



SOBRE DUAS RODAS: uma análise dos fatores de influência do comportamento de motociclistas

José Murilo Matias Hermínio, UFPB; Eriem Araújo do Nascimento, PGPCI-UFPB;
Maria Alícia Costa Pereira, UFPB; Profª Drª Stephanie Ingrid Souza Barboza PGPCI-UFPB



CLAV2020
13th Latin American Retail and Consumption
Conference

INTRODUÇÃO

Os acidentes no trânsito envolvendo motocicletas são os que mais resultam em óbito no mundo. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2018, as motocicletas foram responsáveis pelo maior índice de óbito em acidentes de trânsito, representando um percentual de 28% dessas mortes. O comportamento dos motociclistas no tráfego é o fator decisivo para que haja a diminuição do número de acidentes.

No Brasil, há poucos estudos que buscam compreender o comportamento dos condutores de motocicletas e os fatores condicionantes da condução segura. Diante desse cenário, estudos com viés em marketing social sugerem estratégias para mudança de comportamento, tendo em vista que o marketing social se esforça em apelar para a consciência de uma pessoa, tentando vincular o comportamento socialmente desejado a algo de valor para um indivíduo. (LENNON;RENTRO;O'LEARY, 2010).

O presente estudo tem o objetivo de identificar os fatores que influenciam o comportamento dos condutores de motocicleta, tomando como base nos estudos de Hue et al. (2015) e Doung e Parker (2018), além de verificar como as ferramentas de marketing social pode contribuir para modificação do comportamento destes condutores.

MÉTODO

Para estruturar o trabalho empírico, foi adotada uma abordagem quantitativa e as principais decisões foram relativas a forma de mensuração dos construtos, o instrumento de coleta de dados e as técnicas e ferramentas de análise.

Foram extraídos de alguns estudos os construtos: informação, presença de passageiros, fatores situacionais, sentimentos e responsabilidades e predisposição. (HUE; PARKER, 2018; HUE et al., 2015).

Desse modo, foi utilizado o questionário como estratégia de coleta de dados, que foram aplicados online e presencialmente no período de julho a outubro de 2019. Foram aplicados 240 questionários com indivíduos que praticam a condução de motocicleta nas cidades do interior da Paraíba.

Referente ao tratamento dos dados, foi utilizado o SPSS e foi realizada a análise descritiva da amostra, a extração das medidas descritivas dos construtos e a análise de correlação.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para fins de caracterização da amostra desta pesquisa, observou-se que referente ao gênero, 68,7% é do gênero masculino e 31,3% é feminino; quanto à idade predominante, 86,2% tem menos que 30 anos; em relação ao estado civil, 79,7% dos respondentes estão solteiros; na renda familiar mensal, 87,1% recebem menos que quatro salários mínimos; referente a habilitação para conduzir motocicletas, 50,2 não possui; referente a como aprendeu a conduzir motocicletas, 49,8% aprenderam com os familiares, 22,6% aprenderam com os amigos, 21,2% aprenderam sozinhos e 6,5% aprenderam na autoescola; em relação a frequência da prática de condução de motocicleta semanalmente, 61,3% praticam todos os dias, 22,1% praticam entre 5 e 3 vezes na semana e 16,6% praticam menos de 2 vezes na semana.

As medidas de posição apontam que os níveis de respostas foram predominantemente intermediários e elevados em relação ao grau de satisfação, com exceção da variável de “Presença de passageiros” que apresentou uma média com nível inferior de concordância.

Para efeitos de análise, foi extraída a medida de correlação de Pearson. Observamos que os construtos “Informação” e “Sentimento de responsabilidade” (0,284) se relacionam concomitantemente, apontando que quando o sujeito tem acesso a informações ele passa a desenvolver mais responsabilidade para uma condução segura.

Quando é analisado a relação dos construtos “Informação” com “Presença de passageiros” (-0,188) e “Responsabilidade” com “Presença de passageiros” (-0,197) apresentam correlação negativa, pode-se apontar que quanto mais informação o condutor tem sobre os riscos e limites de velocidade, terá mais responsabilidade sobre a forma que conduz. Por sua vez, a presença de passageiros não influenciará na predisposição de conduzir motocicleta de forma segura.

Além disso, percebemos que os fatores situacionais influenciam negativamente os aspectos de responsabilidade do condutor, sendo que os construtos “Fatores Situacionais” e “Sentimento de responsabilidade” apresentaram uma correlação negativa (-0,198). Ou seja, algumas situações do dia-a-dia como: atraso para um compromisso, falta de fiscalização, algum passageiro está doente ou até mesmo o condutor achar que tem habilidade em dirigir, pode influenciar neste sentimento de responsabilidade e influenciar no comportamento do motociclista.

Os fatores situacionais podem mudar o comportamento de condução, principalmente quando algum desse fator está relacionado a presença de algum passageiro, pois quando se analisa a correlação dos construtos “Fatores Situacionais e “Presença de passageiros” apresentam uma correlação positiva e que é considerada alta (0,673). Considerando que a informação exerce a influência no comportamento, estimulando o sentimento de responsabilidade do condutor, é necessário direcionar ações práticas de marketing social para mudança do comportamento desses condutores, principalmente em relação ao uso de equipamentos de proteção como o capacete.

DISCUSSÃO

Desse modo, o varejo de motocicleta pode desenvolver campanhas de conscientização e ser um importante canal de disseminação de informações relacionadas a segurança dos motociclistas.

De modo geral, os fatores que influenciam o comportamento dos condutores de motocicleta são: informações relacionadas aos riscos de conduzir sem equipamentos de proteção e em alta velocidade, o sentimento de responsabilidade, a presença de passageiros e os fatores situacionais. Nas correlações, constatou-se que quando o motociclista tem acesso a informação desenvolve mais responsabilidade na condução, se tornando mais segura. Além disso, evidenciou se que os fatores situacionais e a presença de passageiros interferem no comportamento do motociclista.

REFERÊNCIAS

1. DUONG, H.; PARKER, Lukas. Going with the flow: Young motorcyclists' misperceived norms and motorcycle speeding behaviour. Journal of Social Marketing , v. 8, n. 3, p. 314=332, 2018.
2. HUE, Duong Trong et al. But I AM normal: safe? driving in Vietnam. Journal of Social Marketing ,2015.
3. LENNON, Ron; RENTRO, Randall; O'LEARY, Bay. SOCIAL MARKETING AND DISTRACTED DRIVING BEHAVIORS AMONG YOUNG ADULTS: THE EFFECTIVENESS OF FEAR APPEALS. Academy of marketing studies journal, v. 14, n. 2, 2010.
4. OMS. Global status report on road safety 2018. Organização Mundial da Saúde, 2018

AGRADECIMENTOS

A Universidade Federal da Paraíba. ao Núcleo de Estudos em Marketing no Interesse Social, ao Programa de Pós-graduação em Gestão Pública e Cooperação Internacional e ao Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV)