atraiu o maior número de atenções e atividades experimentais na psicologia social, desde sua publicação em 1957.

Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001, p. 113) concordam ao comentar o inegável valor heurístico da mesma "[...] além desta ter servido como integradora de inúmeros achados relativos aos fenômenos de formação e mudança de atitudes". Devido à importância da teoria da consistência cognitiva para a psicologia social optou-se por detalhá-la melhor no próximo item.

2.2.4 A teoria da dissonância cognitiva de Festinger

A procura por um estado de harmonia cognitiva é o ponto central desta teoria, na qual o termo cognição refere-se a "[...] qualquer conhecimento, opinião ou crença acerca do ambiente, acerca da própria pessoa ou acerca de seu comportamento" (FESTINGER, 1957 apud RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2001, p. 114).

Zimbardo e Ebbesen (1973) comentam que existem vários tipos de incoerência no organismo e que a teoria da dissonância cognitiva aplica-se somente à incoerência psicológica (dissonância).

Os elementos cognitivos apresentam três relações mútuas: dissonante, consonante ou irrelevante (alheia). e.g.: se um motorista acredita que dirigir alcoolizado aumenta as chances de acidente mas dirige depois de beber, essas duas cognições estão em relação dissonante. Se, enquanto mantém a opinião sobre bebida e direção ele deixa de beber, existe uma relação consonante. Porém, se considera perigoso dirigir alcoolizado e sabe, ao mesmo tempo, que gosta de comer feijoada aos domingos, esses elementos estão em uma relação irrelevante.

Reich e Adcock (1976) observam que a magnitude da dissonância gerada está em função de três variáveis conceituais. A primeira delas é a importância de cada um dos elementos dissonantes e cognitivos.

A segunda variável é que a soma de dissonâncias é função do número de cognições dissonantes e consonantes que existem no momento. "Em outras palavras, quanto maior for a proporção de elementos dissonantes para os consonantes, maior a dissonância sentida [...]" (REICH; ADCOCK, 1976, p. 83).

A terceira função é a sobreposição ou superposição cognitiva e refere-se à "[...] equivalência funcional de atividades ou objetos representados por cada uma das cognições" (ZIMBARDO; EBBESEN, 1973, p. 70).

Para Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001) a teoria de Festinger está amparada nas constantes preocupações em corrigir algumas falhas anteriores. Entre estas está a de caracterizar a diferença entre conflito e dissonância, a qual explica que antes de uma pessoa tomar uma decisão a mesma está em conflito. Durante o processo pré-decisório, avalia as alternativas de forma objetiva e sem tendenciosidades. Depois que se toma a decisão, os elementos cognitivos consonantes referentes à escolha tendem a ser supervalorizados, conseqüentemente, os que entram em dissonância com a alternativa rejeitada tendem a ser desvalorizados.

O momento em que se iniciam os mecanismos de redução de dissonância e a rapidez com que o processo é desencadeado também é um dos pontos importantes ressaltados por Festinger (1964 apud RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2001). Para ele, assim que ocorre a escolha os mecanismos de redução de dissonância entram em ação, salientando a importância de um fenômeno – o arrependimento pós-decisional.

O processo pós-decisório é de especial interesse para a psicologia do consumidor e da propaganda, uma vez que, como observa Gade (2001), quando o consumidor opta por uma alternativa entre as inúmeras oferecidas, após ter avaliado os prós e contras, pode surgir um momento de dúvida que o coloca em dissonância. Esta fase é exatamente a que precisa ser trabalhada para que a ação ocorra.

Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001) comentam a aplicabilidade da teoria de Festinger a uma variedade de fenômenos sociais apresentando trabalhos relevantes que permitem uma visão desta amplitude de aplicação. Destes trabalhos concluiu-se que:

a) quando a dissonância é resultado de uma decisão os julgamentos feitos depois da decisão apresentam maior dissonância do que os feitos antes da decisão. E.G.: uma pessoa compra um carro e depois percebe que

poderia ter esperado um pouco mais porque pagaria menos. Ocorre então uma dissonância em forma de arrependimento;

b) se a dissonância é produzida por engajamento em comportamento contrário aos princípios, devido à recompensa oferecida. E.G.: se um motorista é forçado a dirigir em alta velocidade, a magnitude da dissonância será inversamente proporcional ao incentivo oferecido, ou seja, quanto maior a recompensa, menor a dissonância;

c) no caso da dissonância ser resultado de exposição a opiniões contrárias às assumidas por uma pessoa, se esta diferença existe entre pessoas de *status* semelhante, ela experimentará dissonância. E.G.: se um adolescente sofre um acidente por dirigir alcoolizado e seus amigos o repreendem, ele pode repensar suas atitudes. Neste caso observa-se que as pessoas têm a tendência de se expor à informações consonantes.

   Este aspecto, como observam Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001) apresenta algumas contradições que podem ser explicadas pelo fato de que nem sempre a pessoa seleciona as informações às quais se expõe por motivos como curiosidade, honestidade intelectual, segurança, etc.;

d) a dissonância também pode ser resultado de um esforço não recompensado razoavelmente, como economizar muito para uma peça de teatro, por exemplo, e a peça ser ruim. Neste caso, quando uma pessoa se esforça na esperança de atingir um objetivo e, quando o faz, percebe que este carece da atratividade esperada, surge uma dissonância. “De acordo com a teoria da dissonância cognitiva, uma motivação no sentido de harmonizar tal estado incongruente ocorre inevitavelmente” (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2001, p. 121).

Em todos os casos citados acima a decisão por uma escolha pode gerar a tensão conhecida como dissonância e, portanto, desencadear os processos para reduzi-la. Gade (2001) aponta que um indivíduo pode reduzir a dissonância de quatro maneiras diferentes: a) desvalorizando a alternativa rejeitada; b) valorizando os elementos consonantes com a alternativa escolhida; c) tentando

banalizar os elementos dissonantes; ou d) buscando aprovação externa para a alternativa escolhida.

Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001) observam que a teoria de Festinger, ao mesmo tempo que clareia a idéia de um elemento cognitivo se seguir a outro ou não, muitas vezes não satisfaz plenamente aos críticos preocupados com a existência de ambigüidades nas definições de alguns termos fundamentais usados. Para Zajonc (1968 apud RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2001, p. 124), "[...] a teoria da dissonância não é uma teoria no sentido formal da palavra. É isso, sim, um dispositivo heurístico cuja principal finalidade (e, na realidade, conseqüência) é a estimulação da pesquisa".

Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001) salientam que é óbvio que ainda existem pontos a serem esclarecidos e reformulados nas suposições de Festinger (1957), mas, que nenhuma outra teoria em psicologia social apresenta tamanha amplitude de aplicação.

2.2.5 A teoria homeostática do risco de Gerald Wilde

Em 1998, Gerald Wilde publicou uma teoria que busca explicar as atitudes de risco das pessoas com grande aplicabilidade nos problemas de dimensão pública, como os casos do trânsito e de saúde, por exemplo.

A base desta teoria é a existência de uma relação de equilíbrio inversamente proporcional entre o risco percebido e o risco aceito. E.G.: depois de uma longa campanha de conscientização sobre ultrapassagens perigosas nas estradas de um país e a conseqüente diminuição dos índices, uma nova campanha é realizada para divulgar os resultados e torna-se público que viajar no país agora é mais seguro.

Ao perceber que as estradas estão mais seguras o motorista passa então a se arriscar um pouco mais, prestando menos atenção, não vendo tanto problema em "acelerar" um pouquinho mais ou ultrapassando "de vez em quando" de forma perigosa. Como resultado destes hábitos e atitudes os índices de acidentes voltam a subir.

Segundo Wilde (2001) em qualquer atividade na qual esteja envolvida, a pessoa aceita um certo nível de risco estimado subjetivamente (para sua saúde, segurança ou recompensas esperadas), o qual é continuamente checado e comparado com a quantidade de risco que quer aceitar.

Se este nível de risco percebido for mais baixo do que o aceitável as pessoas tendem a se expor mais ao risco e, se este nível for maior, conseqüentemente tendem a tomar maior cuidado. Em qualquer caso, o indivíduo escolhe suas ações adequando a quantidade de risco subjetivamente esperado ao nível de risco aceito, buscando minimizar a diferença entre eles.

Outro aspecto interessante abordado pela teoria de Wilde é a sugestão de que as ações de ajustamento de cada indivíduo da população por um determinado período de tempo são somadas, como um efeito cumulativo, o que determina a taxa temporal de acidentes e de doenças decorrentes de estilo de vida numa população. Esta taxa, somada às experiências pessoais, influencia a quantidade de vida que as pessoas irão associar às atividades no próximo período de tempo.

Desta forma, as pessoas decidem sobre suas futuras ações e essas ações produzem a subseqüente taxa de erros humanos, gerando um círculo fechado entre o passado e o presente e entre o presente e o futuro que, a longo prazo faz com que a taxa de erros cometidos pelo homem dependa essencialmente da quantidade de risco que as pessoas querem aceitar (WILDE, 2001).

Neste aspecto, uma das propostas de Wilde (2001) é que a perda temporal de uma nação, gerada por acidentes e doenças é oriunda de um processo regulador em círculo fechado no qual o “o nível de risco aceito opera como uma única variável de controle”. Assim sendo, qualquer tentativa de redução de danos sociais, como uma campanha de prevenção de acidentes nas estradas, deve ser dirigida para a redução do nível de risco aceito por esta população.

Sobre a utilização do termo “homeostase” é interessante observar que processos homeostáticos estão presentes e são responsáveis pelo bom funcionamento de muitas das funções do organismo tais como a temperatura corporal, a pressão arterial, a freqüência cardíaca e a taxa de açúcar do sangue e

buscam equilibrar os níveis padrão desejados pelo corpo humano em determinadas situações e necessidades.

O conceito de homeostase não se refere a resultados fixos e invariáveis e sim, “[...] a um tipo especial de processo dinâmico que compara o resultado atual a uma meta [...]” (WILDE, 2001, p. 7), daí a idéia de associar os processos homeostáticos do organismo ao processo auto-regulador de *feedback* que envolve as taxas de acidentes, porém, ressaltando que sua posição não tenta impor um modelo mecanicista do comportamento. Assim sendo, na teoria homeostática do risco, a perda por acidentes de uma nação é regulada conforme um processo natural que ocorre nos organismos vivos (WILDE, 2001, p. 23).

Os conceitos de “nível aceito de risco” e “nível percebido de risco” também são relevantes para a compreensão desta teoria. Enquanto o primeiro refere-se à extensão do risco que pessoas diferentes querem tomar durante um dado período de tempo, o segundo envolve as informações subjetivas que dirigem a percepção da situação na direção do mais fácil/ mais difícil, mais arriscado/menos arriscado.

Wilde (2001) comenta que, quanto ao Nível Aceito de Risco, quando os benefícios esperados são maiores do que os custos esperados, a meta de risco é maior, sendo a meta variável como o ponto indicador de temperatura de um termostato.

O autor acima observa também que esta meta é determinada por quatro categorias de fatores motivacionais (ou de utilidade subjetiva): a) as vantagens que a atitude de risco trará (chegar a tempo para uma reunião, por exemplo); b) os custos esperados de alternativas comparativamente arriscadas (ser pego pelo radar e levar uma multa); c) os benefícios agregados à atitude de risco (ganhar uma bonificação por não ter pontos na carteira); d) os custos esperados de alternativas comparativamente seguras (não causar acidentes envolvendo terceiros).

Quanto mais altos os valores dados nas categorias a e d, mais alto o nível aceito de risco. Quando os valores referentes às categorias b e c aumentam, o risco aceito diminui.

Outro ponto identificado por Wilde (2001) sobre o nível de risco aceito é

que, nas quatro categorias, os fatores motivadores são de natureza econômica, social e cultural, cuidadosamente internalizados e, conseqüentemente, não tão conscientes. “Portanto, o nível aceito de risco não deveria ser visto como algo ao qual as pessoas calculam explicitamente as probabilidades dos vários resultados possíveis e seus valores positivos e negativos” (WILDE, 2001, p. 24).

Sobre o Nível Percebido de Risco o autor enfatiza que, sendo de natureza subjetiva, o mesmo deva ser visto como uma noção ampla e global representativa do grau de perigo sentido pelo indivíduo e que o monitoramento deste risco não precisa estar na consciência pessoal, assim como o ser humano não é consciente de sua temperatura corporal, por exemplo. Porém, quando questionado sobre estas condições o indivíduo passa rapidamente a percebê-la (WILDE, 2001).

O nível percebido de risco é resultado de três variáveis: a experiência passada da pessoa com o trânsito (ocorrências pessoais, acidentes, testemunhais, estatísticas, etc); a avaliação que esta faz da possibilidade de ocorrência de um acidente em determinada situação (tempo, geografia local, sinalização, condições das estradas); e a confiança que tem em suas habilidades para enfrentar tal situação.

Com esta definição de risco percebido é possível compreender a base desta teoria, a qual defende que o motorista se arrisca mais quanto mais confia em suas habilidades e nas condições locais, por exemplo.

Desta forma, Wilde (2001) procura esclarecer o caráter estrategista e planejador do ser humano, que busca otimizar ao invés de minimizar os riscos em função da maximização dos benefícios econômicos, biológicos e psicológicos e aponta para o fato de que uma pessoa não pode ser vista como um robô com uma história de condicionamento, como uma “faixa ao acaso” de emoções e pobremente controladas prestes a explodir nem tão pouco como “um autômato pouco perfeito, formado por porcas e parafusos que funcionaria melhor se o ambiente fosse melhor controlado”. Ao contrário, o homem é visto como um ser que, se motivado por medidas contra os acidentes para agir com mais segurança, fará isso e a taxa de acidentes cairá (WILDE, 2001).

Sobre a possibilidade de diminuição nos índices de acidentes Wilde (2001)

comenta que intervenções efetivas devem reduzir a vontade das pessoas de arriscar suas vidas e sugere mudanças nas estratégias de educação, treinamento e na mídia de massa.

A concepção de educação compreende os esforços para esclarecer, civilizar e gerar crenças e valores mais maduros enquanto, por treinamento, entende-se a "[...] formação de habilidades práticas perceptuais, de decisão e motoras" (WILDE, 2001, p. 55).

O autor acima citado observa também que o ser humano sente-se motivado a tomar atitudes que conduzam ao sucesso econômico ou "à coisa certa a fazer", exemplificando que:

> [...] a extensão de prêmios matérias para pessoas que não têm acidentes pode eventualmente levar a uma situação em que conduta cautelosa seria vista como a coisa certa a fazer. Agir desta maneira será menos freqüentemente visto como efeminado e mais freqüentemente visto como razoável (WILDE, 2001, p. 56).

O fator motivacional neste caso é o econômico. Para o presente estudo, que envolve indivíduos entre 18 e 24 anos, é necessária a compreensão das motivações que envolvem os jovens adultos, como suas necessidades de aceitação social, por exemplo.

A influência da mídia de massa, tal como posicionada pela teoria homeostática do risco é relevante para pesquisas como esta, que procura subsídios para modificar determinadas atitudes, uma vez que, nas palavras do próprio autor:

> Uma visão geral sobre o estado presente das coisas sugere que a sociedade se torna mais e mais confiante no mass mídia como canais para influenciar atitudes e comportamentos e menos confiante na tradicional comunicação de boca a boca ou de cara a cara. Televisão, rádio, jornais, periódicos, *posters*, outdoors e outros carregadores de mensagens estão sendo usados num esforço para distribuir conhecimento, educar, ensinar habilidades, formar atividades e para propagar e desencorajar vários hábitos (WILDE, 2001, p. 63).

Wilde (2001) sugere que um dos problemas acerca da eficácia da comunicação para mudanças de atitudes sociais é que, enquanto a comprovação

da influência de mensagens comerciais sobre os consumidores é testada continuamente por empresas privadas e os resultados secretamente guardados, existem poucos investimentos em pesquisas sobre a influência da mídia na divulgação de serviços públicos, de segurança e saúde.

A importância de estratégias de comunicação persuasiva para a mudança de atitudes torna-se clara na teoria homeostática do risco quando Wilde (2001) explica que o comportamento também é resultado de outras influências como percepções pessoais e a pressão social produzida pelas atitudes, ponto de vista também defendido pela teoria da ação racional. Desta forma, quando uma pessoa é levada a comprometer-se ou sente-se motivado por um determinado incentivo, a atitude frente a um comportamento pode mudar.

As estratégias de persuasão como componentes da mensagem e credibilidade da fonte emissora, comentadas por Wilde (2001), são resultado de pesquisas na área da comunicação persuasiva e serão melhor detalhadas no capítulo sobre mudança de atitudes.

De fato, a teoria homeostática do risco oferece alguns pontos inéditos em outras pesquisas e de grande contribuição ao explicar que o ser humano está sujeito a um efeito bumerangue gerado pela comunicação. Assim, divulgar mensagens sobre os avanços nos controles de acidentes pode tornar as pessoas mais “relaxadas” em seus cuidados enquanto dirige.

Ao mesmo tempo, a teoria homeostática do risco reconhece que é necessário que campanhas de prevenção eficazes procurem oferecer algum tipo de motivação, seja econômica, social ou cultural, adequadas para que a faixa da população, conhecida na propaganda como público-alvo, seja estimulada a mudar de atitude.

2.2.6 Mensuração de atitudes

No campo da propaganda e do *marketing*, as pesquisas que buscam mensurar as atitudes dos indivíduos visando aplicações práticas utilizam os mesmos métodos desenvolvidos pela psicologia social, com algumas

adequações. Como o objetivo deste trabalho abrange a utilização dos resultados obtidos na construção de campanhas publicitárias de prevenção mais eficazes, neste item serão utilizadas fontes teóricas oriundas da psicologia social e do *marketing*.

Para Krech e Crutchfield (1963, p. 381), assim como na mensuração de motivos, habilidades e traços, "[...] na medida de atitudes, o objetivo fundamental é determinar a posição da pessoa num continuum – que varia da atitude mais extremamente desfavorável até a atitude mais extremamente favorável [...]", colocando o indivíduo em um ponto que indica a quantidade de motivos, atitudes, traços e habilidades que tem em relação a uma idéia, pessoa, objeto social ou grupo.

A grande maioria das técnicas utilizadas para medir atitudes utiliza tipos de escalas classificadas como de intervalo, na qual, como o próprio nome diz, os intervalos indicam a posição e a distância entre as características das variáveis e as medidas são calculadas a partir de um ponto zero, fixado arbitrariamente. Tais escalas consistem em um número determinado de itens planejados para obter uma resposta indicativa de predisposições mais ou menos favoráveis em relação a um objeto específico.

Segundo Oliveira (2001) as escalas são medidas inferidas a partir do auto relato dos indivíduos sobre suas crenças, sentimentos e comportamentos em relação a um objeto ou classe de objetos.

Sobre estas declarações Reich e Adcock (1976) observam que a gama de respostas que se pode obter é muito ampla e vai de um extremo no qual encontram-se respostas que nada tem a ver com a atitude a outro extremo, no qual situam-se os enunciados padronizados que possibilitam a expressão clara da intenção do indivíduo.

Os principais tipos de escalas de atitudes obtidas por auto-relato são os seguintes:

a) Escala de intervalos aparentemente iguais de Thurstone:

Thurstone (1929) foi um dos primeiros a desenvolver uma técnica para

mensuração de atitudes e seu trabalho é um exemplo clássico de escala de intervalo que envolve sofisticados procedimentos matemáticos. Estes procedimentos a tornam uma escala cara e sua definição final consome muito tempo, porém, depois de definida é fácil de ser administrada e compreendida pelos sujeitos (OLIVEIRA, 2001).

Baseada em Fauze (1996), Chisnall (1973) e Churchill (1998), o procedimento para a construção de uma Escala Thurstone segue os seguintes tópicos (OLIVEIRA, 2001, p. 15):

> 1. Os pesquisadores preparam uma lista de afirmações a respeito do objeto em questão;
> 2. As afirmações são avaliadas por um determinado número de juízes que as classificam em onze grupos, dos mais favoráveis aos menos favoráveis. Os valores da média de cada grupo são calculados;
> 3. São selecionadas de 20 a 25 afirmações, e são descartadas aquelas que não estão indicadas pelos quartis que medem a dispersão do julgamento;
> 4. Estas afirmações selecionadas são apresentadas aos respondentes em ordem aleatória para que eles concordem ou não com a afirmação;
> 5. A colocação do respondente na escala será resultante da média dos valores obtidos com as respostas que foram confirmadas.

Krech e Crutchfield (1963) esclarecem também que os valores de cada item possuem intervalos iguais e que, depois de medido, o resultado de um indivíduo é determinado pela média dos valores, na escala dos itens com os quais concorda.

A seguir, exemplo de escala Thurstone:

Assinale nas colunas da direita se você concorda ou discorda com cada uma das afirmações a seguir em relação a:

Afirmações	**Concordo**	**Discordo**
1. É normal exceder os limites de velocidade		
2. É normal exceder os limites de velocidade quando se está acompanhado		
3. É normal exceder os limites de velocidade quando não há outros veículos a frente		
4. É normal exceder os limites de velocidade nas estradas		
5. É normal exceder os limites de velocidade quando estamos atrasados		
6. Andar em alta velocidade traz sensação de liberdade		
7. Andar em alta velocidade demonstra nossa habilidade		
8. Andar em alta velocidade mostra que não temos medo		
9. Andar em alta velocidade só é perigoso quando não temos experiência		
10. Andar em alta velocidade pode causar acidentes graves		
11. Andar em alta velocidade pode prejudicar outros		

Oliveira (2001) comenta que um dos pontos fracos desta escala é que ela não permite a identificação da intensidade dos sentimentos que envolvem determinada frase pois os sujeitos somente podem escolher entre concordar e discordar das afirmações. Outro ponto fraco é que os julgamentos dependem das atitudes dos juizes, o que pode enviesar a seleção das questões.

b) Escala Likert:

A escala de Likert compartilha da premissa de que a atitude se remete às crenças acerca do objeto da atitude, à força destas crenças e aos valores ligados ao objeto. Assim como na Escala Thurstone, são feitas afirmações com relação ao objeto pesquisado, porém, com a diferença de que nesta escala, o sujeito escolhe o grau de concordância ou discordância acerca do tema, permitindo que se obtenha maiores informações sobre o grau de sentimento de cada um dos sujeitos.

Reich e Adcock (1976) explicam que são colocados algarismos em frente de cada questão e que estes representam o peso que lhe é atribuído, o que faz com que o próprio entrevistado escolha seu grau de concordância. Neste caso, o escore total do sujeito é a soma dos valores atribuídos aos itens relacionados a questão.

Segundo Gade (2001), o procedimento geral para construção de uma escala do tipo Likert é o seguinte:

1) coletam-se várias informações sobre determinado item;
2) estes itens são apresentados a juizes que indicam se aprovam muito, aprovam, estão indecisos, desaprovam ou desaprovam muito; e
3) é feito um escore final, para cada juiz, computando as respostas numa escala de 5 a 1, respectivamente.

Nas escalas do tipo Likert, a pontuação individual é comparada com a máxima, indicando a direção da atitude em relação ao objeto. A maior pontuação possível é resultado da multiplicação do maior número utilizado (geralmente 5) pelo número de assertivas favoráveis, e a menor pontuação será a multiplicação do menor número (geralmente 1) utilizado pelo número de assertivas desfavoráveis.

Segundo Oliveira (2001, p. 19),

> Uma vantagem da escala de Likert é que ela fornece direções sobre a atitude do respondente em relação a cada afirmação, sendo ela positiva ou negativa. Uma desvantagem associada a essa escala ocorre quando há um problema de interpretação que não existe na escala de Thurstone.

Segue abaixo um exemplo de questões construídas na forma de Escala Likert, extraídas do questionário usado nesta dissertação:

Fator 01: andar com motorista que não oferece segurança.					
Legenda: CT = **Concordo totalmente**; C = **concordo**; I = **indiferente**; D = **discordo**; DT = **discordo totalmente**					
1. Eu entraria no carro de meu amigo mesmo se fosse um motorista que se arrisca.	CT	C	I	D	DT
2. Eu provavelmente andaria com um amigo que dirige de maneira insegura se eu confiasse nele (nela).	CT	C	I	D	DT
3. Eu poderia entrar num carro com amigos dos quais sei que dirigem de maneira perigosa	CT	C	I	D	DT
4. Eu entraria no carro com um motorista negligente se não tivesse outra maneira de chegar em casa.	CT	C	I	D	DT
5. Eu posso entrar no carro com um motorista arriscado se meus amigos o fizerem.	CT	C	I	D	DT
6. Eu prefiro andar 10 quilômetros do que entrar num carro com um motorista que se arrisca.	CT	C	I	D	DT
7. Eu pediria a um amigo que me deixasse sair do carro imediatamente se ele dirigisse perigosamente.	CT	C	I	D	DT

c) Diferencial Semântico de Osgood:

Esta técnica, publicada em 1957 por Osgood, Suci e Tennembaum, recebeu o nome de seu principal autor e baseia-se no pressuposto de que as pessoas atribuem desde os significados denotativos mais óbvios até os conotativos mais sutis aos objetos e palavras (REICH; ADCOCK, 1976).

O diferencial semântico consiste em apresentar aos sujeitos "[...] um conjunto de escalas semânticas baseadas em adjetivos bipolares [...]" (REICH; ADCOCK, 1976, p. 40), na qual são apresentados um número mínimo de nove adjetivos e pede-se aos sujeitos que marquem com um X a posição que escolhem na escala, como no exemplo abaixo:

Assinale com um x o espaço em branco que melhor indique sua opinião sobre o trânsito da sua cidade. Não deixe de responder nenhum item. O trânsito de Campo Grande é:
estressante : __: X :__:__:__:__:__: tranqüilo
não-confiável :__:__: X :__:__:__:__: confiável
bem sinalizado :__:__: X :__:__:__:__: mal sinalizado
confuso :__: X :__:__:__:__:__: claro

Os valores numéricos podem ir de + 3 a – 3 ou, em determinados casos, usar o número 4 de intermediário e o escore do sujeito é a soma obtida em todas as escalas para esse conceito. São dados pesos quantitativos a cada categoria e somados. Obtém-se, desta forma, um perfil do sentido e do valor que o objeto representa para o indivíduo.

Osgood, Suci e Tennembaum (1957 apud REICH; ADCOCK, 1976) observaram que o significado de um conceito compreende três fatores principais: o avaliativo (bom-mau); a potência (forte-fraco) e a atividade (ativo-passivo) sendo que o mais importante e mais próximo do componente afetivo de uma atitude é o fator avaliativo, responsável por mais de 70% da variância.

Segundo Oliveira (2001) este método vem sendo amplamente utilizado nas pesquisas relativas à imagem corporativa, imagem de produto, imagem de marca, imagem de propaganda e de pessoas. Outros fatores que contribuem para sua expansão nas pesquisas de mercado são sua facilidade de quantificação e flexibilidade.

Uma das dificuldades desta técnica, apontada por Oliveira (2001), é a dificuldade de compor antônimos perfeitos para alguns adjetivos e frases, o que vincula o sucesso da pesquisa à habilidade do pesquisador ou à aplicação de testes piloto, que elevam o custo.

Conforme observa Gade (2001) atualmente as pesquisas em psicologia social, propaganda e marketing que visam alterar determinadas atitudes procuram verificar não apenas as atitudes, opiniões e posturas pessoais em relação aos objetos, produtos e marcas. Elas procuram identificar as dimensões dos componentes atitudinais e as influências que as determinam.

Neste item foram apresentadas as principais abordagens acerca dos estudos de atitudes para auxiliar no processo de compreensão das mesmas. O próximo item apresenta uma perspectiva das teorias sobre mudança de atitudes, as possibilidades e formas de alcançar os objetivos de mudança através da comunicação.

2.3 MUDANÇA DE ATITUDE

As atitudes fazem parte de um contexto psicológico que busca dar sentido e ordem ao universo percebido. Um universo composto por homens que precisam se adaptar cada vez mais rápido às constantes mudanças impostas pela tecnologia e pela sociedade.

Neste processo de mudança o ser humano é obrigado a mudar também de atitudes, e os aspectos que envolvem estas modificações são de grande interesse e investimentos nos campos social, econômico, científico, tecnológico, político e psicológico.

De acordo com Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001) os avanços tecnológicos conduzem a humanidade a um novo contexto ao qual McLuhan chamou de “espaço acústico”, formado por meios de comunicação como o rádio e a televisão que divulgam notícias, hábitos, mensagens e tendências capazes de provocar mudança de atitude.

A harmonia que integra os três componentes das atitudes, cognitivo, afetivo e comportamental, pode ser abalada através de novas informações, experiências e comportamentos emitidos em

> [...] cumprimento a normas sociais, ou outro tipo de agente capaz de prescrever comportamento, pode criar um estado de inconsistência entre os três componentes atitudinais de forma a resultar numa mudança de atitude [...] (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2001, p. 127).

A possibilidade do ser humano de alterar atitudes através das técnicas persuasivas de comunicação, há décadas atrai a atenção de muitos estudiosos da psicologia social, do *marketing* e da propaganda e a comunicação persuasiva vem

sendo utilizada com êxito nos campos da política e do consumo por profissionais que conhecem estas técnicas.

Da mesma forma que pode-se mudar a atitude de um consumidor em relação a determinada marca de produto ou direcioná-lo em favor de algum candidato político, pode-se influenciá-lo também a ter hábitos mais seguros no trânsito.

O que muitas vezes acontece é que estas técnicas não são consideradas "criativas" por alguns profissionais de agências de propaganda que buscam reconhecimento através de prêmios por originalidade e, por desconhecimento ou outro motivo, os órgãos que aprovam as campanhas acabam por veicular mensagens que não surtem o efeito desejado, de realmente melhorar as atitudes dos motoristas.

Este item expõe algumas técnicas de persuasão utilizadas pela propaganda para a mudança de determinadas atitudes como forma de amparar as estratégias que serão sugeridas para campanhas de prevenção de acidentes entre jovens motoristas.

2.3.1 Resistência à mudança

Antes de descrever as formas como se pode obter a mudança de atitudes é necessário ressaltar que o ser humano parece apresentar certos graus de resistência à mudança, do contrário, como apontam Reich e Adcock (1976, p. 113), "[...] qualquer pessoa que desejasse controlar o modo pelo qual sentimos ou percebemos um dado objeto, idéia, etc., poderia manipular nossas atitudes a seu bel-prazer".

Para Gade (2001) os graus de possibilidade de mudança podem ser determinados pelas características e componentes da atitude, pela personalidade do indivíduo, por sua relação com o grupo social e pelas técnicas utilizadas.

Geralmente, tenta-se mudar a valência da atitude existente, tentando transformar uma negativa em positiva e vice-versa. Como tentar modificar a atitude de um motorista que costuma furar o sinal vermelho falando que a atitude

que ele está acostumado a desenvolver é perigosa. A este tipo de mudança Gade (2001) chama incongruente.

Quando tenta-se mudar uma atitude aumentando o grau negativo de uma atitude negativa ou o positivo de uma atitude positiva, chama-se de mudança congruente pois o sinal desejado é congruente com a valência pré-existente.

De acordo com Krech e Cruchfield (1962 apud GADE, 2001, p. 141), “[...] é mais fácil de ocorrer a mudança congruente do que a incongruente em função da multiplicidade, da consistência, da inter-relação e da necessidade que a atitude satisfaz”.

Com relação à resistência à mudança de atitude, McGuire (1962, 1964) formulou uma teoria original, concentrando-se nos estudos dos fatores que tornam as mudanças mais difíceis, ao contrário dos estudos acerca dos métodos que podem provocar tais mudanças.

McGuire (1962, 1964 apud RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2001), em sua teoria da reatância (ou inoculação), em uma analogia com o que ocorre em medicina, onde uma vacina feita com vírus enfraquecido é introduzida no organismo sadio para proliferar os anticorpos contra o vírus da doença, defende que as atitudes que nunca foram atacadas são mais vulneráveis à persuasão do que aquelas às quais os indivíduos já criaram argumentos em favor.

McGuire (1962, 1964 apud RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2001) reconhece duas formas de tornar a comunicação persuasiva menos eficaz. A primeira é “imunizar-se contra seus efeitos através de contra-ataque a tentativas pouco ameaçadoras de mudar a posição original da pessoa” enquanto a segunda é “fortalecer com argumentos consonantes a posição original”.

Esta resistência à persuasão não é o oposto do próprio processo de persuasão, ou seja, modificar ou inverter os parâmetros que induzem à comunicação eficaz não produz resistência à mesma. Pode-se minimizar o processo, mas, este não é o que se entende totalmente por resistência, como explicam Reich e Adcock (1976, p. 113):

> Ao examinarmos os fatores envolvidos, cumpre considerar, em

> certa medida, até que ponto qualquer resistência pode ser genérica ou específica. Assim, aqueles traços de personalidade relacionados com a rigidez, por exemplo, podem ser vistos como uma predisposição que o indivíduo emprega contra qualquer tentativa para persuadi-lo; essa é uma característica geral desse indivíduo e atuará, em certa medida, em qualquer situação de mudança de atitude. O grau em que essa predisposição cria resistência depende de outros fatores, mas deve-se esperar alguma resistência inicial por parte de tais indivíduos.

De acordo com Rokeach (1960 apud REICH; ADCOCK, 1976), na estrutura do sistema cognitivo de cada indivíduo existe outro fator que pode determinar o montante de resistência em termos da crença atacada. Este fator indica pelo menos três níveis em que a resistência possa vir a se desenvolver: as características ou predisposições do indivíduo; os sistemas de crenças que permitem mudanças e as "manipulações específicas" que, segundo Reich e Adcock (1976, p. 113), "[...] só podem ser bem definidas e utilizadas dentro de um procedimento experimental – embora sejam evidentes as implicações para o mundo real".

Para Rokeach (1963 apud REICH; ADCOCK, 1976), a resistência à mudança de atitude reside na natureza da crença atacada, o que o autor englobou em sua noção de centralidade. Por crenças centrais entende-se que são aquelas "incontroversas", apoiadas em consenso social unânime que representam verdades básicas acerca da realidade física, social e da natureza do eu.

A noção de crença central é composta de três pressupostos básicos:

> (1) algumas crenças são mais importantes do que outras para qualquer indivíduo; assim, as crenças individuais, em qualquer sistema, variam ao longo de uma dimensão centro-periferia. (2) Quanto mais central for a crença, mais resistente será a mudança. (3) Se ocorre uma mudança numa crença central, isso tem repercussões muito amplas no resto do sistema de crenças (REICH; ADCOCK, 1976, p. 115).

Observa-se também que a violação destas crenças centrais pode levar à perturbações graves nas demais crenças da pessoa acerca de sua própria identidade e competência. A violência acarretada pelo questionamento destas crenças explica o alto grau de resistência a qualquer mudança na maioria das circunstâncias.

Gade (2001) aponta dois fatores que também podem influenciar na mudança de atitude: a quantidade de mudança tentada (atitudes extremadas são mais difíceis de serem modificadas do que as menos extremadas) e a multiplicidade das atitudes (uma atitude simples é mais difícil de ser modificada do que uma atitude composta por vários elementos). Neste caso, a modificação de um dos elementos de forma congruente pode reforçar os demais, integrando uma estrutura múltipla.

Krech e Crutchfield (1963) verificaram a existência de quatro formas encontradas pelas pessoas para a manutenção e "autopreservação" das atitudes, fundamentais para a compreensão dos acontecimentos sociais. Para estes autores, o indivíduo, frente às tentativas de mudança, tende ao:

a) afastamento: frente a uma atitude muito intensa a pessoa afasta-se fisicamente da necessidade de enfrentar as provas que contradizem suas crenças, evitando a presença de fatos perturbadores;

b) seletividade perceptual: a percepção é seletiva e determinada, em grande parte, pelas tendências e atitudes mentais. Desta forma, a pessoa, mesmo estando exposta a informações contraditórias, pode simplesmente não percebê-las;

c) reinterpretação dos dados: assim como a percepção, a compreensão e interpretação dos dados dependem das atitudes e tendências mentais. Desta forma, a pessoa frente a informações contraditórias pode "descarrilar" a compreensão dos fatos, dirigindo-os para o que mais lhe convém;

d) auto-reforço: os processos acima não servem apenas para conservar as atitudes intensas mas também para fortalecê-las. As atitudes não apenas selecionam e deformam os dados, mas, também podem "criar a energia que as torna mais intensas".

Mesmo sendo estáveis, as atitudes são passíveis de mudança. Qualquer estratégia que busque uma mudança efetiva através da comunicação deve levar em conta as barreiras que podem impedir ou dificultar o processo para, então,

saber se é melhor atingir determinada atitude, apenas algum dos componentes que a formam ou criar novas atitudes. Desta forma, destaca-se mais uma vez a importância de conhecer a intensidade e a natureza das atitudes que se pretende mudar e, principalmente, as necessidades que elas atendem.

2.3.2 Possibilidades de mudança

Como se viu anteriormente na teoria da dissonância cognitiva de Festinger, uma mudança em um dos componentes que formam a atitude pode acarretar na mudança da mesma uma vez que o indivíduo procura manter o equilíbrio entre suas cognições.

A estabilidade das atitudes, porém, não é exclusividade da teoria da dissonância e outros autores formularam estudos acerca da natureza do desequilíbrio e como este pode alterar a natureza e direção de uma atitude.

Reich e Adcock (1976, p. 97) explicam que Rokeach (1973) "[...] está mais interessado na natureza dos sistemas de valores e suas implicações para o conceito de eu, tendo em vista mudá-los numa situação mais educativa que persuasiva". Ou seja, as incoerências de cognições acerca do eu são mais importantes que as incoerências entre dois elementos cognitivos.

Para Reich e Adcock (1976) baseado no descontentamento afetivo, Rokeach (1973) sustenta a existência de incoerências em todos os sistemas cognitivos e que estas incoerências, em virtude de reações de defesa, podem existir abaixo do nível de conscientização. Quanto mais conscientes forem as contradições e quanto mais próximas estiverem do conceito do eu, maiores são as chances de acarretarem mudanças efetivas de atitude.

As cognições, a forma como o indivíduo percebe as situações e o modo como isso se reflete no conceito do eu são os fatores que determinam se a incoerência sentida é afetiva e se a mesma acarretará mudanças cognitivas. As diferenças individuais no auto conceito também terão efeitos motivacionais diferentes.

Rokeach (1973 apud REICH; ADCOCK, 1976) considera também que as

contradições que envolvem valores são mais importantes que as outras por serem mais constrangedoras e geradoras de maior tensão, não sendo meramente psicológicas, mas, também lógicas.

Quando um indivíduo sente uma discrepância entre o modo que ele se percebe e o seu desempenho real registra-se uma pressão para reduzi-la. Uma vez localizada a causa deste descontentamento, ele se sentirá motivado a remover tal tensão modificando alguns componentes das crenças até torná-los compatíveis com sua concepção de eu.

Em outro aspecto, "[...] cumpre assinalar que Rokeach traça uma distinção conceitual entre o que é comumente chamado auto-estima (*self-esteem*) e insatisfação pessoal (*self-dissatisfaction*). Vê o primeiro como um nível relativamente estável, enquanto a segunda muda de acordo com a situação" (REICH; ADCOCK, 1976, p. 99). A insatisfação é sentida no momento em que o indivíduo sente que não consegue colocar suas ações à altura dos padrões sociais e do modo como gostaria de se ver.

Ao contrário de outros teóricos, Rokeach (1973 apud REICH; ADCOCK, 1976) se interessa mais pelas mudanças a longo prazo que a curto prazo, descrevendo métodos para induzir mudanças na cognição e no comportamento.

Para Rokeach (1973 apud REICH; ADCOCK, 1976) expor o indivíduo a informações simples e inequívocas acerca do seu próprio nível de crenças, despertando uma inconsistência é uma forma de facilitar a motivação para a mudança.

Estas informações devem ser vistas com credibilidade e não podem acarretar reações defensivas. Para tanto, deve-se fornecer aos sujeitos informações acerca de seu sistema de crenças e acerca de outros grupos e indivíduos de influência. De acordo com Reich e Adcock (1976), Rokeach apresentou um enfoque original e com provas bastante sustentáveis, utilizados em muitas outras teorias psicossociais.

Outro enfoque baseado no equilíbrio, porém voltado às inconsistências puramente cognitivas é o de Osgood e Tannembaum (1955 apud REICH; ADCOCK, 1976, p. 102), no qual os autores tentam apresentar um modelo "[...]

preciso que possa abranger a quantificação das variáveis e relações envolvidas, e por conseguinte, a amplitude e direção do ajustamento a uma inconsistência".

Este modelo foi baseado no estudo que originou a escala de diferenciais semânticos, na qual Osgood, Succi e Tannenbaum (1958 apud REICH; ADCOCK, 1976, p. 102) propõem a existência de uma dimensão avaliatória para as atitudes, conseqüentemente, "[...] os objetos de uma atitude estão localizados, pois, ao longo de um certo número de dimensões semânticas, como ativo/passivo e forte/fraco, mas é a localização da dimensão pró/contra que define a natureza avaliatória da atitude envolvida" Desta forma, explica-se que dois indivíduos possam ter atitudes igualmente positivas em relação a um objeto mas vê-lo em dimensões opostas (uma passiva, outra ativa).

Nesta teoria, quando duas atitudes se encontram vinculadas através de uma asserção, entra em ação um movimento no sentido do equilíbrio ou da congruência, a fim de permitir a simplicidade máxima, ou polarização máxima no sentido positivo ou negativo.

A direção desta polarização é dada em função de asserções que podem ser associativas (A gosta de B) ou dissociativas (A não gosta de B). Partindo-se do princípio de que as opiniões estão concentradas em uma escala bipolar de sete pontos (de + 3 a – 3) e que duas atitudes ligadas ocupem diferentes lugares nesta escala, Reich e Adcock (1976, p. 40) explicam que "[...] a pressão total para a congruência é igual à diferença entre elas em unidades da escala avaliatória" e observam que na busca do equilíbrio os dois objetos não mudam igualmente e o julgamento mais polarizado muda proporcionalmente menos que o menos polarizado.

A abordagem puramente cognitiva de Osgood e Tannembaum (apud REICH; ADCOCK, 1976) mostra-se totalmente diferente da concepção do eu como referente utilizada por Rokeach (1967 apud REICH; ADCOCK, 1976), mas, uma terceira teoria, proposta por Rosenberg (1968 apud REICH; ADCOCK, 1976), procura mostrar a interação existente entre o componente afetivo e as cognições, considerando o desequilíbrio afetivo-cognitivo uma condição necessária à mudança.

Rosenberg (1968 apud REICH; ADCOCK, 1976) propõe a existência de uma coerência entre uma avaliação afetiva relativamente estável em relação a um objeto e as crenças individuais acerca da forma como este objeto se relaciona com os demais. Os objetos positivamente avaliados encontram-se agrupados e contribuem para a realização de metas, enquanto os negativamente avaliados, também agrupados, afastam as pessoas da realização.

Outro aspecto desta teoria é a distinção entre os processos de aquisição e mudança de atitude. Reich e Adcock (1976) explicam que uma situação de comunicação em que novas crenças são oferecidas pode modificar a resposta cognitiva.

Para que os processos em questão funcionem é necessária a existência de uma inconsistência que ultrapasse o limite de tolerância do indivíduo e que acarrete em uma alteração original do componente afetivo ou do cognitivo, forte o suficiente a ponto de ser irreversível. Ou seja, a mudança de atitude depende de um equilíbrio homeostático no qual uma incoerência afetiva-cognitiva provoca um processo de recuperação da consistência interna.

Reich e Adcock (1976) observam que, a partir do momento em que uma incoerência torna-se intolerável, a atitude passa a ser instável e o processo de reorganização só termina quando (a) a comunicação for rejeitada, restaurando-se a estabilidade original; ou (b) os componentes afetivo e cognitivo sejam isolados e fragmentados ou (c) mude a atitude.

As três teorias aqui apresentadas sugerem a possibilidade da ocorrência de mudança de atitude em função de um equilíbrio afetivo, cognitivo ou afetivo-cognitivo e os processos pelos quais ela pode ocorrer. Mudanças nas situações, no ambiente e no convívio do indivíduo também podem levar à mudanças nas atitudes, bem como as diferenças individuais fazem com que algumas pessoas sejam mais ou menos suscetíveis aos investimentos de publicitários, educadores e demais agentes.

Krech e Crutchfield (1963) apontam algumas situações nas quais um indivíduo possa sentir-se propenso à mudar de atitude:

a) mudanças pela participação no grupo: o grupo social a que pertence

contribui nas atitudes da pessoa. A mudança ou transformação nas identificações com o grupo pode levar a conseqüentes mudanças na direção das atitudes de uma pessoa;

b) mudança na situação do indivíduo: mudanças na situação econômica da pessoa, na situação política do país, etc., podem resultar no redirecionamento de suas atitudes. Por exemplo: se uma pessoa passa a ganhar mais tendo maior poder aquisitivo para compras pode passar a gostar mais de roupas caras, e vice-versa;

c) mudanças impostas de comportamento: para evitar o dano ao objeto, coerções legislativas ou de outra natureza podem ser impostas, a fim de obrigar a pessoa a mudar de comportamento. Um estudo de Deutsch e Collins (1951) com donas de casa brancas obrigadas a viver em um grupo residencial para brancos e negros passaram a apresentar atitudes muito mais favoráveis em relação aos negros do que as que não tinham tido este tipo de contato;

d) contato com o objeto: as pessoas tendem a ter pré-concepções, ou opiniões formadas, em relação a certos objetos e uma aproximação com os mesmos, que proporcione uma percepção melhor e maior conhecimento, pode mudar a direção das atitudes do indivíduo para melhor ou para pior;

e) mudanças no objeto: muitas vezes as mudanças impostas no comportamento geram transformações no próprio objeto da atitude que, quando percebidas pela pessoa, levam a mudança em suas atitudes.

2.3.3 Influências do grupo

Se mudanças na estrutura, nas normas e crenças do grupo podem acarretar mudanças no indivíduo é importante entender a função e a formação dos grupos quando objetiva-se mudanças individuais.

Gade (2001, p. 175) define grupo como “[...] pessoas que mantém uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro

influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros". Os grupos compartilham ideologias, crenças, normas e valores que estabelecem uma conduta mútua de tamanha força que podem tornar ineficazes até as mais sofisticadas campanhas publicitárias se elas não estiverem de acordo com a ideologia compartilhada.

Giglio (2002) e Berlo (1989) compartilham a idéia de que os grupos se formam devido à fraqueza instintiva do homem e sua dependência dos demais para a própria sobrevivência e segurança. Esta dependência mútua precisa de um meio de relacionar os comportamentos e objetivos dos componentes do grupo e, assim, criam-se as regras tais como: como se vestir, se alimentar, defender e atacar e estas normas dão origem aos sistemas sociais.

Por isso, as atitudes provenientes das normas e valores de um grupo ao qual o indivíduo valoriza muito são extremamente resistentes à mudança a ponto de uma tentativa acarretar o efeito bumerangue, ou seja, fortalecer a atitude do indivíduo. "Para garantir seu lugar dentro do grupo, pode acontecer que, se estas forem atacadas, o indivíduo se apegue ainda mais às normas do grupo fortalecendo uma atitude em vez de modificá-la." (GADE, 2001, p. 144).

Segundo Giglio (2002), a formação do grupo se dá em quatro etapas: a) o nascimento – quando são criadas as primeiras regras que irão orientar às ações dos participantes; b) a divisão de tarefas – com o surgimento de novas regras e a verificação de quem pode e irá cumpri-las; c) a cristalização das tarefas – que ocorre depois que os participantes, especializados e estáveis em seus papéis, criam uma nova regra, a de "não mudança", que visa a tornar a existência do grupo mais importante que as transformações e habilidades pessoais. Nessa etapa, o grupo adquire uma força contrária que tende à sua desintegração, devido à percepção de limitações e impostas e a necessidade de superação humana de limites; d) a quebra de regras e a queda dos líderes – quando as expectativas pessoais mudam, o grupo se transforma ou se extingue e as pessoas se unem a outros grupos, reiniciando o processo.

Sobre os papéis dentro do grupo, Berlo (1989) explica que cada pessoa é destinada a cumprir um papel que varia de acordo com os comportamentos

estipulados a ele e à posição que ocupa. Estes papéis são divididos em “os deve” (independentes da pessoa) e “os pode” (dependentes do indivíduo) e muitas vezes não são claramente especificados. Quando o indivíduo cumpre seu papel é recompensado.

O autor acima observa ainda que cada indivíduo desempenha um papel nos diferentes grupos aos quais pertence, podendo estas posições serem equilibradas ou não, com hierarquias e recompensas diferentes e sua tendência é a de se manter ou escolher o grupo que oferece as melhores recompensas.

Outro aspecto importante em relação aos grupos é o da identidade grupal e parte do princípio de que as pessoas buscam criar uma imagem de si mesmas e responder a questão “quem sou eu”.

Para Giglio (2002), esta imagem depende das experiências pessoais em quatro níveis de relação: a) com seu corpo – envolve o conhecimento de seus limites e capacidades; b) com suas idéias – conhecendo suas emoções e conceitos; c) com os objetos – através do conhecimento sensorial do mundo e d) com as pessoas – seguindo e criando regras de convivência. Ao participar de vários grupos com regras e papéis diferentes, o indivíduo cria a imagem mental sobre quem é e o que é capaz de fazer em um grupo.

A identidade pode ser definida como “[...] uma construção mental, uma teoria do sujeito sobre si próprio” (GIGLIO, 2002, p. 209) e determina os comportamentos e ações inerentes aos papéis que cada um tem dentro do grupo.

Karsaklian (2000) comenta que, segundo a estimativa de alguns sociólogos, a influência social nunca foi tão forte quanto nos dias de hoje. As pessoas suportam cada vez menos as dificuldades e precisam, cada vez mais, estar inseridos em grupos de referência específicos, o que faz com que ajam de forma a buscar “autorizações” de entrada nestes grupos.

Para Gade (2001), Kelman (1961) defende a mudança de atitude através de três processos que, interligados, transformam as atitudes do indivíduo para facilitar sua socialização.

Desta forma, ao aceitar as opiniões e influências de outras pessoas para

ser aceito em algum grupo importante, o indivíduo passa pelo processo de aceitação social. Depois disso, a pessoa passa pelo processo de identificação, no qual adota as atitudes do grupo de referência porque esta identificação é gratificante em termos de auto-imagem. Por último, ocorre um processo de internalização e acomodação das atitudes ao sistema de valores do indivíduo.

Os grupos sociais impõem condutas e atitudes que se traduzem por um sistema de signos-objetos. Karsaklian (2000) observa que os estrategistas de *marketing* consideram de grande importância o conceito de auto-imagem uma vez que os símbolos utilizados pelos indivíduos como representação deles próprios incluem não só produtos e serviços, mas, também, formas de utilizá-los; "O grupo torna-se para o indivíduo o ponto de referência, o padrão graças ao qual ele procederá a julgamentos".

Berlo (1989) lembra que a comunicação é um fator crucial para a produção dos grupos, possibilita o processo de identificação das pessoas com o grupo, a divulgação dos objetivos dele e a distribuição dos papéis. Assim que se forma um sistema social é determinada a comunicação de seus membros. Através da comunicação pode-se dizer quem são os participantes do grupo, o que sabem e como se comportarão diante de determinada situação.

Além das influências do grupo, outros fatores, únicos para cada indivíduo como a inteligência e a personalidade, devem ser levados em conta nos estudos de mudança de atitude.

Segundo Krech e Crutchfield (1963), a inteligência da pessoa está relacionada de forma complexa à extensão em que é influenciada pela informação. Quanto mais inteligente é a pessoa, mais capaz de apreender o sentido da informação mas, ao mesmo tempo, mais capaz de resistir a ela.

O tipo de personalidade e a suscetibilidade à persuasão foram correlacionados em estudo de Hovland e Janis (1959 apud RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2001) que indica alguns fatores capazes de resultar em maior ou menor índice de persuasão. Segundo Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001) e Gade (2001) os seguintes traços foram apontados:

a) auto-estima: quanto maior a auto-estima do indivíduo menores serão as

chances de persuasão. Krech e Crutchfield (1963) explicam que pessoas com baixa auto-estima temem a desaprovação social e, portanto, estão mais dispostas a aceitar sugestões impostas e sujeitas ao conformismo;

b) autoritarismo: pessoas autoritárias tendem a ser mais influenciadas por informações vindas de comunicadores de prestígio e autoridade;

c) isolamento social: indivíduos que sentem determinado grau de isolamento social tendem a uma maior dependência da aprovação dos outros, conseqüentemente, à influência das demais pessoas, do grupo e da mídia;

d) nível de fantasias: quanto mais propensas a fantasias, mais persuasíveis são as pessoas;

e) sexo: as pessoas do sexo feminino são mais influenciáveis que as do sexo masculino, mas, conforme observa Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001) dentro de muito em breve este ponto poderá deixar de ser verdadeiro;

f) orientação vital: pessoas cujos valores tendem mais ao conformismo e à adaptação são mais persuasíveis que aquelas cuja orientação vital tende à independência e ao estabelecimento de objetivos e padrões pessoais.

Ao integrar ou sentir a necessidade de ser aceito por um novo grupo, o indivíduo torna-se mais suscetível às mudanças e esta necessidade de aceitação tanto pelo grupo quanto por uma pessoa do sexo oposto é ainda mais evidente na faixa etária dos 18 aos 24 anos, sujeitos deste estudo e os mais envolvidos em acidentes graves.

Observa-se mais uma vez a importância do conhecimento das atitudes destas pessoas e a necessidade de estratégias que visem mudanças não apenas individuais, e sim nos valores do grupo.

2.3.4 Comunicação persuasiva

Uma vez que a atitude seja composta de crenças e avaliações que formam um sistema no qual, modificando um dos elementos pode-se modificar o restante e que a comunicação é uma das formas mais poderosas de divulgar atributos, crenças e valores justifica-se que poucos assuntos na psicologia social e na propaganda tenham atraído tanto interesse e atenção quanto a comunicação persuasiva.

Ajzen (2003b) comenta que a comunicação persuasiva envolve o uso de mensagens designadas a tocar os corações e mentes dos receptores e que a eficácia dela depende da força dos argumentos que contém.

Para Gade (2001), as tentativas de persuasão através da comunicação levam em conta que a mudança de atitude pode ocorrer através do aumento do componente cognitivo (novas informações, associações positivas reforçadoras) o que leva a uma mudança no componente afetivo e a uma tentativa de fazer com que o receptor aja de forma contrária às suas tendências atitudinais.

O processo de comunicação faz parte da vida de todo ser humano e, basicamente, se fundamenta em três elementos: o transmissor, o código (mensagem) e o receptor. De acordo com Lasswell (1948 apud REICH; ADCOCK, 1976, p. 65), estes elementos podem ser determinados através da questão “quem disse o que, através de que canal; para quem e com que efeito”.

Neste caso, quem refere-se ao transmissor da mensagem, o que refere-se ao conteúdo, através de que canal é o meio utilizado (estímulos visuais, táteis, auditivos, etc.), a quem é o público-alvo (receptor) da mensagem. O efeito é a parte que mais interessa em termos de análise e estuda a interpretação e as reações psicológicas causadas pela mensagem no receptor.

Uma boa propaganda é conseguida quando cinco passos são cumpridos: a) chamar a atenção; b) despertar o interesse; c) estimular o desejo; d) criar convicção; e e) induzir à ação. O primeiro passo é extremamente importante uma vez que, nos dias de hoje, disputa-se a atenção do público-alvo com centenas de marcas e produtos em milhares de anúncios, comerciais de televisão e de rádio.

Existem várias técnicas para atrair a atenção em propaganda que trabalham sobre a percepção do indivíduo e sua pré-disposição a aceitar a mensagem. É fundamental encontrar estratégias que facilitem e acelerem o fenômeno da percepção que está na origem da boa publicidade.

O processo de percepção inicia-se com a captação, através dos órgãos dos sentidos, de estímulos que são enviados ao cérebro, selecionados, organizados e interpretados. Para tanto, uma das primeiras regras da comunicação é evitar ruídos que possam atrapalhar ou comprometer o conteúdo das mensagens.

Gade (2001) comenta que algumas variáveis podem ser trabalhadas a fim de facilitar a função seletiva da percepção. Verificou-se que são melhor percebidos anúncios que apresentam contraste e novidade, permitindo uma melhor integração entre conteúdo e mensagem. Outros aspectos como tamanho e cor também são fundamentais tanto para o trabalho de "chamar a atenção" quanto no momento da interpretação.

Manter linhas, margens ou espaços vazios, por exemplo, pode ser uma forma de cercar e prevenir o desvio da atenção. Bem como, conforme Gade (2001) existem provas empíricas de que as pessoas são mais atraídas em geral por anúncios que contenham ilustrações e fotografias, uma vez que estas permitem boa identificação.

Depois de chamada a atenção e despertado o interesse do receptor é necessário criar a convicção de que a mensagem lhe trará benefícios para, então, alcançar o objetivo de influenciar suas atitudes. Nesta etapa concentram-se as estratégias de comunicação persuasiva, em sua maior parte originárias dos estudos de Hovland e Janis (1953 apud RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2001) iniciados no fim da II Guerra Mundial e aperfeiçoados até hoje.

As características que podem influenciar a comunicação tornando-a mais ou menos persuasiva são: efeitos da fonte e apresentação da comunicação, como abaixo explicados:

a) efeitos da fonte:

Gade (2001) e Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001) comentam que, para Hovland e Janis (1953), para que ocorra a mudança de atitude esta deve ser recompensadora. Assim, a atitude desejada deve ser revestida de incentivos capazes de gratificar o recebedor. Neste aspecto, realçam que credibilidade e competência são duas características importantes para a obtenção de eficácia em uma comunicação.

Hovland e Weiss (1951 apud RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2001) realizaram uma experiência na qual apresentavam comunicações idênticas a dois grupos, variando a fonte da comunicação, sendo uma de alta credibilidade e outra de baixa. Os resultados indicaram que a fonte de alta credibilidade produziu mais mudança de atitude que a de baixa credibilidade. Entretanto, a aplicação do mesmo questionário um mês depois indicou o desaparecimento do efeito. Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001) comentam que Hovland e Weiss interpretaram este fenômeno como um esquecimento acerca da natureza da fonte.

A percepção, por parte dos receptores, das intenções de persuasão do comunicador também é fator de influência na comunicação. Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001) comentam que Walter e Festinger (1962) demonstraram que receptores que ouvem a comunicação persuasiva sem saber que ela está sendo direcionada a eles mudam mais de atitude do que os receptores que ouvem a mesma comunicação percebendo as intenções por parte do comunicador.

Por fim, parece relevante que a comunicação, para ser o mais persuasiva possível leve em consideração a credibilidade e, principalmente a imagem que o receptor tem da fonte emissora da mensagem, presente tanto no veículo emissor (emissora de rádio ou de televisão, editora, revista ou jornal, etc.) quanto no próprio emissor ou assinante da mensagem (atores, órgãos governamentais, etc.).

b) apresentação da comunicação:

Reich e Adcock (1976) apontam que, para muitos pesquisadores, a mensagem ou argumento utilizado é o âmago do problema a ser investigado. Assim, a forma como a mensagem é transmitida também é determinante no

fenômeno da mudança de atitude. As mais estudadas quanto à eficácia, de acordo com Reich e Adcock (1976), Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001) e Gade (2001), são:

1) ordem de apresentação dos argumentos: neste tópico as investigações pesquisam se apresentar os argumentos mais importantes em primeiro lugar é mais ou menos persuasivo que em último lugar. Os estudos de Hovland, Janis e Kelley (1953 apud RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2001) afirmam que, quando o receptor encontra-se pouco motivado, ocorre maior persuasão quando os argumentos principais são apresentados antes dos secundários, despertando a atenção do receptor para a mensagem a ser veiculada. E.g.: "Seu IPVA pode ser 15% menor" (argumento mais interessante para o motorista) "Basta você não ter pontos negativos na sua carteira" (argumento secundário).

