

Comportamento Legal=Segurança Total

Paula de Almeida Santos Santiago¹; Genisson da Silva Santos².

1 – Superintendência Municipal de Transportes e Trânsito (SMTT), Diretoria de Trânsito – Rua Roberto Fonseca, 200 – B. Inácio Barbosa – CEP: 49041-140 – Aracaju/SE. Agente da Mobilidade Urbana. paula.music@hotmail.com Tel: (79) 8877-8818.

2 – Superintendência Municipal de Transportes e Trânsito (SMTT), Diretoria de Trânsito – Rua Roberto Fonseca, 200 – B. Inácio Barbosa – CEP: 49041-140 – Aracaju/SE. Guarda Municipal/Supervisor de Trânsito. genisson_31@hotmail.com Tel: (79) 8871-0772.

SÍNTESE

Este trabalho apresenta uma preocupação com a quantidade de acidentes de trânsito ocorridos na cidade de Aracaju em nove meses. A introdução dele fundamenta o plano de ação e no capítulo posterior é exposto o diagnóstico encontrado para a citada cidade, no que se refere a acidentes de trânsito.

PALAVRAS-CHAVE

Acidentes; Comportamento; Propaganda; Conscientização.

INTRODUÇÃO

O ato de expor/propagar modelos que influenciem o homem foi chamado, por Bandura, de modelagem (EVANS, 1979, p. 287). Com esse termo, ele descreveu os efeitos psicológicos no comportamento humano após a exposição a determinados modelos que o influenciem. Para ele a aprendizagem ocorre de forma observacional desde a infância, quando crianças adquirem comportamentos tipificados através da imitação (ATKINSON, 2002, p.117 e p.431): o homem aprende e adquire experiências observando as consequências dentro do seu ambiente. Atkinson afirma que, para os teóricos da aprendizagem social, os processos cognitivos internos somado aos comportamentos de outras pessoas, influenciam o comportamento, bem como o ambiente em que o comportamento ocorre: *o relacionamento entre ambiente e comportamento é recíproco*. (ATKINSON, 2002, p.487). Em sua teoria da Aprendizagem Social (também chamada de Teoria da Cognição Social), Albert Bandura (ATKINSON, 2002, p.487), afirma que antes de agir frente a um problema, as pessoas imaginam possíveis resultados: vão ocorrendo processos internos de autorregulação do comportamento. Este mecanismo de controle antecipatório agrupa três tipos de expectativas: expectativas de resultado da situação (em que as consequências são determinadas pelos acontecimentos ambientais, sem ação pessoal); expectativas de resultado da ação (em que os resultados ou as consequências derivariam de uma ação; e percepção de auto eficácia (centrada na crença pessoal quanto às capacidades para realizar uma ação específica para um resultado determinado) (PEREIRA & ALMEIDA, 2004). Além dele, outros teóricos da aprendizagem social acreditam que o aprendizado ocorre através da observação do comportamento dos outros, ou mesmo lendo e/ou ouvindo falar sobre ele (notando se estes comportamentos foram recompensados ou punidos e armazenar estas informações na memória). Bandura concluiu ainda que a maior parte da aprendizagem do tipo observacional, nos seres humanos, ocorre em situações posteriores à do estímulo de influência que foi, em determinado momento, visualizado pelo indivíduo (EVANS, 1979, p. 287). Sua teoria concebe o ser humano como um agente capaz de exercer controle sobre seus pensamentos, emoções e ações,

bem como sobre o seu ambiente. Esse autor focou suas pesquisas em comportamentos agressivos infantis e concluiu que crianças que conviviam com modelos agressivos não somente repetiam tais ações, como também apresentavam respostas agressivas originadas em si mesmas – comportamentos que elas não haviam anteriormente visualizado em outro indivíduo (EVANS, 1979, p.292). A teoria de Bandura reconhece a importância do pensamento no controle do comportamento humano. A capacidade de auto reflexão do homem para posterior ação é uma das características aproveitadas pelo poder persuasivo da propaganda. Segundo Sampaio (2003), a utilização da propaganda tornou-se uma das maiores tendências de mercado, sendo essencial nos processos de *marketing*. Para Andrade (2004) e Marques (2003), é possível um controle através da formulação e execução da mensagem. Segundo Sivulka (1998, apud LEAL, 2011), a propaganda ao mesmo tempo reflete a sociedade, a cria e ela deve ser encarada como um investimento que trará retorno (Kotler; Hayes e Bloom 2002, apud LEAL).

Nesse contexto e entendendo esta forma de aprendizagem e de ação do ser humano – segundo a Teoria da Cognição Social – tem-se que a conscientização do homem pode ser alcançada para o assunto em questão (acidentes de trânsito) a partir da exposição de experiências alheias ligadas a este tema.

