

Manuel José Serra da Fonseca

As campanhas de comunicação de marketing no âmbito da prevenção rodoviária
portuguesa: um contributo para a análise da sua eficácia

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2012

Manuel José Serra da Fonseca

As campanhas de comunicação de marketing no âmbito da prevenção rodoviária
portuguesa: um contributo para a análise da sua eficácia

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2012

© 2012

Manuel José Serra da Fonseca

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Manuel José Serra da Fonseca

As campanhas de comunicação de marketing no âmbito da prevenção rodoviária
portuguesa: um contributo para a análise da sua eficácia

Tese apresentada à Universidade Fernando
Pessoa como parte integrante dos requisitos
para obtenção do grau de Doutor em
Ciências da Informação, sob a orientação
do Prof. Doutor Paulo José Ribeiro
Cardoso.

RESUMO

MANUEL JOSÉ SERRA DA FONSECA: As campanhas de comunicação de marketing no âmbito da prevenção rodoviária portuguesa: um contributo para a análise da sua eficácia
(Sob a orientação do Prof. Doutor Paulo José Ribeiro Cardoso)

A sinistralidade rodoviária é um fenómeno global com repercussões sociais e económicas devastadoras: morrem anualmente milhões de pessoas, com custos associados que podem atingir 3% do Produto Interno Bruto de um país.

Nas diversas medidas envolvidas ao seu combate encontram-se as campanhas de comunicação de marketing e a necessidade oficialmente reconhecida da sua otimização.

Sendo este o objeto do presente estudo, o seu objetivo geral consiste na análise e compreensão do fenómeno da sinistralidade rodoviária e da sua prevenção. A operacionalizar este intento estão três objetivos específicos: analisar a aplicabilidade do conceito de comunicação integrada em campanhas nacionais e internacionais; compreender o fenómeno da sinistralidade e da comunicação a partir da visão de especialistas; e verificar o comportamento e a atitude dos condutores face à condução e às campanhas de comunicação.

No cumprimento do primeiro objetivo específico levou-se a cabo uma análise de conteúdo de 30 campanhas de prevenção rodoviária, tendo-se observado, entre outras conclusões, que o recurso à comunicação integrada não é uma prática generalizada e que a publicidade e a televisão são respetivamente a técnica e o meio mais recorrentes.

No segundo objetivo específico realizaram-se entrevistas exploratórias junto de uma amostra de 17 especialistas pertencentes aos "Grupos de Apoio" da Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008-2015. Das conclusões obtidas sublinha-se a valorização do recurso à televisão, à comunicação *on-line* e a estratégias de segmentação. Ao nível do conteúdo das campanhas foi destacada a importância de transmitir mensagens fortes, com impacto retratando essencialmente imagens realistas.

O terceiro objetivo específico foi cumprido recorrendo à aplicação de um inquérito por questionário a 318 condutores, onde se concluiu que, apesar da recordação das mensagens ser ténue, a sua atitude face às campanhas, assim como o seu envolvimento são positivos. Consequentemente, os condutores demonstraram intenção de agir em conformidade com as campanhas e de as recomendarem a terceiros. Enquanto aspetos potenciadores da eficácia persuasiva das mensagens, destacam-se os conteúdos dramáticos, impactantes, com a apresentação de situações reais e de componentes informativas. Na sequência dos dados obtidos foi possível propor um modelo explicativo do impacto destas campanhas, assim como identificar três segmentos de públicos-alvo.

Ao nível da elaboração de futuras campanhas, os resultados permitem sugerir a implementação de estratégias de segmentação mais efetivas e assentes em critérios comportamentais e um recurso à comunicação integrada de marketing mais generalizado.

ABSTRACT

MANUEL JOSÉ SERRA DA FONSECA: Media campaigns in preventing road accidents in Portugal: a contribution toward analysing their effectiveness
(Under the guidance of Professor Paulo José Ribeiro Cardoso)

Road accidents are a global phenomenon with devastating social and economic repercussions: millions of people die each year, with associated potential costs of 3% of a country's GDP.

Among the various measures involved in fighting road accidents, there are media campaigns and the officially recognized need to optimize them.