   Em alguns casos os argumentos principais surtem maior efeito quando apresentados no fim da comunicação. "Se a audiência está em sintonia com o comunicador, a ordem dos argumentos em direção ao clímax é mais eficiente" (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2001, p. 134). Neste caso, é como se um apresentador de televisão comentasse algumas atitudes negativas das pessoas de forma não intencional e, no final, dissesse que elas ganhariam um prêmio se mudassem seu modo de agir;

2) conclusão apresentada ou omitida: apresentar a conclusão da mensagem ao público que se quer atingir pode, à primeira vista, parecer mais eficaz que deixar este público tirar suas próprias conclusões. Porém, como observam Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001), tornar o objetivo da comunicação muito mais claro pode despertar sentimentos negativos em relação ao comunicador devido à tendenciosidade que pode ser atribuída a ele. Ao deixar a conclusão para a audiência, o comunicador pode parecer mais digno de crédito, menos intencionalmente persuasivo e, conseqüentemente, lograr mais êxito na comunicação (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2001).

Gade (2001) explica que o nível intelectual e de educação da pessoa a qual se destina a comunicação é que indica se deve haver conclusão ou omissão da mensagem. Quanto mais baixos forem os níveis intelectuais e de educação do público-alvo, mais aconselhável é apresentar a conclusão da mensagem. Quando a audiência é mais sofisticada pode-se deixar a conclusão implícita, assim a mensagem não é sentida como uma ameaça à liberdade de pensamento ou ação do receptor;

3) comunicação unilateral ou bilateral: entende-se por unilateral a comunicação que apresenta apenas as vantagens, qualidades ou os prós do objeto de comunicação enquanto a bilateral apresenta os dois lados da questão.

Mais uma vez parece que o nível intelectual da audiência é que influenciará a eficácia da mensagem em termos de apresentar somente o “lado positivo” ou os “lados positivo e negativo” ao mesmo tempo. Reich e Adcock (1976) apontam estudo de Hovland, Lumsdaine e Sheffield (1949), realizado com soldados e utilizando propaganda de massa. Os resultados mostraram que os soldados que haviam concluído o segundo grau foram mais influenciados pela comunicação bilateral, enquanto os menos instruídos foram mais influenciados pela comunicação unilateral.

Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001) comentam que não apenas o tipo de audiência é importante para determinar a maior ou menor eficácia destes dois tipos de comunicação. A posição inicial do público e a sua exposição posterior à contrapropaganda podem influenciar.

Quando o público-alvo está a favor da comunicação apresentada, a forma unilateral é mais eficaz que a bilateral. Utiliza-se a bilateral quando audiência é exposta depois à contrapropaganda que, ao apresentar os dois lados da controvérsia acaba por inocular a audiência contra tentativas de persuasão na direção oposta à primeira comunicação (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2001).

Sobre a idade do público a que se destina a mensagem não foi encontrado nenhum estudo que envolvesse esta variável;

4) argumentação racional ou emocional: Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001) explicam que a motivação despertada pela utilização de apelos emocionais ou racionais, segundo provas experimentais de Hovland, Janis e Kelley (1953), depende de certas predisposições da audiência que podem ser afetadas tais como: a atenção ao conteúdo da mensagem, a compreensão da mensagem e a aceitação das conclusões propostas por ela. Para estes autores, apelos emocionais despertam mais a atenção do receptor e servem de incentivo para a aceitação da mensagem pelo mesmo.

   Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001) comentam que não se pode negar o papel das emoções quando a intenção é chamar a atenção das pessoas e observa que a grande maioria das propagandas de hoje apelam para emoções que evocam simpatia, medo, sensualidade, humor, desejo, inveja e outros.

   Apresentar números e fatos parece, mais uma vez, surtir mais efeito quando a audiência é mais sofisticada educacional e intelectualmente ou quando se trata de produtos de um mercado específico e que envolvem grandes somas de dinheiro, como carros, imóveis e ações, por exemplo.

Por fim, é fundamental para a eficácia da comunicação que a mensagem esteja bem amparada, em termos de linguagem verbal e visual, em termos de "vantagens" para o receptor e por estratégias de persuasão. Também é necessário levar em conta que, a partir do momento em que o ser humano necessita de uma inter-relação com o meio, deve-se considerar a atuação de alguns fatores externos que atuam sobre os indivíduos, como seu papel social, por exemplo, e que podem ajudar ou atrapalhar na criação de argumentos mais ou menos persuasivos.

3 OBJETIVOS

3.1 GERAL

Investigar as atitudes de risco no trânsito dos jovens motoristas de Campo Grande, Mato Grosso do Sul.

3.2 ESPECÍFICOS

Identificar as atitudes como fatores de risco no trânsito dos jovens motoristas de Campo Grande.

Conhecer as crenças e opiniões que possivelmente influenciam as atitudes dos jovens motoristas de Campo Grande.

Segmentar as atitudes de risco dos jovens motoristas por gênero e ocupação.

Oferecer subsídios às campanhas de prevenção de acidentes.

4 MÉTODO – PESQUISA DE CAMPO

Foram aplicados questionários para investigar as atitudes dos jovens motoristas da cidade de Campo Grande em situações que possam oferecer risco de acidentes no trânsito.

4.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo realizada nessa dissertação tem como objetivos:

a) Analisar quais fatores mais contribuem para que determinada parcela da sociedade assuma atitudes de risco no trânsito;

b) segmentar o percentual de risco por gênero e ocupação em HAE (homens que apenas estudam), HET (homens que estudam e trabalham), HAT (homens que apenas trabalham), MAE (mulheres que apenas estudam), MET (mulheres que estudam e trabalham e MAT (mulheres que apenas trabalham);

c) identificar o segmento com maior inclinação a atitudes de risco em cada um dos fatores;

d) identificar quais as questões que mais contribuem para o percentual observado em cada fator.

4.2 INSTRUMENTO

Como base para a construção do questionário aplicado nesta dissertação, foi utilizado o modelo elaborado por Ulleberg e Rundmo (2002), resultado de uma pesquisa com 3.942 adolescentes e jovens adultos noruegueses com idade entre

16 e 23 anos. O resultado desta pesquisa permitiu testar as qualidades psicométricas de um instrumento capaz de mensurar as atitudes de risco dos jovens motoristas (ANEXO).

Para a construção do questionário por Ulleberg e Rundmo foram utilizadas 41 das 87 perguntas do instrumento criado por Malfetti at al. (1989) “The Young Drivers Attitude Scale (YDAS)”. Os autores incluíram ainda 42 itens (avaliados em uma escala de 5 pontos que vai do concordo totalmente ao discordo totalmente, baseados em pesquisas anteriores dos mesmos com a intenção de mensurar as atitudes em torno da violação de leis, causas de acidentes e o risco de acidentes) e 15 itens mensurando a relação entre os atos para melhorar a reputação e as atitudes de risco.

Depois das análises exploratória e confirmatória esses autores identificaram os 11 fatores de análise dos riscos presentes no questionário. Métodos paramétricos e não-paramétricos também foram aplicados para testar a homogeneidade de cada fator de atitude e os resultados em termos de validação e confiança apresentaram-se metodologicamente satisfatórios.

Para usar esse instrumento nesta dissertação, o questionário passou pelo processo de *back translation*.

A aplicação do formulário foi antecedida por um pré-teste com o objetivo de testar a linguagem utilizada e indicou as adaptações necessárias para adequar as frases à linguagem dos jovens.

No pré-teste, o questionário foi aplicado a 10 estudantes de 18 a 24 anos sendo 5 homens e 5 mulheres. Depois esses estudantes participaram de um grupo de discussão e fizeram as sugestões de mudança de linguagem para que o instrumento ficasse mais compreensível.

4.3 AMOSTRA

Como não existem dados estatísticos disponíveis no órgão responsável pelo trânsito que indiquem o número de motoristas na faixa etária da pesquisa foi levado em consideração o número de Carteiras Nacionais de Habilitação (CNH)

expedidas na cidade de Campo Grande entre os anos de 2000 e 2003 que, segundo o Detran-MS (2004) é em torno de 191.000.

A amostra foi composta por 300 sujeitos entre 18 e 24 anos de idade, de ambos os sexos, que possuem CNH. Esse universo foi desagregado em três grupos: apenas estudam; estudam e trabalham; e apenas trabalham.

4.4 RECURSOS HUMANOS E MATERIAIS

Para a aplicação do questionário foi contratada uma equipe de 5 aplicadores de uma empresa especializada em pesquisa social.

Os aplicadores foram treinados por esta pesquisadora para abordar os sujeitos informando sobre o sigilo dos dados, relevância da pesquisa, tempo de preenchimento, como não influenciar a resposta dos entrevistados, e também para esclarecer às dúvidas dos entrevistados sem influenciar de forma alguma a decisão dos mesmos.

4.5 LOCUS DE PESQUISA

Para encontrar os jovens a serem entrevistados foram escolhidos os locais de maior concentração de jovens na faixa selecionada, tais como: Shopping Center, Avenida Afonso Pena, Postos de Gasolina e entrada de bares.

A disponibilidade de tempo contribuiu para que, na escolha dos locais, fossem excluídas as saídas de cursinhos e faculdades porque os sujeitos saem cansados e com pressa para chegar em casa ou em tempo para os compromissos.

4.6 PROCEDIMENTOS

A pesquisa foi realizada nas seguintes etapas: 1. Escolha e pré-teste do instrumento; 2. Observação *in loco* dos locais de maior concentração de jovens,

verificando algumas atitudes como beber e sair dirigindo, arrancar o carro em alta velocidade, estacionar puxando o freio de mão, entre outras. 3. Contratação e treinamento de uma equipe para a aplicação nos locais escolhidos. Os jovens abordados foram informados sobre o tempo de duração (em média 40 minutos), objetivo da pesquisa e sigilo dos dados obtidos. Também foi solicitado que os mesmos assinassem o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE B) para poder participar da pesquisa.

Forma de abordagem:

a) os pesquisadores abordavam os sujeitos e perguntavam sobre a idade e a posse de CNH. Se os sujeitos preenchiam os requisitos eram convidados a participar da pesquisa;

b) os pesquisadores então mostravam o questionário, informavam sobre o tempo médio de preenchimento e mostravam o termo de consentimento;

c) o termo era preenchido e guardado em envelope à parte. O questionário era então entregue para o preenchimento e, depois de terminado, guardado em outro envelope.

5 RESULTADOS

Neste estudo optou-se por utilizar apenas a segunda parte do instrumento de Ulleberg e Rundmo, que compreende os fatores de 1 a 11. Os dados foram analisados estatisticamente e sistematizados de forma a permitir uma análise mais ágil.

Os valores referentes aos itens CT (concordo totalmente) e C (concordo) foram agrupados para indicarem maior risco enquanto DT (discordo totalmente) e D (discordo) para indicarem menor risco. As variáveis utilizadas para a análise foram gênero e ocupação.

A amostra foi segmentada por gênero e ocupação em HAE (homens que apenas estudam), HET (homens que estudam e trabalham), HAT (homens que apenas trabalham), MAE (mulheres que apenas estudam), MET (mulheres que estudam e trabalham e MAT (mulheres que apenas trabalham).

Os resultados foram analisados conforme os percentuais de inclinação a atitudes de risco (maior risco) de cada um dos 11 fatores, mesmo quando referentes a uma parcela menor da amostra, uma vez que, seja essa parcela que oferece possibilidade de acidentes e riscos à sociedade.

A seguir são analisadas as informações coletadas na pesquisa, segundo cada um dos 11 fatores selecionados:

Fator 1: andar com motorista que se arrisca

Este fator é referente às atitudes dos sujeitos em relação a andar com um motorista que se arrisca e sob quais condições. 27% dos homens e 21% das mulheres estão sujeitos a acidentes por esta razão (TABELA 1).

TABELA 1 - Tendência a atitudes de risco por crenças acerca de andar com motorista que se arrisca

Segmentação	Inclinação		
	Mais risco	**Indiferente**	**Menos risco**
HAE	34%	26%	39%
HET	23%	18%	59%
HAT	23%	23%	55%
Média	**27%**	**22%**	**5%**
MAE	18%	18%	64%
MET	22%	17%	60%
MAT	24%	8%	68%
Média	**21%**	**14%**	**64%**

Fonte: India Fleischfresser, 2005.

Em geral, os homens são os que apresentam maior tendência às atitudes de risco, neste fator. Entre eles, os que apenas estudam (34%) apresentam maior tendência a atitudes de risco enquanto, entre as mulheres, as que apenas trabalham (24%) assumem o maior índice.

Conforme dados da Tabelas 17 e 18 (Apêndice C), entre as perguntas que compõem o fator 1, tanto para homens quanto para as mulheres, “andar com um amigo que dirige de forma perigosa se for de confiança” e “andar com motorista perigoso se não tiver outra opção de chegar em casa” são os fatores de maior influência nas atitudes de aceitação de risco.

Fator 2: excesso de velocidade

Esta questão revela a opinião dos entrevistados acerca dos limites de velocidade. A média de 30% dos homens e 36% das mulheres acha certo exceder o limite de velocidade em determinadas circunstâncias (TABELA 2).

TABELA 2 - Tendência a atitudes de risco por opiniões acerca de exceder o limite de velocidade

Segmentação	Inclinação		
	Mais risco	**Indiferente**	**Menos risco**
HAE	33%	25%	42%
HET	34%	19%	47%
HAT	23%	13%	64%
Média	**30%**	**19%**	**51%**
MAE	30%	8%	62%
MET	38%	13%	48%
MAT	40%	24%	36%
Média	**36%**	**20%**	**47%**

Fonte: India Fleischfresser, 2005.

As mulheres que apenas trabalham e as que estudam e trabalham apresentaram o maior índice de aceitação do risco relacionado ao excesso de velocidade. Entre as que apenas trabalham, 100% "acha certo exceder a velocidade quando as condições do trânsito permitem fazer isso" e 40% das entrevistadas concordam que "é aceitável andar acima da velocidade em uma estrada reta sem movimento".

De acordo com Tabela 18 (APÊNDICE C), entre os homens, as questões 1 e 2 do fator 2 são as que mais contribuem para os índices. Eles acreditam que "é aceitável andar acima da velocidade em uma estrada reta sem movimento" e que não há problema em exceder o limite quando se é um motorista habilidoso.

Em geral, tanto os homens quanto as mulheres acreditam que os acidentes ocorrem muito mais por culpa dos outros motoristas ou das condições do ambiente do que por falha própria.

Fator 3: considerações sobre machucar aos outros

Essa questão envolve os efeitos de um acidente na vida do entrevistado. Para 73% dos homens e 73% das mulheres, a possibilidade de machucar alguém em um acidente de trânsito pode gerar certo desconforto (TABELA 3).

TABELA 3 - Tendência a atitudes de risco por possibilidade de envolver outras pessoas em um acidente

Segmentação	Inclinação		
	Mais risco	**Indiferente**	**Menos risco**
HAE	12%	20%	68%
HET	17%	10%	73%
HAT	11%	11%	78%
Média	**13%**	**14%**	**73%**
MAE	19%	8%	73%
MET	8%	7%	84%
MAT	20%	20%	60%
Média	**16%**	**12%**	**73%**

Fonte: India Fleischfresser, 2005.

Machucar outra pessoa em um acidente é um dos fatores de maior controle sobre as atitudes de risco, tanto para os homens quanto para as mulheres. Porém, conforme observa nas Tabelas 17 e 18 (APÊNDICE C), 20% dos homens que apenas estudam, 20% dos que apenas trabalham e 40% das mulheres que apenas trabalham não concordam que “não poderiam viver em paz se machucassem outra pessoa em um acidente”.

Fator 4: dirigir e beber

Essa questão aborda a diferença na opinião dos entrevistados sobre entrar em um carro com um motorista embriagado ou fazê-lo se conhecer e confiar nele. Nesse caso, os homens apresentam maior tendência ao risco (18%) contra apenas 9% das mulheres (TABELA 4).

TABELA 4 - Tendência a atitudes de risco por opinião acerca de dirigir alcoolizado

Segmentação	**Inclinação**		
	Mais risco	**Indiferente**	**Menos risco**
HAE	26%	18%	55%
HET	19%	14%	67%
HAT	10%	0%	90%
Média	**18%**	**11%**	**71%**
MAE*	12%	6%	78%
MET	14%	16%	68%
MAT	0%	0%	100%
Média	**9%**	**7%**	**82%**

Fonte: India Fleischfresser, 2005.

*Alguns entrevistados não responderam a questão.

Os homens que apenas estudam são os que apresentam maior risco de sofrer um acidente por andar com um motorista embriagado.

De acordo com as questões detalhadas na Tabela 18 (APÊNDICE C), entre eles, apenas 15% afirmaram que “andariam com um motorista embriagado”, porém, quando questionados sobre a possibilidade de “entrar em um carro com um motorista embriagado se conhecesse e confiasse nele”, a porcentagem subiu para 37%.

Entre as mulheres, 4% das que apenas estudam e 9% das que estudam e trabalham consideram a hipótese de andar com um motorista embriagado. Esse percentual aumenta para 20% e 19%, respectivamente, no caso do motorista ser conhecido ou de confiança.

Fator 5: mostrar as habilidades para os outros

Esse fator é relativo às opiniões dos entrevistados acerca da possibilidade das pessoas dirigirem de forma mais arriscada para mostrar certas habilidades (TABELA 5).

TABELA 5 - Tendência a atitudes de risco por gostar de mostrar habilidades dirigindo

Segmentação	Inclinação		
	Mais risco	**Indiferente**	**Menos risco**
HAE	65%	8%	22%
HET	64%	16%	19%
HAT	73%	13%	13%
Média	**67%**	**18%**	**17%**
MAE*	65%	8%	22%
MET	66%	18%	15%
MAT	60%	10%	30%
Média	**64%**	**12%**	**22%**

Fonte: India Fleischfresser, 2005.

*Alguns entrevistados não responderam a questão.

As análises demonstram que, para 100% das mulheres que apenas trabalham acreditam que "a maioria das pessoas gosta de mostrar suas habilidades dirigindo rapidamente" e 78% das que estudam e trabalham concordam que "as pessoas geralmente dirigem mais rapidamente quando seus amigos estão no carro", conforme tabela em anexo.

Entre os homens, 77% dos que apenas estudam, 78% dos que estudam e trabalham e 87% dos que apenas trabalham concordam que, "a maioria das pessoas gosta de mostrar que dirige bem", sem necessariamente estar na presença de amigos.

Fator 6: fluxo de trânsito x obediência às normas

Esse fator reflete as crenças dos entrevistados em relação a obediência às normas de trânsito e ao momento em que acreditam poder desobedecê-las e ao nível aceito de risco (TABELA 6).

TABELA 6 - Tendência a atitudes de risco por crenças acerca das normas de trânsito

Segmentação	Inclinação		
	Mais risco	**Indiferente**	**Menos risco**
HAE	40%	17%	42%
HET	44%	17%	39%
HAT	37%	13%	50%
Média	**40%**	**16%**	**44%**
MAE*	36%	10%	51%
MET	41%	12%	47%
MAT	43%	13%	45%
Média	**40%**	**12%**	**48%**

Fonte: India Fleischfresser, 2005.

*Alguns entrevistados não responderam a questão.