A propaganda, seja por quaisquer tipos de mídias, envolve diferentes profissionais e atribui-se à mesma a necessidade de um orçamento antecipado. No entanto, Leal (2011) afirma que o serviço de propaganda deve ser encarado como um investimento, tamanho o retorno que trará. No trabalho em questão, em se tratando de evitar acidentes, o retorno que trará há de tornar irrelevante o orçamento empregado para trabalhar a conscientização de quem está a transitar pelas vias e vielas da capital sergipana.

Bona (2007 apud LEAL, 2011), falando sobre a eficácia da divulgação da propaganda, afirma que ela *está diretamente relacionada com a escolha da mídia, na qual será o veículo de informação*. Pinho (1990, apud LEAL, 2011), comenta que, a propaganda é capaz de alcançar um público-alvo fazendo uso dos *instrumentos de mídia mais adequados tais como rádio, televisão, cinema (mídias eletrônicas), jornal, revista, outdoor, dentre outros*.

Dentre os vários tipos de mídia citados acima, Leal (2011) cita a televisão como a responsável por conseguir alcançar o maior número de pessoas ao mesmo tempo. Sob essa óptica de pensamento, Kotler e Armstrong (2003, citado por LEAL, 2011), afirmam que *Quanto maior seja a massa a se convencer, menor há de ser o esforço mental a se realizar*.

DIAGNÓSTICO PROPOSIÇÕES E RESULTADOS

Dados coletados entre janeiro e setembro de 2014 mostram que ocorreram 5.235 acidentes de trânsito no município de Aracaju: 1.235 acidentes a mais que no ano anterior (JV/SAAT/CPTRAN/IML/SMTT/SAMU/DETRAN, 2014) e este trabalho objetiva mostrar uma possibilidade de diminuir o número de acidentes de trânsito na capital sergipana.

Pretende-se, portanto, à execução deste, propagar como situações e irresponsáveis atos no trânsito podem ocasionar irreparáveis e tristes consequências. Pretende-se alcançar o maior número possível de indivíduos conscientizados e

adotantes de uma nova postura. Os novos dados obtidos serão analisados relativamente, a partir da execução deste.

A propagação dessas experiências e de mensagens de advertências através de mídia impressa e/ou televisiva é a proposta pensada para este trabalho embasada na teoria vista. Para tal ação – e com êxito – a forma de tal propagação deve ser planejada cuidadosamente. A forma de passar a mensagem e o público principal a que se destina são alguns pontos importante para se considerar.

Foi feito um levantamento orçamentário de panfletos para se indicar às autoridades responsáveis a ação descrita anteriormente (qual seja, a de propagar exemplos de experiências relacionadas a acidentes de trânsito, acreditando na aprendizagem humana sendo influenciada socialmente):

Tabela 1: Orçamento de valores de Panfletos

Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Panfleto	1000	0,29	290,00
Panfleto	3000	0,11	330,00
Panfleto	5000	0,08	400,00

CONCLUSÕES

Embora ainda não se tenha iniciado a execução deste projeto, a crença é de que o mesmo tem efetivas possibilidades de êxito. No aguardo de aprovação e apoio dos responsáveis por esta ação, os resultados serão analisados mensalmente entre si e com os do ano anterior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Josmar. **O global e o local**: diferenças de percepções entre o cliente e a agência de propaganda. Dissertação (Mestrado em Administração). São Paulo: FEA-USP, 2004.

ATKINSON, R.L.; ATKINSON, R.C.; SMITH, E.E.; BEM, D.J.; NOLEN-HOEKSEMA, S.; & SMITH, C.D.(traduzido por Daniel Bueno) **Introdução à Psicologia de Hilgard**. 13ed. – Porto Alegre: Artmed, 2002.

EVANS, R.I. **Construtores da psicologia**. (tradução de Maria Julieta C.A. Pentead) – São Paulo: Summus. Ed. Da Universidade São Paulo, 1979.

LEAL, G.M. **A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA VAREJISTA EM PICOS-PI**. Monografia. UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ: Piauí, 2011.

MARQUES, Jane A. **As 1001 faces do Garoto Bom Bril**: um estudo da produção/recepção do discurso publicitário veiculado na mídia impressa. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). São Paulo: ECA-USP.

PEREIRA, M.G. & ALMEIDA, P. **Auto-eficácia na diabetes: Conceito e validação da escala.** *Análise Psicológica* (2004), 3 (XXII): 585-595. Disponível em: www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0870-92312004000300013&script=sci_arttext. Acesso em: 21/03/2015.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.