This is the purpose of this study; its general objective is to analyse and understand the phenomenon of road accidents and their prevention. Three specific goals will be used to operationalize this purpose: analyse the applicability of the concept of integrated communication in national and international campaigns; understand the phenomenon of road accidents and communication from the view of specialists; verify the behaviour and attitude of drivers vis-à-vis driving and media campaigns.

In achieving the first specific goal, a content analysis was carried out for 30 road accident prevention campaigns; among other conclusions, it was observed that the use of integrated communication is not a widespread practice, and that advertising and television are, respectively, the most frequently used technique and means.

In the second specific goal, exploratory interviews were conducted with a sample group of 17 specialists belonging to the “support groups” of the 2008-2015 National Road

Safety Strategy. Among the conclusions reached, of particular note was the importance of enhanced use of television, online communication and segmentation strategies. In terms of campaign content, of particular note was the significance of conveying strong messages, with impact, essentially portraying realistic images.

The third specific goal was achieved by conducting a questionnaire survey of 318 drivers, where it was concluded that, despite weak memories of the messages, their attitude towards the campaigns and their involvement were positive. Consequently, the drivers showed the intention to act in accordance with the campaigns and to recommend them to others. Aspects enhancing the persuasive features of messages include dramatic and high impact content, showing real situations and informative components. After obtaining the data, a model was proposed explaining the impact of these campaigns and identifying three target audiences.

With regard to preparing future campaigns, the results suggest the use of more effective segmentation strategies based on behavioural criteria, and the use of more widespread integrated marketing communication.

RÉSUMÉ

MANUEL JOSÉ SERRA DA FONSECA: Les campagnes
de communication marketing dans le cadre de la prévention routière portugaise:
une contribution à l'analyse de leur efficacité
(Sous l'orientation du Prof. Paulo José Ribeiro Cardoso)

Les accidents de la route sont un phénomène global qui a des répercussions sociales et économiques dévastatrices : des milliers de personnes meurent chaque année et les coûts associés peuvent atteindre 3% du produit interne brut d'un pays.

Parmi les différentes mesures développées pour lutter contre ce fléau, nous disposons de campagnes de communication marketing dont la nécessité d'optimisation est officiellement reconnue.

Ceci sera l'objet de la présente étude, dont l'objectif général consiste à analyser et à comprendre le phénomène des accidents de la route et leur prévention. À cette fin, notons trois objectifs spécifiques : analyser l'applicabilité du concept de communication intégrée dans les campagnes nationales et internationales, comprendre le phénomène des accidents de la route et de la communication à partir de la vision de spécialistes et vérifier le comportement et l'attitude des conducteurs face à la conduite et aux campagnes de communication.

Pour répondre au premier objectif spécifique, une analyse du contenu de 30 campagnes de prévention routière a été réalisée. Il en est ressorti, entre autres conclusions, que le recours à la communication intégrée n'est pas une pratique généralisée et que la

publicité et la télévision sont respectivement la technique et le moyen les plus récurrents.

Pour le deuxième objectif spécifique, on a réalisé des entrevues d'exploration auprès d'un échantillon de 17 spécialistes appartenant aux « groupes d'aide » de la stratégie nationale de la sécurité routière 2008-2015. Parmi les conclusions obtenues, nous soulignons la valorisation du recours à la télévision, à la communication en ligne et aux stratégies de segmentation. Au niveau du contenu des campagnes, l'importance de transmettre des messages forts a été mise en évidence, avec un impact provenant essentiellement d'images réalistes.

Le troisième objectif spécifique a été atteint en ayant recours à un questionnaire soumis à 318 conducteurs. Cette enquête a permis de conclure que, bien que le souvenir des messages soit flou, l'attitude de ces conducteurs face aux campagnes, ainsi que leur implication, sont positives. Ils révèlent même l'intention d'agir conformément aux campagnes et de les recommander à des tiers. Les contenus dramatiques, choquants, représentant des situations réelles et à contenu informatif se distinguent comme étant les aspects qui accentuent les caractéristiques persuasives des messages. Suite aux données obtenues, il a été possible de proposer un modèle explicatif de l'impact de ces campagnes, ainsi que d'identifier trois segments de public cible.