Há um equilíbrio nas crenças de homens e mulheres acerca das normas e leis de trânsito. Para 40% dos homens e 40% das mulheres, às vezes é necessário desobedecer algumas normas sem que isso os torne necessariamente motoristas imprudentes.

Conforme dados da Tabela 18 (APÊNDICE C), 53% dos homens que apenas estudam, 52% dos que estudam e trabalham e 53% dos que apenas trabalham, acreditam que “às vezes é necessário aproveitar chances no trânsito”.

Na Tabela 17 (APÊNDICE C), para as mulheres, 80% das que apenas trabalham concordam que a falta de tempo torna “necessário infringir as regras do trânsito para chegar na hora”. Para a média de 49% dos homens e 52% das mulheres, “quem infringir algumas regras de trânsito não é necessariamente um motorista imprudente”.

Fator 7: andar para se divertir

Essa questão avalia até que ponto os jovens acreditam que dirigir é sinônimo de diversão. Acreditar que trânsito é diversão é um fator de risco para 22% dos homens e 21% das mulheres (TABELA 7).

TABELA 7 - Tendência a atitudes de risco por acreditar que dirigir é uma forma de diversão

Segmentação	Inclinação		
	Mais risco	**Indiferente**	**Menos risco**
HAE	30%	16%	55%
HET	22%	13%	65%
HAT	13%	13%	73%
Média	**22%**	**14%**	**64%**
MAE*	14%	7%	76%
MET	23%	7%	70%
MAT	27%	7%	67%
Média	**21%**	**7%**	**71%**

Fonte: India Fleischfresser, 2005.

*Alguns entrevistados não responderam a questão.

Os grupos que apresentam maior risco são os homens que apenas estudam (30%) e as mulheres que apenas trabalham (27%).

Nas Tabelas 17 e 18 (APÊNDICE C), observa-se que 40% dos homens que apenas estudam e 32% das mulheres que estudam e trabalham concordam que “excesso de velocidade e excitação andam juntos quando você está dirigindo” e 40% das mulheres que apenas trabalham e 38% dos homens que apenas estudam concordam que “adolescentes têm necessidade de se divertir e se excitar no trânsito”.

Fator 8: coragem de expor as opiniões

Essa questão aborda a influência do grupo nas atitudes dos jovens motoristas e revelou que 14% dos homens e 14% das mulheres apresentam inclinação ao risco por dificuldades em expor as opiniões (TABELA 8).

TABELA 8 - Tendência a atitudes de risco por falta de coragem em expor as opiniões

Segmentação	Inclinação		
	Mais risco	**Indiferente**	**Menos risco**
HAE	12%	16%	71%
HET	16%	13%	70%
HAT*	13%	10%	70%
Média	**14%**	**12%**	**71%**
MAE*	8%	3%	89%
MET	12%	5%	79%
MAT	10%	15%	75%
Média	**14%**	**9%**	**75%**

Fonte: India Fleischfresser, 2005.

*Alguns entrevistados não responderam a questão.

Observou-se que, para 16% dos homens que apenas estudam, 22% dos que estudam e trabalham e 20% dos que apenas trabalham e, para 20% das mulheres que apenas estudam e 20% das que apenas trabalham concordam que pedir aos amigos “para dirigir com mais cuidado seria percebido como uma afronta” (TABELAS 17 e 18, APÊNDICE C).

Fator 9: risco de acidentes

Essa questão aborda a forma como os jovens motoristas percebem alguns dos fatores de risco e revela as crenças acerca de dirigir alcoolizado, morrer jovem em um acidente ou acidentar-se por dirigir no acostamento (TABELA 9).

TABELA 9 - Tendência a atitudes de risco por opiniões acerca de probabilidades de acidente

Segmentação	**Inclinação**		
	Mais risco	**Indiferente**	**Menos risco**
HAE	9%	7%	84%
HET	7%	8%	84%
HAT	2%	0%	91%
Média	**6%**	**5%**	**86%**
MAE	0%	4%	96%
MET*	8%	4%	85%
MAT	7%	0%	93%
Média	**5%**	**3%**	**91%**

Fonte: India Fleischfresser, 2005.

*Alguns entrevistados não responderam a questão.

Para 6% dos homens e 5% das mulheres, o risco de acidentes apresenta-se quase inexistente.

Entre eles, de acordo com a tabela em anexo, 86% dos homens e 91% das mulheres concordam que dirigir bêbado, morrer jovem em um acidente ou sofrer um acidente por andar no acostamento são situações que podem acontecer, portanto, diminuem a tendência ao risco para esses entrevistados.

Porém, 20% das mulheres que apenas trabalham e 16% dos homens que apenas estudam, apresentam inclinação ao risco por acreditar que “dirigir bêbado não é tão arriscado quanto as pessoas pensam”.

Fator 10: fatalidades

Esse fator indica até que ponto os jovens motoristas acreditam que diminuir os acidentes é responsabilidade do Estado (TABELA 10).

TABELA 10 - Tendência a atitudes de risco por opiniões acerca das responsabilidades do Estado

Segmentação	Inclinação		
	Mais risco	**Indiferente**	**Menos risco**
HAE	57%	20%	23%
HET*	68%	12%	18%
HAT*	53%	13%	27%
Média	**59%**	**15%**	**23%**
MAE	64%	19%	17%
MET*	63%	11%	24%
MAT	73%	27%	0%
Média	**67%**	**19%**	**14%**

Fonte: India Fleischfresser, 2005.

*Alguns entrevistados não responderam a questão.

Averiguou-se que 59% dos homens e 67% das mulheres compartilham a opinião de que ações em medidas preventivas poderiam reduzir o número de acidentes de trânsito.

Para 75% dos homens que apenas estudam, 78% dos que estudam e trabalham e 66% dos que apenas trabalham acreditam que “a maioria dos acidentes poderia ser prevenida se as autoridades aumentassem os esforços em medidas preventivas”.

Entre as mulheres, 88% das que apenas estudam, 73% das que estudam e trabalham e 80% das que apenas trabalham, concordam com a questão acima.

Fator 11: infração de regras de trânsito

Essa questão é relativa à opinião dos entrevistados sobre seguir sempre as regras de trânsito (TABELA 11).

TABELA 11 - Tendência a atitudes de risco por opiniões acerca das regras de trânsito

Segmentação	Inclinação		
	Mais risco	**Indiferente**	**Menos risco**
HAE	21%	16%	63%
HET	16%	15%	68%
HAT*	7%	23%	63%
Média	**15%**	**18%**	**65%**
MAE	20%	22%	58%
MET*	10%	10%	78%
MAT	0%	0%	100%
Média	**10%**	**11%**	**79%**

Fonte: India Fleischfresser, 2005.

*Alguns entrevistados não responderam a questão.

Infringir as regras de trânsito oferece maior risco de acidentes para 15% dos homens e 10% das mulheres. Nesse fator, conforme tabela em anexo, 20% dos homens e 16% das mulheres que apenas estudam compartilham a opinião de que não é necessário “sempre obedecer as leis quando estiver dirigindo”.

5.1 SÍNTESE DOS RESULTADOS

A média total de tendência ao risco entre homens e mulheres não apresenta diferenças consideráveis, porém, os homens apresentam maiores índices em seis dos onze fatores enquanto as mulheres assumem maiores índices em apenas três (TABELA 12).

TABELA 12 - Maior tendência a atitudes de risco por gênero e ocupação

Fator	Homens			Mulheres		
	Sigla	**Maior índice**	**Média**	**Sigla**	**Maior índice**	**Média**
1	HAE	34%	27%	MAT	24%	21%
2	HET	34%	30%	MAT	40%	36%
3	HET	17%	13%	MAT	20%	16%
4	HAE	26%	18%	MET	14%	9%
5	HAT	73%	67%	MET	63%	64%
6	HET	44%	40%	MAT	43%	40%
7	HAE	30%	22%	MAT	27%	21%
8	HET	16%	14%	MET	12%	14%
9	HAE	9%	6%	MET	8%	5%
10	HET	68%	59%	MAT	73%	67%
11	HAE	21%	15%	MAE	20%	10%
Total			**27,5%**			**28,3%**

Fonte: India Fleischfresser, 2005.

Os homens apresentam maior inclinação às atitudes de risco nos fatores 1 (andar com motorista que se arrisca) com média de 27%; 4 (dirigir e beber) com 18%; 5 (mostrar habilidades para os outros) com 67%; 7 (andar para se divertir) com 22%; 9 (risco de acidentes) com 6% e 11 (infrações de trânsito), com 15%.

As mulheres assumem as maiores posições nos fatores 2 (excesso de velocidade) com média de 36%; 3 (possibilidade de machucar os outros) com 16% e 10 (fatalidades) com 59%.

Conforme a classificação por ocupação, (apenas estuda, estuda e trabalha e apenas trabalha), os homens e mulheres que estudam e trabalham apresentam mais tendência a atitudes de risco em praticamente o mesmo número de fatores (TABELA 13).

TABELA 13 - Número de fatores com maior tendência a atitudes de risco sexo x ocupação

Homens		Mulheres	
HAE	5	MAE	1
HET	5	MET	4
HAT	1	MAT	6

Fonte: India Fleischfresser, 2005.

Constatou-se resultados opostos, entre os homens e mulheres que apenas estudam e apenas trabalham. Os homens que apenas estudam assumem mais risco em 5 dos 11 fatores. Entre as mulheres, são as que apenas trabalham que assumem 6 dos 11 fatores de risco (TABELA 14).

TABELA 14 - Tendência a atitudes de risco homens x ocupação

Homens	Fator
HAE	Andar com motorista que se arrisca
	Dirigir e beber
	Andar para se divertir
	Risco de acidentes
	Infrações de regras de trânsito
HET	Excesso de velocidade
	Considerações sobre machucar os outros
	Fluxo x obediência às normas
	Coragem de expor as opiniões
HAT	Fatalidades
	Mostrar habilidades para os outros

Fonte: India Fleischfresser, 2005.

De acordo com a tabela 14, os homens que apenas estudam estão mais sujeitos à acidentes devido às suas crenças e opiniões acerca de andar com motorista que se arrisca, dirigir e beber, dirigir como forma de diversão, risco de acidentes e infrações de regras de trânsito.

Os homens que estudam e trabalham demonstram maior inclinação ao risco por excesso de velocidade, menor consideração em machucar os outros, desobediência às normas de trânsito, menor coragem em expor suas opiniões e por acreditar que a maioria dos acidentes poderia ser evitada por ações das autoridades.

Acreditar que dirigir é uma forma de mostrar habilidades é um problema maior entre os homens que apenas trabalham (TABELA 15).

TABELA 15 - Tendência a atitudes de risco mulheres x ocupação

Mulher	Fator
MAE	Infrações de regras de trânsito
MET	Dirigir e beber
	Mostrar habilidades para os outros
	Coragem de expor as opiniões
	Risco de acidentes
MAT	Andar com motorista que se arrisca
	Excesso de velocidade
	Considerações sobre machucar os outros
	Fluxo x obediência às normas
	Andar para se divertir
	Fatalidades

Fonte: India Fleischfresser, 2005.

Entre as mulheres, as que apenas estudam mostraram maior inclinação ao risco apenas na questão de desobediência às normas de trânsito em determinadas situações.

As mulheres que estudam e trabalham estão mais sujeitas a atitudes de risco por suas opiniões e crenças a respeito de andar com motorista alcoolizado, dirigir como forma de demonstração de habilidades, menor coragem de expor suas opiniões e pela imagem do risco de acidentes.

A tendência a atitudes de risco entre as mulheres que apenas trabalham é maior nos fatores que envolvem andar com motorista que se arrisca, excesso de velocidade, menor consideração sobre machucar os outros, desobediência às normas, dirigir como forma de diversão e fatalidades.

A classificação dos fatores que se apresentam como maiores indicadores de atitudes de risco no trânsito, entre homens e mulheres, mostra que, nos 4 primeiros lugares estão presentes os mesmos fatores (TABELA 16).

TABELA 16 - Classificação dos fatores x gênero

Classificação	Homens		Mulheres	
	Fator	Média	Fato	Média
1º	5	67%	10	67%
2º	10	59%	5	64%
3º	6	40%	6	40%
4º	2	30%	2	36%
5º	1	27%	7	21%
6º	7	22%	1	21%
7º	4	18%	3	16%
8º	11	15%	8	14%
9º	8	14%	11	10%
10º	3	13%	4	9%
11º	9	6%	9	5%

Fonte: India Fleischfresser, 2005.

Para homens e mulheres, a necessidade de mostrar habilidades para os outros e a possibilidade de fazê-lo enquanto dirige, a crença de que o Governo pode diminuir os acidentes através de medidas preventivas, a necessidade de infringir normas para aproveitar as chances no trânsito e as atitudes em torno do limite de velocidade são os fatores que mais contribuem para que eles tomem atitudes arriscadas no trânsito.

6 DISCUSSÃO

Para a elaboração desta dissertação foi feita uma fundamentação teórica com base em algumas das mais importantes teorias da psicologia social sobre atitudes e mudança de atitudes.

Partindo-se do princípio que este trabalho possa ser consultado por profissionais e estudantes de áreas diferentes da psicologia, como trânsito, a propaganda e outras, a opção por linhas, estudos e opiniões diferentes teve como objetivo oferecer aos eventuais leitores que tiveram pouco contato com estudos sobre o tema, a oportunidade de conhecer um pouco da história do *constructo* e sua importância na predição de determinados comportamentos bem como esclarecer alguns pontos sobre a formação e função das atitudes.

Ao final desta dissertação, percebeu-se que assuntos como motivação e valores poderiam ter completado a interpretação dos dados e que o item acerca das influências de grupo, pela relevância nos dados obtidos, poderia ter sido mais aprofundado.

Uma pesquisa motivacional com os motoristas que se arriscam mais, visando a conhecer os motivos que levam uma pessoa a agir de determinada forma poderia indicar o que oferecer em troca de atitudes mais responsáveis. Também sugere-se a análise dos dados a partir das teorias motivacionais ou dos estudos de valores de Rockeach (1973 apud REICH; ADCOCK, 1976).

Da mesma forma, procurou-se contextualizar o problema do trânsito e dos jovens motoristas, muitas vezes através da utilização de estudos realizados na Europa e Estados Unidos. Sobre este aspecto é importante ressaltar que estes estudos não correspondem totalmente à realidade brasileira por suas diferenças culturais, sociais e econômicas, porém, na ausência de pesquisas realizadas no Brasil, foram de grande utilidade.

Conforme proposto por esta dissertação, foram alcançados os objetivos de conhecer as crenças e opiniões que possivelmente influenciam as atitudes dos jovens motoristas de Campo Grande-MS bem como a segmentação das atitudes de risco por gênero e ocupação, porém, a opção de utilizar apenas a segunda parte do instrumento elaborado por Ulleberg e Rundmo (2002) prejudicou a investigação das atitudes propriamente ditas, uma vez que não foram coletados os dados referentes ao comportamento final, tais como quantidade de vezes que o jovem motorista excede os limites de velocidade, avança o sinal ou dirige alcoolizado.

O objetivo de oferecer subsídios às campanhas de prevenção de acidentes não foi prejudicado porque a mudança de atitude pode ser alcançada por estratégias com base nas crenças e opiniões desta amostra. Porém, de posse de dados acerca de quem são os envolvidos nos acidentes por gênero e classe social, a linguagem utilizada na comunicação pode ser mais adequada.

Na seção referente à metodologia foram relatados alguns problemas quanto à aplicação do questionário, tais como, tempo de duração do preenchimento que saturou alguns dos entrevistados e provocou reclamações e a falta de vontade de colaborar de muitos sujeitos abordados. Este é um dado a se pensar, uma vez que a maioria dos sujeitos da amostra aceitou participar da pesquisa porque tem alguma preocupação ou simpatia com o problema do trânsito.

Sobre o instrumento, mesmo com as alterações feitas depois do pré-teste, os entrevistados ainda apresentaram dúvidas quanto a interpretação de algumas questões e tiveram que ser ajudados pelos aplicadores. Houve relatos por parte dos aplicadores de que alguns entrevistados consideraram algumas questões como repetitivas.

De forma geral, os problemas relatados acima não prejudicaram os objetivos da pesquisa de campo, que foram atingidos de forma satisfatória.

A primeira observação acerca dos resultados é sobre a influência do gênero na tendência às atitudes de risco. A amostra de estudo não apresentou diferenças significativas de gênero, indicando praticamente o mesmo percentual

de tendência total ao risco, diferenciando-se apenas nas posições que cada um assume nos 11 fatores.

Os homens parecem se arriscar mais nas questões influenciadas pelas atitudes com função de ajustamento social (SMITH; BRUNER; WHITE, 1956 apud RODRIGUES, 1998) e pela ação das crenças normativas e normas subjetivas (AJZEN, 2003b) enquanto, para as mulheres, os problemas estão mais concentrados na avaliação desfavorável (controle comportamental percebido) (AJZEN, 2003b) e na existência de dissonâncias psicológicas.

De acordo com Pirito (2003) e Engström *et al.* (2003) o excesso de velocidade e o consumo excessivo de bebidas alcoólicas são as maiores causas de acidentes entre os jovens. Porém, a amostra da pesquisa desta dissertação revelou números que indicam maior tendência às atitudes de risco em outros dos 11 fatores. Uma opção para a diferença dos dados é o fato, de acordo com Rodrigues (1998), de que, não raro, as pessoas demonstrem certas inconsistências em seus depoimentos.

Deve-se levar em consideração que esse questionário envolve as crenças e opiniões dos indivíduos acerca de uma atitude e não o comportamento em si. Por isso, o fato de uma pessoa conhecer os riscos de acidentes que envolvem exceder o limite de velocidade ou dirigir alcoolizado, não significa que ela vá deixar de fazê-lo.

No caso dos jovens, Engström *et al.* (2003) aponta o excesso de auto-estima, que faz com que os jovens superestimem suas habilidades e a falta de percepção do risco de um acidente como prováveis motivos dos jovens não aceitarem conselhos e regras de pais e autoridades, como andar dentro dos limites de velocidade e não dirigir depois de beber.

Como não existem dados estatísticos que indiquem o número de causadores de acidentes por gênero, optou-se por discutir os resultados obtidos em cada um fatores, tanto para os homens quanto para as mulheres:

No fator 1 – "andar com motorista que se arrisca" – observa-se na questão "andar com motorista que se arrisca se for de confiança", a ação do que Ajzen (2003b) chama de "crença normativa", pois refere-se à expectativa que o sujeito

faz em relação ao seu amigo (grupo de referência). Enquanto, na questão “andar com motorista perigoso se não tiver outra forma de chegar em casa” há a presença de um elemento de dissonância, no qual chegar em casa ameniza o perigo de andar com um motorista perigoso, ou ainda, a atitude em relação à situação (chegar em casa) prevalece sobre a atitude em relação ao objeto da situação (motorista alcoolizado).

O fator 2 – “excesso de velocidade” – para esta amostra, não confirma os dados de Engström *et al.* (2003) e Goldberg (1999) que apontam que os homens excedem mais o limite de velocidade do que as mulheres. Em ambos os sexos, observou-se que os sujeitos acham certo exceder os limites de velocidade se as condições do trânsito permitirem, sem levar em conta fatores como o descontrole do veículo e a falta de experiência para contornar possíveis problemas que surgirem. Baseado na Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 2003b) pode-se dizer que para esses indivíduos existe a avaliação desfavorável em relação à atitude porém o controle comportamental percebido demonstra facilidade em concretizar o comportamento, o que acarreta na atitude em si.

A possibilidade de machucar outras pessoas em um acidente – fator 3 – demonstrou ser uma das melhores formas de controle de atitudes de risco. Isso, explicado com base na Teoria da Dissonância Cognitiva de Festinger, deve-se ao fato de que machucar alguém é contrário aos princípios da maioria das pessoas. Ao dirigir de forma negligente, se o motorista pensar que pode prejudicar outra pessoa, sentirá um desconforto psicológico e a tendência é que mude sua atitude para reduzir o conflito.

O fator 4 – “dirigir e beber” – não questiona dirigir ou não embriagado, e sim a possibilidade de andar com um motorista alcoolizado. Neste caso, a diferença entre o percentual acerca de andar com motorista embriagado (15% dos homens e 7% das mulheres) ou fazê-lo caso conheça e confie nele (37% dos homens e 20% das mulheres) é relevante. Explicado de acordo com a Teoria da Ação Racional (FISHBEIN; AJZEN, 1980 apud RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2001), a confiança faz parte das crenças da pessoa acerca do que outras esperam dela, portanto, tem ação direta nas normas subjetivas, na intenção e no comportamento.

O fator 5 – “mostrar as habilidades para os outros” – é o que apresentou maior percentual de tendência a atitudes de risco. Gostar de mostrar que dirige bem e dirigir mais rapidamente na presença de outras pessoas confirma os dados de McKnight (2000 apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003) e Pirito (2003) de que o excesso de velocidade é o maior responsável pela maior parte dos acidentes e dos acidentados, porque os jovens geralmente dirigem com mais gente no carro.

De acordo com os enfoques funcionalistas, as atitudes são uma forma de concretizar determinado objetivo, neste caso, mostrar as habilidades para os outros atende à função denominada de ajustamento social por Smith, Bruner e White (1956 apud RODRIGUES, 1998), instrumental, adaptativa ou utilitária por Katz e Stotland (1960 apud REICH; ADCOCK, 1976) ou de complacência, segundo Kelman (1961 apud REICH; ADCOCK, 1976), que consistem basicamente na aprovação e aceitação pelo grupo.

Moller (2002, apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003) identificou que o ato de dirigir representa *status* e liberdade para os jovens, agindo direto em sua auto-estima.

No fator 6 – “fluxo de trânsito X obediência às normas” – observa-se a presença do que Wilde (2001) chama de “nível aceito de risco”. Quando os entrevistados concordam que às vezes é necessário infringir as regras de trânsito para chegar na hora, demonstram que o nível de meta de risco é alto porque o benefício (chegar na hora) é percebido relativamente como mais importante do que os custos (infringir as regras). Tal dado pode ser explicado também pela Teoria da Dissonância Cognitiva, lembrando que chegar na hora pode ser um mecanismo de redução da dissonância sentida por infringir as regras.

Em outra questão do fator 6, alguns entrevistados (49% dos homens e 52% das mulheres) concordam que quem infringir algumas regras não é necessariamente um motorista imprudente. Ainda sob a teoria de Wilde (2001), observa-se que o nível de risco percebido nesta questão é resultado do excesso de auto-estima destes jovens somado à pouca experiência destes motoristas que remete à avaliação de que o risco de acidentes por esse motivo é baixo.

No fator 7 – “andar para se divertir” – questionam-se as crenças dos entrevistados acerca da atitude, e não à atitude propriamente dita. De acordo com

o modelo dos fatores de Engström *et al.* (2003), essas crenças fazem parte das circunstâncias pessoais e sociais do indivíduo e, junto aos processos de aprendizagem, determinam os motivos que levam à certas atitudes.

Segundo Gregersen (1996) os motivos que influenciam as atitudes dos motoristas envolvem o “como dirigir” e o “porque dirigir”. Neste caso, o porque é respondido com “para se divertir”. Um jovem motorista pode dirigir de forma perigosa porque acredita que assim provará para os outros que é uma pessoa divertida e será mais facilmente aceito pelo grupo.

A ânsia de liberdade, o vigor físico, a inquietação intelectual e a insegurança quanto ao futuro, de acordo com Pirito (2003), podem ser explicações para o motivo dos jovens utilizarem os veículos para se divertir.

A falta de coragem de expor as opiniões – fator 8 – é explicada por Parker *et al.* (1992 apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003) como a dependência de aprovação de amigos que o jovem vivencia na busca pela emancipação.

Assim como nos fatores 1 e 5, no fator 8 é visível a necessidade de aceitação pelo grupo. De acordo com Giglio (2002) o ser humano é impelido a criar regras que lhe possibilitem a convivência em grupos. Para evitar a solidão, o jovem motorista aceita a pressão social, ou normas subjetivas, de acordo com (AJZEN, 2003b) e evita contrariar os amigos. De acordo com Giglio (2002), a tendência é que, cedo ou tarde, exista uma quebra nessas regras e a conseqüente transformação do grupo.

Nos fatores 9 (risco de acidentes), e 11 (infração de regras de trânsito) observa-se nitidamente a inclinação dos jovens motoristas a superestimar suas habilidades e subestimar a probabilidade de riscos específicos (BROW; GROEGER, 1988 apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003; DEERY, 1999 apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003; PIRITO, 2003) e a tendência a perceber os perigos no trânsito de forma menos real (DEERY, 1999; MILECH; GLENCROSS; HARTLEY, 1989; apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003).

Para uma pequena parcela da amostra (6% dos homens e 5% das mulheres), esta percepção baixa do risco de dirigir bêbado ou morrer jovem em um acidente pode estar atrelada ao estilo de vida (BERG; GREGERSEN, 1993

apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003) e a alguns traços de personalidade presentes nestes jovens como impulsividade, imaturidade e agressividade (ULLEBERG, 2001 apud ENGSTRÖM *et al.*, 2003; ENGSTRÖM *et al.*, 2003).

Sob o prisma da Teoria Homeostática do Risco (WILDE, 2001), o baixo nível de risco percebido nestes fatores pode estar ligado ao aprendizado e excesso de confiança nas habilidades dos jovens motoristas em questão.

O fator 10 – “fatalidades” – indica que uma grande parcela da amostra (59% dos homens e 67% das mulheres) acredita que, se o Governo investisse mais em medidas preventivas, a maioria dos acidentes poderia ser evitada.

Desta forma, respeitar as normas impostas pelo Governo quando o mesmo não investe em maiores medidas de prevenção pode gerar uma dissonância psicológica, resultado de esforços não devidamente recompensados. Para reduzi-la, conforme aponta Gade (2001), o jovem motorista tende a desvalorizar ou banalizar as medidas preventivas em vigor.

Em contrapartida, segundo Wilde (2001), a partir do momento em que o Governo melhorar as condições das estradas o motorista passará a percebê-las como mais seguras, diminuindo o nível percebido de risco e, conseqüentemente, arriscando-se mais.

7 CONCLUSÃO

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo de investigar as atitudes de risco no trânsito dos jovens motoristas de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, identificar as atitudes como fatores de risco para estes jovens, conhecer as crenças e opiniões que possivelmente influenciam suas atitudes, segmentar as atitudes de risco dos jovens motoristas por gênero e ocupação e oferecer, com base nos resultados, subsídios para campanhas de prevenção que busquem mudanças destas atitudes.

Ao final deste trabalho foi possível demonstrar nas atitudes de risco dos jovens motoristas em Campo Grande-MS, a influência das crenças normativas e das normas subjetivas, bem como da função de ajustamento ou aceitação social a qual atendem. Da mesma forma, demonstrou-se a presença de elementos que causam dissonâncias capazes de levar a atitudes de risco por parte destes motoristas.

Os resultados sugerem que os jovens, mesmo sabendo dos riscos de andar com motoristas perigosos ou embriagados, arriscam-se a fazê-lo quando este motorista é conhecido e de confiança e, muitas vezes, apresentam resistência em pedir que o motorista em questão dirija mais devagar ou com mais prudência.

Neste tipo de atitude, as crenças normativas prevalecem sobre as comportamentais e sua função é claramente a de aceitação social. Nestes casos, aconselha-se que uma campanha publicitária não vá de encontro às atitudes do motorista dizendo o que é certo ou errado e sim, que procure agir no restante do grupo, utilizando mensagens que expressem conseqüências positivas acerca da nova atitude e mostrando as recompensas.

Neste caso, pode-se criar uma campanha que mostre um grupo de jovens formadores de opinião, em diferentes situações de risco e oferecer novas crenças ao grupo. Ao invés de utilizar apelos como “se beber não dirija” ou “respeite o limite de velocidade”, pode-se sugerir que os jovens que estão de carona peçam para sair do carro ou dizer que não andam com motoristas alcoolizados, mostrando que o “legal” é não se arriscar. Com o tempo esta mudança de atitudes por parte do grupo poderá levar a mudança de atitudes por parte do motorista.

Ao sustentar que um descontentamento afetivo gera uma discrepância entre o modo como o sujeito se percebe e o seu desempenho real, registrando uma pressão para reduzi-la, motiva-se o indivíduo a modificar alguns dos componentes das crenças que compõem a atitude e, conseqüentemente, ela própria.

Gerar uma dissonância psicológica entre as atitudes do motorista e o que o grupo espera dele pode ser conseguido também através de uma campanha que utilize personagens com uma identidade que revele tudo o que o jovem não quer ser, ridicularizando os motoristas que cometem infrações e fazendo com que os mesmos, para não serem identificados com o personagem da propaganda, revejam suas atitudes.

Observou-se também uma certa resistência por parte dos jovens aos conselhos e normas provenientes dos pais e das autoridades. Neste caso, mudar a fonte da comunicação, tirando a responsabilidade do Governo e passando para empresas privadas, pode trazer resultados positivos na mudança.

Algumas marcas de cerveja já fizeram campanhas diretas, utilizando pessoas (atores e músicos) com os quais os jovens se identificam para transmitir a mensagem de que beber e dirigir é perigoso. Neste tipo de campanha a intenção de persuasão do comunicador quase não é percebida, portanto, tem mais chances de influenciar na mudança de atitude.

Outras sugestões são a criação de campanhas que mostrem gratificações acerca da mudança de atitude e divulguem o que o Estado e as autoridades estão fazendo para prevenir os acidentes, como forma de recompensa por atitudes menos arriscadas.

Considerando-se que o jovem já desenvolveu argumentos contra os utilizados, tornando-se imunes a eles, é necessário desviar-se da resistência adquirida por eles evitando mensagens que demonstrem autoridade e oferecendo alternativas, como pegar um táxi ou carona com motorista que esteja sóbrio, ou ainda, sugerir que, a cada fim de semana, um integrante do grupo mantenha-se sóbrio para levar os demais para casa.

Por fim, deve-se levar em consideração que as mudanças de atitude não ocorrem a curto prazo pois envolvem crenças muitas vezes sólidas, portanto, precisa-se ter a consciência de que uma campanha que objetive uma mudança de atitudes deve ser lenta e gradual, assim como o é a formação de uma atitude.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante esta dissertação, algumas observações sugeriram a existência de outras pesquisas para completar os dados obtidos ou oferecer novos pontos de vista e estratégias de comunicação.

Sugere-se aqui aplicação de um questionário que contenha as atitudes que mais acarretam acidentes graves (como excesso de velocidade, consumo de álcool, dirigir de forma perigosa, etc.), os 5 fatores que mais indicam tendência ao risco e uma pesquisa psicográfica (estilo VALS ou LOV), que inclua valores e estilo de vida dos jovens motoristas. Os dados destas pesquisas, após uma análise de cluster, indicarão com mais clareza o perfil dos segmentos de jovens motoristas que se arriscam e, conseqüentemente, os argumentos e a linguagem (visual e verbal) a ser utilizada na comunicação.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decisions Processes**, University of Massachusetts, Academic Press, p. 179-211, 1991. Disponível em: <http://www.people.umass.edu/aizen/>. Acesso em: 30 out. 2003a.

_____. Persuasive communication theory in social psychology: a historical perspective. **Influencing Human Behavior**, Sagamore Publishing, Massachussetts, p. 1-27, 1992. Disponível em: <http://www.people.umass.edu/aizen/>. Acesso em: 30 out. 2003b.

_____. Nature and operation of attitudes. **Annual Reviews Psychology**, Massachussetts, v. 52, p. 27-58, 2001. Disponível em: <http://www.people.umass.edu/aizen/>. Acesso em: 30 out. 2003c.

ALDÉ, L. **Trânsito: medida de cidadania - como a educação pode reverter uma tragédia social brasileira**. Disponível em: http://www.educacaopublica.rj.gov.br/jornal/materia.asp?seq=135>. Acesso em: 15 de out. 2003.

ALLPORT, G. W. Attitudes. **Handbook of Social Psychology**, Clark University Press, Worcester, Mass., 1935. Disponível em: <http://www.people.umass.edu/aizen/>. Acesso em: 30 out. 2003.

ARNETT. J. J.; OFFER, D.; FINE, M. A. Reckless driving in adolescence: 'state' and 'trait' factors. **Accident Analysis and Prevention**, p. 57-63, 1997. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science>. Acesso em: ago. 2004.

BEGG, D. J.; LANGLEY, J. D.; WILLIAMS, S. M. A longitudinal study of lifestyle factors as predictors of injuries and crashes among young adults. **Accident Analysis and Prevention**, v. 31, p. 1-11, 1999.

BERLO, D. K. **O processo da comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

BRIEM, V.; RAGNARSSON, Á.; THÓRDARSON, K. **Young drivers accident patterns**. Sweden: Department of Psychology, Lund University, 1994.

COBRA, M. **Sexo e marketing**. São Paulo: Cobra, 2002.

CÓDIGO Brasileiro de Trânsito (CTB) de 1998. Disponível em: <http://www.denatran.gov.br/Legislacao.htm>. Acesso em: ago. 2004.

COTRIM, S. Q. **Pesquisa de propaganda**. São Paulo: Global, 1996.

ENGSTRÖM, I. *et al.* **Young novice drivers, driver education and training: literature review**. Finland: University of Turku, 2003.

ESPINOZA, F. da S. **O que determina as atitudes dos consumidores**? Uma revisão de duas perspectivas teóricas. VI SEMEAD, 2002.

ESTATÍSTICAS. Disponível em: <http://www.detran.ms.gov.br/estatisticas>. Acesso em: 10 set. 2004.

FESTINGER, L.; KATZ, D. **A pesquisa na psicologia social**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1974.

FISHBEIN, M. A consideration of beliefs and their role in attitude measurement. **Beliefs and Their Role in Attitude Measurement**, p. 257-66, 1968. Disponível em: <http://www.people.umass.edu/aizen/>. Acesso em: 30 out. 2003.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Beliefs, attitude and intention: in introduction to theory and research. **Reading Mass**, London, Addison Wesley Publishing Comp. London, UK, 1975. Disponível em: <http://www.people.umass.edu/aizen/>. Acesso em: 30 out. 2003.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 2001.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2002.

GOLDBERG, J. P. Folha sua vez. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 29 ago. 1999. Caderno 6, p. 1.

GREGERSEN, N. P. Young drivers' overestimation of their own skill—an experiment on the relation between training strategy and skill. **Accident Analysis and Prevention**, v. 28, n. 2, p. 243-50, 1996. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science>. Acesso em: ago. 2004.

GREGERSEN, N. P; BJURULF, P. Young novice drivers: towards a model of their accidente involvement. **Accident Analysis and Prevention**, v. 28, p. 229-41, 1996. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science>. Acesso em: ago. 2004.

HAYS, W. L. **Quantificação em psicologia**. São Paulo: Herder, 1970.

KAMAKURA, W. A.; NOVAK, T. P. Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV. **Journal of Consumer Research, Chicago, ILL**: University of Chicago Press, v. 19, p. 119-32, June 1992.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KRECH, D.; CRUTCHFIELD, R. S. **Elementos de psicologia.** São Paulo: Pioneira, 1963. v. 2.

LANCASTER, R.; WARD, R. The contribution of individual factors to driving behaviour: implications for managing work-related road safety. **Entec UK Limited for the Health & Safety Executive and Scottish Executive**, Norwich, 2002. É Disponível em: <http://www.hse.gov.uk/research/rrpdf/rr018.pdf>. Acesso em: 01 de nov. 2003.

MALFETTI, J. L. **A Study of young driver insurance records**: opportunities for automotive insurers. AAA Foundation for Traffic Safety, 1993. Disponível em: <http://www.aaafundation.com>. Acesso em: 12 out. 2003.

MALFETTI, J. L. *et al.* **The young Driver Attitude Scale**. The development and field testing of an instrument to measure young drivers´risk-taking attitudes. New York: New York Teachers College, Columbia University, 1989.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2000.

MARÍN, L.; QUEIROZ, M. S. A atualidade dos acidentes de trânsito na era da velocidade: uma visão geral. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 16, n. 1, p. 7-21, 2000.

MAROT, R. S. V. **A consistência entre as atitudes e as intenções dos internautas em relação à aprovação da terapia online no Brasil. 2003**. 54 f.. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Gama Filho, Departamento de Psicologia, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.psicosite.com.br/pro/tese.htm#ref>. Acesso em: 12 out. 2003.

MASSIE, D. L.; GREEN, P. E; CAMPBELL, K. L. Crash involvement rates by driver gender and the role of average annual mileage. **Accident Analysis and Prevention**, v. 29, n. 5, p. 675-85, Sept. 1997. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science>. Acesso em: ago. 2004.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN). **Anuário de Acidentes, 2001**. Brasília, 2001.

MOLLOY, J.; DEVELIN, E. **Young drivers literature review**. Disponível em: <http://www.youthsafe.org/injury/literview.htm>. Acesso em: 22 out. 2003.

MONTEIRO, C. A. S. **Comportamento de conflitos de pedestres idosos durante a travessia de cruzamentos perigosos em Belém-PA e contramedidas**. 1998. 119 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal do Pará, Belém, 1998.

NATIONAL HIGHWAY TRAFFIC SAFETY ADMINISTRATION. **Traffic safety facts 2003 – young drivers**. Disponível em: <http://www-nrd.nhtsa.dot.gov/pdf/nrd-30/NCSA/TSF2003/809774.pdf>. Acesso em: ago. 2004.

NOVAK, T. P.; MacEVOY, B. On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS). **Journal of Consumer Research**, Chicago, ILL: University of Chicago Press, v. 17. p. 105-109, June 1990.

OLIVEIRA, T. M. V. Escalas de mensuração de atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert. **Administração On Line**: revista da FEA-USP, v. 2, n. 2, 2001. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art22/tania.htm>. Acesso em: 12 out. 2003.

PIRITO, M. A. **O jovem e o trânsito**. Disponível em: <http://www.laboratoriodesegurançaviaria.com.br/jovem1.htm>. Acesso em: 15 out. 2003.

REICH, B.; ADCOCK, C. Valores, atitudes e mudança de comportamento. In: HERRIOT, P. (Org.). **Curso básico de psicologia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976. Unidade B: Psicologia Social, v. B3.

REIS, T. **Entrevista com a dra. Sonia Chébel Mercado Sparti**. Disponível em: <http://www.pucsp.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=7&infoid=265&sid=95>. Acesso em: 22 out. 2004.

RODRIGUES, A. **Psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 1998.

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. **Psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2001.

ROZESTRATEN, R. J. A. **Psicologia do trânsito**. conceitos e processos básicos. São Paulo: EPU, 1988.

SAMARA, B. S.; BARROS, J.C. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 1997.

SANT´ANNA, A. **Propaganda**: teoria - técnica – prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

SAUER, M. T. N.; WAGNER, M. B. Acidentes de trânsito fatais e sua associação com a taxa de mortalidade infantil e adolescência. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 5, set./out. 2003. Disponível em: <http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2003000500030>. Acesso em: 12 out. 2003.

SCHULTZ, D. P.; SCHULTZ, S. E. **História da psicologia moderna**. São Paulo: Cultrix, 1992.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 1996.

STRADLING, S.; MEADOWS, M. **Young driver attitudes**. Napier: Transport Research Institute, Napier University, 1999.

TOMANARI, S. A. A.; YANAZE, M. **Desmistificando a segmentação psicográfica**. In: INTERCOM - XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 1998, Campo Grande-MS. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np03/NP3TOMANARI.pdf>. Acesso em: 30 set. 2003.

ULLEBERG, P.; RUNDMO, T. Risk taking attitudes among young drivers: the psychometrics qualities and dimensionalitiy of an instrument to measure young drivers risk-taking attitudes. **Scandinavian Journal of Phychology**: Norwegian University of Science and Technology, Trondhein, Norway, v. 43, p. 227-37, 2002.

WILDE, G.J. S. Target risk 2: a new psychology of safety and health. What works? What doesn't? And why… **PDE Publications**, Toronto, 2001. Disponível em: <http://pavlov.psyc.queensu.ca/target>. Acesso em: 12 out. 2003.

ZIMBARDO, P.; EBBESEN, E. B. **Influência em atitudes e modificação de comportamento**. São Paulo: Edgard Blücher, 1973.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Questionário aplicado

PARTE 1

1) **Sexo:**

a) masculino

b) feminino

2) Ocupação:

a) apenas estuda

b) estuda e trabalha

c) apenas trabalha

3) Há quanto tempo tirou a carteira de motorista:

a) até 2 anos b) 2 anos a 4 anos c) mais de 4 anos

PARTE 02

Fator 01: andar com motorista que não oferece segurança.

Legenda: **CT = Concordo totalmente; C = concordo; I = indiferente; D = discordo; DT = discordo totalmente**

1. Eu entraria no carro de meu amigo mesmo se fosse um motorista imprudente.	CT	C	I	D	DT
2. Eu provavelmente andaria com um amigo que dirige de maneira insegura se eu confiasse nele (nela).	CT	C	I	D	DT
3. Eu poderia entrar num carro com amigos que sei que dirigem de maneira perigosa	CT	C	I	D	DT
4. Eu entraria no carro com um motorista negligente se não tivesse outra maneira de chegar em casa.	CT	C	I	D	DT
5. Eu posso entrar no carro com um motorista arriscado se meus amigos o fizerem.	CT	C	I	D	DT
6. Eu prefiro andar 10 quilômetros do que entrar num carro com um motorista que se arrisca.	CT	C	I	D	DT
7. Eu pediria a um amigo que me deixasse sair do carro imediatamente se ele dirigisse perigosamente.	CT	C	I	D	DT

Fator 02: excesso de velocidade					
1. É aceitável andar acima da velocidade máxima permitida numa estrada reta sem movimento	CT	C	I	D	DT
2. É aceitável exceder o limite de velocidade em 10 km/h nas áreas onde é permitido andar a 80/90 km/h, quando você é um motorista habilidoso	CT	C	I	D	DT
3. Acho certo exceder a velocidade quando as condições do trânsito permitem fazer isso	CT	C	I	D	DT
4. Dirigir 5 a 10 km acima da velocidade permitida está certo pois todo mundo faz isso	CT	C	I	D	DT
5. Não tem problema exceder o limite de velocidade se você tem habilidade	CT	C	I	D	DT
Fator 03: considerações sobre machucar outros					
1. Machucar outra pessoa com meu carro me marcaria para a vida inteira	CT	C	I	D	DT
2. Eu não poderia viver em paz se eu machucasse outra pessoa em um acidente	CT	C	I	D	DT
3. Se eu causar um acidente, prefiro me machucar a machucar alguém	CT	C	I	D	DT
Fator 04: dirigir e beber					
1. Eu entraria num carro com um motorista embriagado	CT	C	I	D	DT
2. Eu nem mesmo pensaria em andar com uma pessoa bêbada	CT	C	I	D	DT
3. Eu entraria num carro com um motorista embriagado se conhecesse e confiasse nele ou nela	CT	C	I	D	DT
4. A maioria das pessoas gosta de mostrar suas habilidades dirigindo rapidamente	CT	C	I	D	DT
Fator 05: mostrar as habilidades para os outros					
1. A maioria das pessoas gosta de mostrar que dirige bem	CT	C	I	D	DT
2. Quando as pessoas dirigem, elas gostam de ser diferente e não um motorista comum	CT	C	I	D	DT
3. As pessoas geralmente dirigem mais rapidamente quando seus amigos estão no carro	CT	C	I	D	DT

Fator 06: fluxo de trânsito versus obediência a normas					
1. Às vezes é necessário infringir as regras para manter o fluxo do trânsito	CT	C	I	D	DT
2. Às vezes é necessário infringir as regras de trânsito para poder avançar	CT	C	I	D	DT
3. Às vezes é necessário aproveitar chances no trânsito	CT	C	I	D	DT
4. Às vezes é necessário infringir as regras do trânsito para chegar na hora.	CT	C	I	D	DT
5. Têm muitas regras de trânsito que não podem ser obedecidas para manter o fluxo do trânsito.	CT	C	I	D	DT
6. É mais importante manter o trânsito fluente do que sempre seguir as normas do trânsito	CT	C	I	D	DT
7. Às vezes é necessário ignorar as regras de trânsito	CT	C	I	D	DT
8. Quem infringir algumas regras de trânsito não é necessariamente um motorista imprudente	CT	C	I	D	DT
Fator 07: andar para se divertir					
1. Excesso de velocidade e excitação andam juntos quando você está dirigindo	CT	C	I	D	DT
2. Dirigir é mais do que transporte, é também exagerar na velocidade e se divertir	CT	C	I	D	DT
3. Adolescentes têm necessidade de se divertir e se excitar no trânsito	CT	C	I	D	DT
Fator 08: coragem de expor as opiniões					
1. Considero mais atraente quem dirige em alta velocidade	CT	C	I	D	DT
2. Eu seria muito impopular se pedisse à pessoa que está dirigindo para dirigir com mais cuidado	CT	C	I	D	DT
3. Rapazes preferem moças que têm coragem de entrar no carro quando está exagerando na velocidade	CT	C	I	D	DT
4. Se eu pedisse a meus amigos para dirigirem com mais cuidado isso seria percebido como uma afronta	CT	C	I	D	DT

Fator 09: risco de acidentes					
1. Dirigir bêbado não é tão arriscado quanto as pessoas pensam	CT	C	I	D	DT
2. O risco de morrer jovem num acidente de trânsito é tão baixo que você pode ignora-lo	CT	C	I	D	DT
3. Acidentes por dirigir em acostomentos são tão raros que não há necessidade de se aborrecer com isso	CT	C	I	D	DT
Fator 10: fatalidades					
1. A maioria dos acidentes poderia ser prevenida se as autoridades aumentassem os esforços em medidas preventivas	CT	C	I	D	DT
2. Os acidentes de trânsito são ocasionados pela precariedade das estradas	CT	C	I	D	DT
3. O número de carros velhos no Brasil torna os acidentes inevitáveis	CT	C	I	D	DT
Fator 11: Infrações de regras de trânsito	CT	C	I	D	DT
1. Você deve seguir sempre as regras de trânsito, independente das condições de dirigir	CT	C	I	D	DT
2. Você sempre deve obedecer as leis quando estiver dirigindo	CT	C	I	D	DT

APÊNDICE B

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Eu, ... declaro que me disponho de livre vontade a participar da pesquisa “Um estudo sobre as atitudes dos jovens motoristas de Campo Grande-MS” da pesquisadora India Fleischfresser para fins de mestrado e preencherei o questionário necessário, sabendo que será salvaguardada minha identidade e que não correrei nenhum risco ao participar desta pesquisa.

.....
O participante

Campo Grande, dezembro de 2004.

APÊNDICE C

Tabelas resultantes da pesquisa

TABELA 17 - Resumo dos resultados dos fatores por segmentação – mulher

Fatores	Apenas estuda						Estuda e trabalha						Apenas trabalha						TOTAL					
	CT	C	I	D	DT	nr	CT	C	I	D	DT	nr		C	I	D	DT	nr	CT	C	I	D	DT	nr
Fator 1																								
Andaria Amigo Arrisca	0%	8%	28%	36%	28%	0%	0%	12%	22%	39%	27%	0%	0%	0%	0%	80%	20%	0%	0%	10%	23%	41%	27%	0%
Provavelmente Amigo Insegura	0%	28%	24%	20%	28%	0%	0%	32%	22%	27%	20%	0%	0%	60%	20%	0%	20%	0%	0%	32%	23%	23%	23%	0%
Poderia Amigos Maneira Perigosa	0%	12%	12%	32%	44%	0%	0%	17%	12%	39%	32%	0%	0%	0%	0%	60%	40%	0%	0%	14%	11%	38%	37%	0%
Negliente Sem Opção	0%	32%	24%	20%	24%	0%	2%	34%	15%	32%	17%	0%	0%	40%	20%	40%	0%	0%	1%	34%	18%	28%	18%	0%
Arriscado Amigos Fizerem	0%	8%	4%	44%	44%	0%	0%	15%	15%	29%	41%	0%	0%	20%	0%	60%	20%	0%	0%	13%	10%	37%	41%	0%
Sub-total	**0%**	**18%**	**18%**	**30%**	**34%**	**0%**	**0%**	**22%**	**17%**	**33%**	**27%**	**0%**	**0%**	**24%**	**8%**	**48%**	**20%**	**0%**	**0%**	**21%**	**17%**	**33%**	**29%**	**0%**
Fator 2																								
Aceitável Velocidade Máxima	0%	40%	8%	24%	28%	0%	10%	41%	12%	24%	10%	2%	20%	40%	20%	20%	0%	0%	7%	41%	11%	24%	15%	1%
Aceitável Exceder 10 km/h	0%	36%	12%	24%	28%	0%	10%	37%	10%	27%	17%	0%	0%	20%	20%	60%	0%	0%	6%	35%	11%	28%	20%	0%
Exceder Condições do Trânsito	0%	40%	8%	28%	24%	0%	7%	37%	17%	27%	12%	0%	20%	80%	0%	0%	0%	0%	6%	41%	13%	25%	15%	0%
10 km Acima Todo mundo Faz	0%	12%	8%	40%	40%	0%	10%	17%	10%	37%	24%	2%	0%	0%	60%	40%	0%	0%	6%	14%	13%	38%	28%	1%
Exceder com Habilidade	0%	24%	4%	32%	40%	0%	7%	15%	15%	41%	22%	0%	20%	0%	20%	40%	20%	0%	6%	17%	11%	38%	28%	0%
Sub-total	**0%**	**30%**	**8%**	**30%**	**32%**	**0%**	**9%**	**29%**	**13%**	**31%**	**17%**	**1%**	**12%**	**28%**	**24%**	**32%**	**4%**	**0%**	**6%**	**30%**	**12%**	**31%**	**21%**	**1%**
Fator 3																								
Machucar Marcaria	60%	20%	4%	12%	4%	0%	63%	27%	2%	2%	5%	0%	40%	40%	0%	20%	0%	0%	61%	25%	3%	7%	4%	0%
Machucar Sem Paz	44%	28%	8%	12%	8%	0%	61%	27%	5%	2%	2%	2%	40%	20%	0%	40%	0%	0%	54%	27%	6%	8%	4%	1%
Acidente Me Machucar	40%	28%	12%	12%	8%	0%	41%	34%	12%	10%	2%	0%	20%	20%	60%	0%	0%	0%	39%	31%	15%	10%	4%	0%
Sub-total	**48%**	**25%**	**8%**	**12%**	**7%**	**0%**	**55%**	**29%**	**7%**	**5%**	**3%**	**1%**	**33%**	**27%**	**20%**	**20%**	**0%**	**0%**	**51%**	**28%**	**8%**	**8%**	**4%**	**0%**
Fator 4																								
Andaria com Embriagado	0%	4%	12%	24%	56%	4%	2%	7%	12%	24%	54%	0%	0%	0%	0%	40%	60%	0%	1%	6%	11%	25%	55%	1%
Andaria Conhecido	0%	20%	0%	36%	40%	4%	2%	17%	20%	24%	34%	2%	0%	0%	0%	60%	40%	0%	1%	17%	11%	31%	37%	3%
Sub-total	**0%**	**12%**	**6%**	**30%**	**48%**	**4%**	**2%**	**12%**	**16%**	**24%**	**44%**	**1%**	**0%**	**0%**	**0%**	**50%**	**50%**	**0%**	**1%**	**11%**	**11%**	**28%**	**46%**	**2%**
Fator 5																								
Mostrar Habilidades Correndo	20%	40%	12%	16%	8%	4%	32%	41%	10%	10%	5%	2%	20%	80%	0%	0%	0%	0%	27%	44%	10%	11%	6%	3%
Mostrar Que Dirige Bem	32%	40%	12%	4%	4%	8%	20%	61%	12%	2%	5%	0%	20%	60%	0%	20%	0%	0%	24%	54%	11%	4%	4%	3%
Não Ser Motorista Comum	20%	36%	8%	20%	12%	4%	12%	32%	32%	15%	10%	0%	0%	40%	40%	20%	0%	0%	14%	34%	24%	17%	10%	1%
Correm com Amigos	12%	60%	0%	16%	8%	4%	17%	51%	17%	5%	10%	0%	0%	20%	0%	80%	0%	0%	14%	52%	10%	14%	8%	1%
Sub-total	**21%**	**44%**	**8%**	**14%**	**8%**	**5%**	**20%**	**46%**	**18%**	**8%**	**7%**	**1%**	**10%**	**50%**	**10%**	**30%**	**0%**	**0%**	**20%**	**46%**	**14%**	**12%**	**7%**	**2%**
Fator 6																								
Infringir Para o Bem	4%	32%	16%	24%	20%	4%	17%	34%	7%	29%	12%	0%	0%	40%	20%	20%	20%	0%	11%	34%	11%	27%	15%	1%
Infringir para Avançar	4%	28%	8%	36%	20%	4%	2%	29%	20%	34%	15%	0%	0%	60%	20%	20%	0%	0%	3%	31%	15%	34%	15%	1%
Aproveitar Chances	0%	52%	0%	28%	16%	4%	10%	39%	12%	32%	7%	0%	0%	60%	20%	20%	0%	0%	6%	45%	8%	30%	10%	1%
Infringir para Chegar na Hora	0%	36%	12%	28%	20%	4%	5%	39%	12%	34%	10%	0%	20%	60%	0%	20%	0%	0%	4%	39%	11%	31%	13%	1%
Não Dá para Obedecer	0%	24%	12%	32%	28%	4%	7%	24%	7%	41%	20%	0%	0%	40%	20%	20%	20%	0%	4%	25%	10%	37%	23%	1%
Importante Manter o Fluxo	0%	28%	4%	36%	28%	4%	7%	24%	17%	37%	15%	0%	0%	0%	20%	60%	20%	0%	4%	24%	13%	38%	20%	1%
Necessário Ignorar	0%	24%	8%	36%	28%	4%	2%	24%	15%	37%	20%	2%	0%	20%	0%	60%	20%	0%	1%	24%	11%	38%	23%	3%
Infringir não é Inseguro	4%	48%	16%	12%	16%	4%	15%	49%	5%	22%	10%	0%	0%	40%	0%	60%	0%	0%	10%	48%	8%	21%	11%	1%
Sub-total	**2%**	**34%**	**10%**	**29%**	**22%**	**4%**	**8%**	**33%**	**12%**	**33%**	**13%**	**0%**	**3%**	**40%**	**13%**	**35%**	**10%**	**0%**	**5%**	**34%**	**11%**	**32%**	**16%**	**2%**
Fator 7																								
Correr Excita	4%	16%	8%	40%	28%	4%	5%	27%	10%	34%	24%	0%	0%	20%	0%	80%	0%	0%	4%	23%	8%	39%	24%	1%
Dirigir é Diversão	0%	0%	4%	48%	44%	4%	0%	5%	5%	46%	44%	0%	0%	20%	20%	40%	20%	0%	0%	4%	6%	46%	42%	1%
Adolescentes Divertir no Trânsito	4%	16%	8%	32%	36%	4%	5%	29%	5%	29%	32%	0%	20%	20%	0%	20%	40%	0%	6%	24%	6%	30%	34%	1%
Sub-total	**3%**	**11%**	**7%**	**40%**	**36%**	**4%**	**3%**	**20%**	**7%**	**37%**	**33%**	**0%**	**7%**	**20%**	**7%**	**47%**	**20%**	**0%**	**3%**	**17%**	**7%**	**38%**	**33%**	**1%**
Fator 8																								
Mais Atraente Correr	0%	0%	0%	44%	56%	0%	0%	7%	2%	46%	41%	2%	0%	0%	40%	40%	20%	0%	0%	4%	4%	45%	45%	1%
Impopular Pedir para Diminuir	0%	8%	4%	32%	56%	0%	5%	7%	10%	34%	39%	5%	20%	0%	0%	40%	40%	0%	4%	7%	7%	34%	45%	3%
Moças Têm Coragem	0%	4%	0%	32%	64%	0%	5%	12%	5%	37%	37%	5%	0%	0%	20%	40%	40%	0%	3%	8%	4%	35%	46%	3%
Afronta Pedir Ter Cuidado	4%	16%	8%	20%	52%	0%	0%	12%	2%	39%	41%	5%	0%	20%	0%	40%	40%	0%	1%	14%	4%	32%	45%	3%
Sub-total	**1%**	**7%**	**3%**	**32%**	**57%**	**0%**	**2%**	**10%**	**5%**	**39%**	**40%**	**4%**	**5%**	**5%**	**15%**	**40%**	**35%**	**0%**	**3%**	**11%**	**7%**	**49%**	**61%**	**3%**
Fator 9																								
Dirigir Bêbado Não é Arriscado	0%	0%	4%	32%	64%	0%	15%	0%	7%	29%	46%	2%	0%	20%	0%	20%	60%	0%	8%	1%	6%	30%	54%	1%
Risco de Morrer	0%	0%	4%	24%	72%	0%	2%	5%	0%	29%	61%	2%	0%	0%	0%	40%	60%	0%	1%	3%	1%	28%	65%	1%
Acidentes São Raros	0%	0%	4%	36%	60%	0%	0%	2%	5%	37%	51%	5%	0%	0%	0%	60%	40%	0%	0%	1%	4%	38%	54%	3%
Sub-total	**0%**	**0%**	**4%**	**31%**	**65%**	**0%**	**6%**	**2%**	**4%**	**32%**	**53%**	**3%**	**0%**	**7%**	**0%**	**40%**	**53%**	**0%**	**3%**	**2%**	**4%**	**32%**	**57%**	**2%**
Fator 10																								
Acidentes Prevenida Pelas Autorida	40%	48%	8%	0%	4%	0%	32%	41%	5%	12%	7%	2%	40%	40%	20%	0%	0%	0%	35%	44%	7%	7%	6%	1%
Precariedades das Estradas	20%	48%	16%	12%	4%	0%	27%	54%	7%	7%	2%	2%	20%	40%	40%	0%	0%	0%	24%	51%	13%	8%	3%	1%
Carros Velhos	4%	32%	32%	20%	12%	0%	17%	17%	20%	24%	20%	2%	20%	60%	20%	0%	0%	0%	13%	25%	24%	21%	15%	1%
Sub-total	**21%**	**43%**	**19%**	**11%**	**7%**	**0%**	**25%**	**37%**	**11%**	**15%**	**10%**	**2%**	**27%**	**47%**	**27%**	**0%**	**0%**	**0%**	**24%**	**40%**	**15%**	**12%**	**8%**	**1%**
Fator 11																								
Seguir as Regras	32%	28%	16%	16%	8%	0%	37%	37%	10%	10%	5%	2%	60%	40%	0%	0%	0%	0%	37%	34%	11%	11%	6%	1%
Obedecer as Leis	32%	24%	28%	8%	8%	0%	46%	37%	10%	5%	0%	2%	60%	40%	0%	0%	0%	0%	42%	32%	15%	6%	3%	1%
Sub-total	**32%**	**26%**	**22%**	**12%**	**8%**	**0%**	**41%**	**37%**	**10%**	**7%**	**2%**	**2%**	**60%**	**40%**	**0%**	**0%**	**0%**	**0%**	**39%**	**33%**	**13%**	**8%**	**4%**	**1%**