Au niveau de l'élaboration de futures campagnes, les résultats permettent de suggérer la mise en place de stratégies de segmentation plus efficaces et basées sur des critères comportementaux, ainsi que le recours à la communication intégrée d'un marketing plus généralisé.

DEDICATÓRIA

Às vítimas da sinistralidade rodoviária.

AGRADECIMENTOS

À minha família pelo amor e pelo apoio.

Ao Professor Paulo Cardoso pela amizade e pelo profissionalismo.

E, porque a omissão é inimiga da cortesia, uma palavra de sentido apreço a todos os que, de alguma forma, apoiaram a realização deste trabalho.

ÍNDICE

Índice de figuras	XIX
Índice de tabelas	XX
INTRODUÇÃO	01
PARTE I – A sinistralidade rodoviária e as campanhas de prevenção	
Capítulo I – O fenómeno da sinistralidade rodoviária	07
1.1. O contexto nacional.....	07
1.1.1. A sinistralidade em Portugal.....	08
1.1.2. Medidas para reduzir a sinistralidade em Portugal	09
1.2. O contexto internacional.....	13
1.2.1. Sinistralidade e medidas para a sua resolução na Europa	13
1.2.2. Sinistralidade e medidas para a sua resolução em outros países	17
Capítulo II – Comunicação integrada no contexto do marketing social.....	22
2.1. O conceito de marketing social.....	22
2.2. O conceito de comunicação integrada de marketing.....	28
2.3. Aplicação do conceito de comunicação integrada ao marketing social	40
Capítulo III – As mensagens e os recurso criativos da comunicação de prevenção rodoviária	50
3.1. Os conteúdos.....	50
3.2. Os recursos criativos	56

Capítulo IV – Os públicos recetores	64
4.1. Aspectos estratégicos	64
4.2. Impacto das mensagens	73

PARTE II – Uma análise das campanhas de prevenção rodoviária e do seu impacto

Capítulo V – Estudo 1: Uma análise de conteúdo de campanhas de prevenção rodoviária nacionais e internacionais.....

80	80
5.1. Enquadramento e objetivos.....	80
5.2. Método.....	82
5.2.1. A análise de conteúdo como abordagem metodológica	82
5.2.2. Grelha de análise	84
5.2.3. Corpus de análise	87
5.2.4. Procedimentos.....	88
5.3. Análise e discussão de resultados	89
5.3.1. Caracterização do corpus.....	89
5.3.2. Comunicação integrada de marketing e técnicas de comunicação	90
5.3.3. Meios e veículos.....	91
5.3.4. Unidade formal e conceptual entre as técnicas de comunicação	92
5.3.5. Temas, mensagens e consequências.....	92
5.3.6. Tom, enquadramento e formato criativo	95
5.4. Conclusões do estudo 1	96

Capítulo VI – Estudo 2: A perspetiva dos especialistas sobre a problemática da prevenção rodoviária, uma análise exploratória

99	99
6.1. Enquadramento e objetivos.....	99
6.2. Método.....	101
6.2.1. A entrevista exploratória como abordagem metodológica	101
6.2.2. Questionário	102
6.2.3. Amostra	104
6.2.4. Procedimentos.....	104
6.3. Análise e discussão de resultados	106
6.3.1. Caracterização da amostra	106

6.3.2. Primeiro núcleo temático: medidas conducentes à prática de uma condução segura	107
6.3.2.1. Medidas legais.....	108
6.3.2.2. Melhoria física das vias e da sinalização.....	109
6.3.2.3. Medidas de formação teórica e prática na área da condução.....	110
6.3.2.4. Medidas de sensibilização e de formação para crianças e jovens.....	111
6.3.2.5. Campanhas de publicidade	111
6.3.3. Segundo núcleo temático: campanhas de comunicação de prevenção rodoviária.....	112
6.3.3.1. Meios de comunicação	113
6.3.3.2. Mensagens a comunicar.....	114
6.3.3.3. Enquadramento das mensagens.....	115
6.3.3.4. Formatos criativos	117
6.3.3.5. Características das mensagens eficazes	118
6.3.4. Terceiro núcleo temático: segmentação dos públicos e das mensagens	119
6.3.4.1. Grupos-alvo específicos.....	120
6.3.4.2. Grupos de risco	121
6.3.4.3. Adequação das mensagens aos públicos.....	122
6.4. Conclusões do estudo 2	123

Capítulo VII – Estudo 3: A atitude dos condutores nacionais face à condução e face às campanhas de prevenção rodoviária	127
7.1. Enquadramento e objetivos.....	127
7.2. Método.....	129
7.2.1. O inquérito por questionário como abordagem metodológica.....	129
7.2.2. Desenho do questionário	130
7.2.3. Amostra	134
7.2.4. Procedimentos.....	134
7.3. Análise e discussão de resultados	135
7.3.1. Caracterização da amostra	135
7.3.1.1. Idade	135
7.3.1.2. Género	136
7.3.1.3. Habilitações literárias	136
7.3.1.4. Situação profissional	136

7.3.1.5. Concelho de residência	137
7.3.2. Comportamento na estrada	137
7.3.2.1. Perfil do condutor.....	138
i. Tempo de carta de condução.....	138
ii. Frequência de condução	138
iii. Tipo de veículo conduzido.....	139
7.3.2.2. Comportamento e hábitos de condução.....	139
i. Autoconceito de risco	139
ii. Comportamento de risco na estrada	140
iii. Envolvimento em acidentes de viação	141
iv. Atitude face à condução.....	142
7.3.3. Atitude face às campanhas de comunicação portuguesas de prevenção rodoviária.....	143
7.3.3.1. Medidas conducentes à prática de uma condução segura.....	143
7.3.3.2. Recordação de campanhas de prevenção rodoviária	145
7.3.3.3. Atitude geral face às campanhas de prevenção rodoviária	147
7.3.3.4. Envolvimento pessoal com as campanhas de prevenção rodoviária.....	147
7.3.3.5. Eficácia percebida das campanhas de prevenção rodoviária	148
7.3.3.6. Intenção de agir em conformidade com as campanhas de prevenção rodoviária e de as recomendar a terceiros	149
7.3.3.7. Atitude face às mensagens das campanhas de prevenção rodoviária.....	150
7.3.3.8. Atitude face aos meios e técnicas de comunicação das campanhas de prevenção rodoviária	152
7.3.4. Escalas – Análise de qualidades psicométricas e redução de variáveis iniciais	155
7.3.4.1. Escala de comportamento de risco na estrada.....	156
7.3.4.2. Escala de atitude face à condução	157
7.3.4.3. Escala de atitude geral face às campanhas de prevenção rodoviária	159
7.3.4.4. Escala de eficácia percebida das campanhas de prevenção rodoviária.....	159
7.3.4.5. Escala de intenção de agir em conformidade com as campanhas de prevenção rodoviária	160
7.3.4.6. Escala de intenção de recomendar as campanhas de prevenção rodoviária a terceiros.....	161
7.3.4.7. Escala de atitude face às mensagens das campanhas de prevenção rodoviária	161

7.3.4.8. Escala de atitude face aos meios e às técnicas de comunicação das campanhas prevenção rodoviária.....	163
7.3.5. Antecedentes e consequências da atitude face às campanhas de prevenção rodoviária – proposta de um modelo explicativo.....	164
7.3.5.1. Análise de correlações	164
7.3.5.2. Análise de regressões lineares.....	168
7.3.6. Análise de <i>clusters</i> – Identificação de segmentos.....	171
7.3.6.1. Descrição dos segmentos	174
i. Descrição dos segmentos em relação às variáveis de comportamento na estrada e de atitude face à condução	174
ii. Descrição dos segmentos em relação às campanhas de prevenção rodoviária	176
iii. Descrição dos segmentos em relação à atitude face às mensagens, aos meios e às técnicas de comunicação.....	177
7.3.6.2. Caracterização dos segmentos face às variáveis sociodemográficas	178
i. Caracterização dos segmentos em relação ao género.....	178
ii. Caracterização dos segmentos em relação à faixa etária	179
iii. Caracterização dos segmentos em relação às habilitações literárias.....	179
7.4. Conclusões do estudo 3	180
Capítulo VIII – Discussão dos resultados e conclusões.....	185
8.1. Principais conclusões	185
8.2. Principais contributos da investigação	195
8.3. Sugestões para profissionais	198
8.4. Limitações do estudo e sugestões para futuros trabalhos.....	200
BIBLIOGRAFIA	202
ÍNDICE DE ANEXOS.....	215

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Vítimas mortais na União Europeia - Evolução 1990-2009	14
Figura 2 – Comparação de causas de morte no mundo 2004-2030	18
Figura 3 – Campanha "100% Cool"	46
Figura 4 – Campanha "Eu respeito a estrada"	46
Figura 5 – Campanha "Enjoy the ride"	47
Figura 6 – Campanha "Distracted Drivers are dangerous"	48
Figura 7 – Estrutura do estudo 1.....	81
Figura 8 – Exemplo de tema: prevenção da condução sob o efeito do álcool ou drogas	93
Figura 9 – Exemplo de tema: cumprimento dos limites de velocidade.....	93
Figura 10 – Exemplo de consequência: insegurança, acidente ou morte	94
Figura 11 – Exemplo de consequência: sanção legal.....	94
Figura 12 – Exemplo de tom: informativo	95
Figura 13 – Exemplo de tom: dramático.....	95
Figura 14 – Exemplo de formato criativo: apresentação explicativa	96
Figura 15 – Exemplo de formato criativo: cenas do quotidiano	96
Figura 16 – Estrutura do estudo 2.....	100
Figura 17 – Primeiro núcleo temático: medidas para reduzir a sinistralidade e motivar a adoção de uma condução responsável	108
Figura 18 – Segundo núcleo temático: campanhas de comunicação de prevenção rodoviária.....	112
Figura 19 – Terceiro núcleo temático: segmentação dos públicos e das mensagens	119
Figura 20 – Estrutura do estudo 3.....	128
Figura 21 – Modelo conceptual: regressões lineares	171

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Número de mortos por milhão de habitantes	11
Tabela 2 – Categorias utilizadas na grelha de análise de conteúdo.....	85
Tabela 3 – Caracterização da entidade anunciante	90
Tabela 4 – Técnicas de comunicação.....	91
Tabela 5 – Meios e veículos.....	91
Tabela 6 – Unidade conceptual e formal entre as diferentes técnicas de comunicação.....	92
Tabela 7 – Temas das campanhas.....	93
Tabela 8 – Consequências textuais e visuais	94
Tabela 9 – Tons de comunicação.....	95
Tabela 10 – Formatos criativos	96
Tabela 11 – Estrutura da amostra	107
Tabela 12 – 1º Núcleo Temático: medidas conducentes à prática de uma condução segura.....	107
Tabela 13 – 2º Núcleo temático: meios de comunicação mais recomendáveis.....	114
Tabela 14 – 2º Núcleo temático: mensagens	114
Tabela 15 – 2º Núcleo temático: enquadramento das mensagens e sua justificação.....	115
Tabela 16 – 2º Núcleo temático: formatos criativos	117
Tabela 17 – 2º Núcleo temático: mensagens eficazes	118
Tabela 18 – 3º Núcleo temático: grupos-alvo.....	120
Tabela 19 – 3º Núcleo temático: grupos de risco.....	121
Tabela 20 – 3º Núcleo temático: adequação das mensagens	123
Tabela 21 – Perfil da amostra: idade.....	135
Tabela 22 – Perfil da amostra: situação profissional.....	136

Tabela 23 – Perfil da amostra: concelho de residência	137
Tabela 24 – Perfil de condutor: tempo de carta de condução	138
Tabela 25 – Perfil de condutor: frequência de condução	138
Tabela 26 – Perfil de condutor: tipo de veículo conduzido	139
Tabela 27 – Comportamento e hábitos na condução: autoconceito de risco	139
Tabela 28 – Comportamento e hábitos na condução: comportamento de risco na estrada.....	141
Tabela 29 – Comportamento e hábitos na condução: envolvimento em acidentes	141
Tabela 30 – Comportamento e hábitos na condução: atitude face à condução	142
Tabela 31 – Atitude face às medidas conducentes à prática de uma condução segura.....	144
Tabela 32 – Recordação das ações de comunicação de prevenção rodoviária.....	146
Tabela 33 – Atitude geral face às ações de comunicação de prevenção rodoviária	147
Tabela 34 – Envolvimento com as ações de comunicação de prevenção rodoviária	148
Tabela 35 – Eficácia percebida das campanhas de prevenção rodoviária	149
Tabela 36 – Predisposição para agir de acordo com as ações de comunicação de prevenção rodoviária e para as recomendar a terceiros	150
Tabela 37 – Atitude face às mensagens das ações de comunicação de prevenção rodoviária.....	151
Tabela 38 – Atitude face aos meios e técnicas comunicativas das ações de comunicação de prevenção rodoviária.....	153
Tabela 39 – Avaliação da escala de comportamento de risco.....	156
Tabela 40 – Avaliação da escala de atitude face à condução.....	158
Tabela 41 – Avaliação da escala de atitude geral face às campanhas de prevenção rodoviária.....	159
Tabela 42 – Avaliação da escala de eficácia percebida das campanhas de prevenção rodoviária	159
Tabela 43 – Avaliação da escala de intenção de agir em conformidade com as campanhas de prevenção rodoviária.....	160
Tabela 44 – Avaliação da escala de intenção de recomendar as campanhas de prevenção rodoviária a terceiros	161
Tabela 45 – Avaliação da escala de atitude face às mensagens das campanhas de prevenção rodoviária.....	162
Tabela 46 – Avaliação da escala de atitude face aos meios e técnicas comunicativas das campanhas de prevenção rodoviária	164
Tabela 47 – Resultados da correlação <i>R</i> de Pearson para 8 variáveis em estudo.....	166
Tabela 48 – Variáveis que permitem predizer a atitude geral face às campanhas	169
Tabela 49 – Regressões lineares simples	170

Tabela 50 – Identificação dos segmentos (<i>Zscores</i>).....	174
Tabela 51 – Segmentos face às variáveis de comportamento na estrada e de atitude face à condução	175
Tabela 52 – Descrição dos segmentos em relação às campanhas de prevenção rodoviária.....	176
Tabela 53 – Descrição dos segmentos em relação à atitude face às mensagens, aos meios e às técnicas de comunicação.....	177
Tabela 54 – Segmentos face ao género	179
Tabela 55 – Segmentos face à faixa etária	179
Tabela 56 – Segmentos face às habilitações literárias	180

INTRODUÇÃO

A sinistralidade rodoviária é um fenómeno global com repercussões sociais e económicas devastadoras. A Organização Mundial de Saúde (WHO, 2009) contabiliza anualmente 1,3 milhões de vítimas mortais. Em 2004, de acordo com esta instituição, os acidentes rodoviários foram considerados a nona causa de morte não natural, posição que poderá ascender ao quinto lugar em 2030, se não forem tomadas medidas urgentes no sentido de inverter a tendência verificada. Tal significará um acréscimo de 1,1 milhões de mortos. Em termos económicos é estimado que a sinistralidade rodoviária corresponda a valores que se situam entre 1% e 3% do Produto Interno Bruto de cada país e que poderá ascender a 500.000 milhões de dólares. Face a esta realidade, a Assembleia Geral das Nações Unidas declarou o período 2011-2020 como a "Década de ação para a Segurança Rodoviária".

O reconhecimento do problema a nível europeu está patente num conjunto de iniciativas como o Livro Branco dos Transportes (2001), o Programa de Ação para a Segurança Rodoviária (2003) e o compromisso da Carta Europeia de Segurança Rodoviária (2005). Não obstante, em consequência de acidentes de viação e de acordo com a Comissão Europeia (2010), em 2009 morreram 35.000 pessoas nas estradas europeias e mais de 1.700.000 ficaram feridas. Para além das vidas, os custos associados a esta realidade correspondem a cerca de 130.000 milhões de euros. Foi neste contexto que surgiu o Programa de Segurança Rodoviária para 2011–2020 da Comissão Europeia, com o objetivo geral de reduzir em 50% o número de mortos nas estradas da União Europeia.