TABELA 18 - Resumo dos resultados dos fatores por segmentação – homem

Fatores	Apenas estuda						Estuda e trabalha						Apenas trabalha						TOTAL					
	CT	C	I	D	DT	NR	CT	C	I	D	DT	nr	CT	C	I	D	DT	nr	CT	C	I	D	DT	nr
Fator 1																								
Andaria Amigo Arrisca	8%	18%	32%	28%	13%	0%	1%	15%	26%	34%	24%	0%	0%	20%	27%	27%	27%	0%	3%	16%	28%	32%	21%	0%
Provavelmente Amigo Insegura	10%	35%	27%	18%	8%	2%	6%	31%	18%	23%	23%	0%	0%	27%	27%	20%	27%	0%	7%	31%	21%	21%	19%	0%
Poderia Amigos Maneira Perigosa	7%	27%	20%	32%	13%	2%	1%	16%	18%	35%	30%	0%	0%	20%	13%	27%	40%	0%	3%	19%	18%	34%	26%	0%
Negliente Sem Opção	13%	35%	23%	25%	3%	0%	8%	27%	14%	28%	23%	0%	0%	47%	27%	7%	20%	0%	9%	30%	17%	26%	18%	0%
Arriscado Amigos Fizerem	3%	15%	27%	37%	18%	0%	2%	8%	15%	32%	44%	0%	0%	0%	20%	33%	47%	0%	2%	9%	18%	33%	37%	0%
Sub-total	**8%**	**26%**	**26%**	**28%**	**11%**	**1%**	**4%**	**19%**	**18%**	**30%**	**29%**	**0%**	**0%**	**23%**	**23%**	**23%**	**32%**	**0%**	**5%**	**21%**	**21%**	**29%**	**24%**	**0%**
Fator 2																								
Aceitável Velocidade Máxima	13%	40%	23%	15%	8%	0%	14%	34%	18%	20%	14%	0%	20%	13%	13%	27%	27%	0%	14%	34%	19%	19%	13%	0%
Aceitável Exceder 10 km/h	12%	33%	28%	17%	10%	0%	11%	25%	20%	28%	16%	0%	13%	13%	13%	33%	27%	0%	11%	26%	22%	25%	15%	0%
Exceder Condições do Trânsito	10%	33%	28%	20%	8%	0%	12%	37%	18%	23%	10%	0%	7%	20%	20%	20%	33%	0%	11%	35%	21%	22%	11%	0%
10 km Acima Todo mundo Faz	7%	8%	23%	38%	20%	3%	3%	16%	26%	33%	23%	0%	7%	0%	13%	47%	33%	0%	4%	13%	24%	35%	23%	1%
Exceder com Habilidade	2%	7%	20%	38%	33%	0%	3%	13%	14%	46%	22%	2%	0%	20%	7%	27%	47%	0%	3%	12%	15%	43%	27%	1%
Sub-total	**9%**	**24%**	**25%**	**26%**	**16%**	**1%**	**9%**	**25%**	**19%**	**30%**	**17%**	**0%**	**9%**	**13%**	**13%**	**31%**	**33%**	**0%**	**9%**	**24%**	**20%**	**29%**	**18%**	**0%**
Fator 3																								
Machucar Marcaria	57%	22%	13%	5%	3%	0%	51%	33%	6%	4%	6%	0%	60%	27%	7%	0%	7%	0%	53%	30%	8%	4%	6%	0%
Machucar Sem Paz	42%	28%	13%	15%	2%	0%	39%	34%	10%	9%	8%	0%	33%	47%	13%	0%	7%	0%	39%	33%	11%	10%	7%	0%
Acidente Me Machucar	30%	25%	33%	8%	3%	0%	37%	26%	15%	13%	9%	0%	27%	40%	13%	20%	0%	0%	34%	27%	20%	12%	7%	0%
Sub-total	**43%**	**25%**	**20%**	**9%**	**3%**	**0%**	**42%**	**31%**	**10%**	**9%**	**8%**	**0%**	**40%**	**38%**	**11%**	**7%**	**4%**	**0%**	**42%**	**30%**	**13%**	**9%**	**6%**	**0%**
Fator 4																								
Andaria com Embriagado	7%	8%	20%	33%	32%	0%	3%	6%	15%	29%	47%	0%	7%	0%	0%	40%	53%	0%	4%	7%	15%	31%	44%	0%
Andaria Conhecido	10%	27%	17%	23%	22%	2%	3%	26%	13%	25%	32%	1%	0%	13%	0%	47%	40%	0%	5%	25%	13%	26%	30%	1%
Sub-total	**8%**	**18%**	**18%**	**28%**	**27%**	**1%**	**3%**	**16%**	**14%**	**27%**	**40%**	**0%**	**3%**	**7%**	**0%**	**43%**	**47%**	**0%**	**4%**	**16%**	**14%**	**28%**	**37%**	**0%**
Fator 5																								
Mostrar Habilidades Correndo	17%	50%	22%	7%	5%	0%	20%	41%	13%	16%	10%	0%	33%	33%	13%	7%	13%	0%	20%	43%	15%	13%	9%	0%
Mostrar Que Dirige Bem	27%	50%	13%	3%	7%	0%	21%	57%	11%	8%	3%	0%	27%	60%	7%	0%	7%	0%	23%	55%	11%	6%	4%	0%
Não Ser Motorista Comum	10%	43%	27%	12%	8%	0%	14%	42%	24%	18%	3%	0%	27%	40%	20%	7%	7%	0%	14%	42%	24%	15%	4%	0%
Correm com Amigos	18%	33%	25%	17%	7%	0%	16%	46%	17%	17%	4%	1%	27%	47%	13%	7%	7%	0%	17%	43%	19%	16%	5%	0%
Sub-total	**18%**	**44%**	**22%**	**10%**	**7%**	**0%**	**18%**	**46%**	**16%**	**14%**	**5%**	**0%**	**28%**	**45%**	**13%**	**5%**	**8%**	**0%**	**18%**	**35%**	**17%**	**13%**	**6%**	**0%**
Fator 6																								
Infringir Para o Bem	12%	35%	13%	27%	13%	0%	9%	45%	15%	23%	8%	0%	13%	33%	0%	27%	27%	0%	10%	41%	14%	24%	11%	0%
Infringir para Avançar	3%	28%	23%	30%	15%	0%	5%	33%	18%	33%	11%	0%	7%	20%	27%	20%	27%	0%	4%	31%	20%	31%	13%	0%
Aproveitar Chances	10%	43%	18%	15%	13%	0%	5%	47%	18%	24%	6%	1%	0%	53%	20%	13%	13%	0%	6%	47%	18%	21%	8%	0%
Infringir para Chegar na Hora	10%	35%	13%	25%	17%	0%	7%	38%	16%	27%	12%	1%	7%	27%	0%	40%	27%	0%	8%	37%	14%	27%	14%	0%
Não Dá para Obedecer	10%	27%	17%	32%	15%	0%	8%	33%	17%	29%	14%	0%	13%	27%	20%	20%	20%	0%	9%	31%	17%	29%	14%	0%
Importante Manter o Fluxo	12%	17%	25%	35%	12%	0%	4%	31%	20%	34%	11%	0%	7%	0%	27%	47%	20%	0%	6%	25%	22%	35%	12%	0%
Necessário Ignorar	10%	20%	18%	30%	22%	0%	3%	36%	14%	33%	13%	1%	0%	40%	0%	33%	27%	0%	5%	32%	14%	32%	16%	1%
Infringir não é Inseguro	8%	43%	10%	25%	12%	2%	8%	42%	16%	21%	12%	1%	7%	40%	13%	20%	20%	0%	8%	42%	14%	22%	12%	1%
Sub-total	**9%**	**31%**	**17%**	**27%**	**15%**	**0%**	**6%**	**38%**	**17%**	**28%**	**11%**	**0%**	**7%**	**30%**	**13%**	**28%**	**23%**	**0%**	**7%**	**36%**	**17%**	**28%**	**13%**	**0%**
Fator 7																								
Correr Excita	15%	25%	18%	30%	12%	0%	8%	21%	16%	37%	17%	1%	7%	20%	0%	20%	53%	0%	10%	22%	15%	34%	18%	0%
Dirigir é Diversão	2%	10%	12%	45%	32%	0%	2%	6%	10%	46%	35%	1%	0%	0%	20%	27%	53%	0%	2%	7%	11%	45%	35%	0%
Adolescentes Divertir no Trânsito	10%	28%	17%	20%	25%	0%	8%	19%	12%	32%	27%	1%	0%	13%	20%	20%	47%	0%	8%	21%	14%	28%	28%	0%
Sub-total	**9%**	**21%**	**16%**	**32%**	**23%**	**0%**	**6%**	**16%**	**13%**	**39%**	**26%**	**1%**	**2%**	**11%**	**13%**	**22%**	**51%**	**0%**	**7%**	**17%**	**14%**	**36%**	**27%**	**0%**
Fator 8																								
Mais Atraente Correr	0%	7%	20%	30%	43%	0%	1%	5%	11%	33%	49%	1%	0%	7%	0%	33%	53%	7%	1%	5%	13%	32%	48%	1%
Impopular Pedir para Diminuir	7%	8%	17%	37%	32%	0%	5%	10%	14%	34%	36%	1%	7%	7%	20%	20%	40%	7%	6%	9%	15%	34%	35%	1%
Moças Têm Coragem	0%	8%	15%	38%	38%	0%	4%	16%	14%	31%	34%	1%	7%	7%	13%	27%	40%	7%	3%	13%	14%	33%	36%	1%
Afronta Pedir Ter Cuidado	3%	13%	12%	42%	30%	0%	8%	14%	15%	35%	27%	1%	7%	13%	7%	40%	27%	7%	7%	14%	14%	37%	28%	1%
Sub-total	**3%**	**9%**	**16%**	**36%**	**35%**	**0%**	**5%**	**11%**	**13%**	**33%**	**37%**	**0%**	**5%**	**8%**	**10%**	**30%**	**40%**	**7%**	**4%**	**10%**	**14%**	**34%**	**37%**	**1%**
Fator 9																								
Dirigir Bêbado Não é Arriscado	8%	8%	8%	33%	42%	0%	4%	10%	6%	29%	50%	1%	0%	7%	0%	13%	73%	7%	5%	10%	6%	29%	49%	1%
Risco de Morrer	3%	2%	7%	35%	53%	0%	3%	1%	4%	29%	62%	1%	0%	0%	0%	13%	80%	7%	3%	1%	4%	29%	61%	1%
Acidentes São Raros	2%	3%	5%	35%	55%	0%	1%	2%	13%	36%	46%	1%	0%	0%	0%	27%	67%	7%	1%	2%	10%	35%	50%	1%
Sub-total	**4%**	**4%**	**7%**	**34%**	**50%**	**0%**	**3%**	**5%**	**8%**	**31%**	**53%**	**1%**	**0%**	**2%**	**0%**	**18%**	**73%**	**7%**	**3%**	**4%**	**7%**	**31%**	**53%**	**1%**
Fator 10																								
Acidentes Prevenida Pelas Autorida	28%	47%	10%	8%	7%	0%	37%	41%	8%	9%	4%	1%	33%	33%	7%	7%	13%	7%	34%	42%	8%	9%	5%	1%
Precariedades das Estradas	18%	45%	20%	8%	8%	0%	21%	56%	8%	11%	2%	1%	27%	20%	20%	20%	7%	7%	21%	51%	12%	11%	4%	1%
Carros Velhos	8%	25%	30%	25%	12%	0%	19%	30%	21%	20%	8%	1%	13%	33%	13%	20%	13%	7%	16%	29%	23%	21%	10%	1%
Sub-total	**18%**	**39%**	**20%**	**14%**	**9%**	**0%**	**26%**	**42%**	**12%**	**13%**	**5%**	**1%**	**24%**	**29%**	**13%**	**16%**	**11%**	**7%**	**24%**	**41%**	**14%**	**14%**	**6%**	**1%**
Fator 11																								
Seguir as Regras	22%	38%	18%	20%	2%	0%	19%	44%	17%	14%	5%	1%	33%	13%	33%	7%	7%	7%	21%	40%	18%	15%	4%	1%
Obedecer as Leis	25%	40%	13%	17%	3%	2%	30%	43%	13%	10%	3%	1%	40%	40%	13%	0%	0%	7%	29%	42%	13%	11%	3%	2%
Sub-total	**23%**	**39%**	**16%**	**18%**	**3%**	**1%**	**25%**	**43%**	**15%**	**12%**	**4%**	**1%**	**37%**	**27%**	**23%**	**3%**	**3%**	**7%**	**25%**	**41%**	**16%**	**13%**	**3%**	**2%**

ANEXO

QUESTIONÁRIO ORIGINAL

Parte 01

1. Eu exagero na velocidade em áreas urbanas (mais que 10 km/h, acima da velocidade máxima permitida)

   (a) sempre (b) quase sempre (c) quase nunca (d) nunca

2. Eu exagero na velocidade em vias rurais (mais que 10 km/h, acima da velocidade máxima permitida)

   (a) sempre (b) quase sempre (c) quase nunca (d) nunca

3. Eu passo no farol amarelo quando este está quase virando vermelho.

   (a) sempre (b) quase sempre (c) quase nunca (d) nunca

4. Eu furo o farol vermelho numa estrada vazia.

   (a) sempre (b) quase sempre (c) quase nunca (d) nunca

5. Eu ultrapasso o carro da frente quando este está andando no limite de velocidade.

   (a) sempre (b) quase sempre (c) quase nunca (d) nunca

6. Eu dirijo perto demais do carro a frente.

   (a) sempre (b) quase sempre (c) quase nunca (d) nunca

7. Eu dirijo na contramão numa rua de mão única.

   (a) sempre (b) quase sempre (c) quase nunca (d) nunca

8. Eu dirijo acima do limite de velocidade para agradar o sexo oposto.

   (a) sempre (b) quase sempre (c) quase nunca (d) nunca

9. Eu ignoro as regras de trânsito para chegar primeiro.

   (a) sempre (b) quase sempre (c) quase nunca (d) nunca

10. Eu infrinjo as regras de trânsito para chegar primeiro que dos outros.

    (a) sempre (b) quase sempre (c) quase nunca (d) nunca

11. Eu infrinjo as regras do trânsito porque elas são complicadas demais para serem seguidas.

    (a) sempre (b) quase sempre (c) quase nunca (d) nunca

12. Eu infrinjo as regras do trânsito devido à pressão dos companheiros.

    (a) sempre (b) quase sempre (c) quase nunca (d) nunca

13. Eu dirijo negligentemente porque os outros esperam que eu faça isso.

    (a) sempre (b) quase sempre (c) quase nunca (d) nunca

14. Eu dirijo rápido para mostrar aos outros minha força.

(a) sempre (b) quase sempre (c) quase nunca (d) nunca

15. Eu dirijo rápido para mostrar aos outros minhas habilidades como motorista.

(a) sempre (b) quase sempre (c) quase nunca (d) nunca

Parte 02

Fator 01: andar com motorista que não oferece segurança.					
Legenda: **CT = Concordo totalmente; C = concordo; I = indiferente; D = discordo; DT = discordo totalmente**					
1. Eu entraria no carro de meu amigo mesmo se fosse um motorista imprudente.	CT	C	I	D	DT
2. Eu provavelmente andaria com um amigo que dirige de maneira insegura se eu confiasse nele (nela).	CT	C	I	D	DT
3. Eu poderia entrar num carro com amigos que sei que dirigem de maneira perigosa	CT	C	I	D	DT
4. Eu entraria no carro com um motorista negligente se não tivesse outra maneira de chegar em casa.	CT	C	I	D	DT
5. Eu posso entrar no carro com um motorista arriscado se meus amigos o fizerem.	CT	C	I	D	DT
Fator 02: excesso de velocidade					
1. É aceitável andar acima da velocidade máxima permitida numa estrada reta sem movimento	CT	C	I	D	DT
2. É aceitável exceder o limite de velocidade em 10 km/h nas áreas onde é permitido andar a 80/90 km/h, quando você é um motorista habilidoso	CT	C	I	D	DT
3. Acho certo exceder a velocidade quando as condições do trânsito permitem fazer isso	CT	C	I	D	DT
4. Dirigir 5 a 10 km acima da velocidade permitida está certo pois todo mundo faz isso	CT	C	I	D	DT
5. Não tem problema exceder o limite de velocidade se você tem habilidade	CT	C	I	D	DT
Fator 03: considerações sobre machucar outros					
1. Machucar outra pessoa com meu carro me marcaria para a vida inteira	CT	C	I	D	DT
2. Eu não poderia viver em paz se eu machucasse outra pessoa em um acidente	CT	C	I	D	DT
3. Se eu causar um acidente, prefiro me machucar a machucar alguém	CT	C	I	D	DT

Fator 04: dirigir e beber					
1. Eu entraria num carro com um motorista embriagado	CT	C	I	D	DT
2. Eu entraria num carro com um motorista embriagado se conhecesse e confiasse nele ou nela	CT	C	I	D	DT
Fator 05: mostrar as habilidades para os outros					
1. A maioria das pessoas gosta de mostrar suas habilidades dirigindo rapidamente					
2. A maioria das pessoas gosta de mostrar que dirige bem	CT	C	I	D	DT
3. Quando as pessoas dirigem, elas gostam de ser diferente e não um motorista comum	CT	C	I	D	DT
4. As pessoas geralmente dirigem mais rapidamente quando seus amigos estão no carro	CT	C	I	D	DT
Fator 06: fluxo de trânsito versus obediência a normas					
1. Às vezes é necessário infringir as regras para manter o fluxo do trânsito	CT	C	I	D	DT
2. Às vezes é necessário infringir as regras de trânsito para poder avançar	CT	C	I	D	DT
3. Às vezes é necessário aproveitar chances no trânsito	CT	C	I	D	DT
4. Às vezes é necessário infringir as regras do trânsito para chegar na hora.	CT	C	I	D	DT
5. Têm muitas regras de trânsito que não podem ser obedecidas para manter o fluxo do trânsito.	CT	C	I	D	DT
6. É mais importante manter o trânsito fluente do que sempre seguir as normas do trânsito	CT	C	I	D	DT
7. Às vezes é necessário ignorar as regras de trânsito	CT	C	I	D	DT
8. Quem infringir algumas regras de trânsito não é necessariamente um motorista imprudente	CT	C	I	D	DT
Fator 07: andar para se divertir					
1. Excesso de velocidade e excitação andam juntos quando você está dirigindo	CT	C	I	D	DT
2. Dirigir é mais do que transporte, é também exagerar na velocidade e se divertir	CT	C	I	D	DT
3. Adolescentes têm necessidade de se divertir e se excitar no trânsito	CT	C	I	D	DT
Fator 08: coragem de expor as opiniões					
1. Considero mais atraente quem dirige em alta velocidade	CT	C	I	D	DT
2. Eu seria muito impopular se pedisse à pessoa que está dirigindo para dirigir com mais cuidado	CT	C	I	D	DT

3. Rapazes preferem moças que têm coragem de entrar no carro quando está exagerando na velocidade	CT	C	I	D	DT
4. Se eu pedisse a meus amigos para dirigirem com mais cuidado isso seria percebido como uma afronta	CT	C	I	D	DT
Fator 09: risco de acidentes					
1. Dirigir bêbado não é tão arriscado quanto as pessoas pensam	CT	C	I	D	DT
2. O risco de morrer jovem num acidente de trânsito é tão baixo que você pode ignora-lo	CT	C	I	D	DT
3. Acidentes por dirigir em acostamentos são tão raros que não há necessidade de se aborrecer com isso	CT	C	I	D	DT
Fator 10: fatalidades					
1. A maioria dos acidentes poderia ser prevenida se as autoridades aumentassem os esforços em medidas preventivas	CT	C	I	D	DT
2. Os acidentes de trânsito são ocasionados pela precariedade das estradas	CT	C	I	D	DT
3. O número de carros velhos no Brasil torna os acidentes inevitáveis	CT	C	I	D	DT
Fator 11: Infrações de regras de trânsito	CT	C	I	D	DT
1. Você deve seguir sempre as regras de trânsito, independente das condições de dirigir	CT	C	I	D	DT
2. Você sempre deve obedecer as leis quando estiver dirigindo	CT	C	I	D	DT