Em Portugal, a última década tem registado uma redução progressiva da sinistralidade rodoviária fruto de medidas como o Plano Nacional de Prevenção Rodoviária (2003) e a Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008-2015. Ainda assim, esta situação

não é transversal a todo o tipo de sinistros e os dados disponibilizados pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (2011) apontam para 27148 acidentes e 572 mortos (sem inclusão dos "mortos a 30 dias"), no período compreendido entre 1 de Janeiro a 31 de Outubro de 2011. Sublinhe-se que cada vítima mortal representa um drama social e um valor direto e indireto calculado entre 1 milhão e 1,5 milhões de euros (Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária, 2008).

Entre as várias medidas envolvidas no combate a esta realidade – no contexto de um fenómeno multidisciplinar – encontram-se as campanhas de comunicação de prevenção rodoviária, o objeto de estudo do presente trabalho de investigação. Esta temática tem uma importância estratégica e, de facto, na Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008-2015, o programa de comunicação de marketing aparece referenciado como um objetivo operacional. Esta medida surge após ter sido diagnosticado, no Plano Nacional de Segurança Rodoviária, que existiria uma insuficiente coordenação na promoção de campanhas de sensibilização dos utentes.

Complementarmente a esta constatação e a justificar a pertinência da otimização destas campanhas estão duas evidências. A primeira aponta que as principais causas de sinistralidade rodoviária radicam em questões de natureza comportamental (desrespeito pelas normas vigentes), o que implicará esforços no sentido de informar, sensibilizar e persuadir os utilizadores das vias públicas. A segunda aponta para o reconhecimento de algumas lacunas no processo de estruturação estratégico e tático das campanhas de prevenção rodoviárias nacionais. A propósito desta segunda evidência refira-se que, em 2003, 68% dos condutores afirmavam que as campanhas de comunicação no âmbito da prevenção rodoviária não resultavam¹ e, em 2005, o secretário-geral da Prevenção Rodoviária Portuguesa sublinhou que 97% dos portugueses não se sentiam influenciados por este tipo de campanhas².

Neste contexto, e no âmbito do presente trabalho, partiu-se da análise de trabalhos de investigação nacionais e internacionais, direta e indiretamente relacionados com a temática em estudo, de recomendações operacionais acreditadas e devidamente identificadas, bem como de trabalhos empíricos específicos. Definiu-se, assim, o

¹ De acordo com um estudo levado a cabo por Reto e Sá (2003)

² Conforme explanado no trabalho de investigação realizado por Íris Almeida (2008)

objetivo geral deste trabalho de investigação: a análise e compreensão do fenómeno da sinistralidade rodoviária e da sua prevenção, concretamente ao nível das campanhas de comunicação de marketing.

No seguimento da pesquisa efetuada, não foi detetada a existência de nenhuma investigação com objetivos coincidentes em Portugal. Foram identificados três estudos no âmbito da publicidade de serviço público de prevenção rodoviária nacional (Fonseca, 2008; Almeida, 2008 e Marques, 2011,) e dois estudos que abordam a problemática da sinistralidade rodoviária numa perspetiva sociológica (Reto e Sá 2003 e Peixoto, 2006). Paralelamente, são vários os estudos que abordam a problemática da publicidade social ou de serviço público em termos gerais, mas não focados no tema em questão.

Não obstante, a nível internacional, são variadíssimos os estudos desenvolvidos nesta área, quer em termos de análise do comportamento dos condutores (atitudes, perceção, motivação), quer especificamente sobre as campanhas de comunicação, como posteriormente se irá referenciar.

Acredita-se assim que, apesar dos trabalhos mencionados, a escassa indagação realizada até à data em Portugal confira pertinência ao desenvolvimento desta pesquisa. Tratando-se de uma área pouco investigada, em que os principais trabalhos estão mais focados em abordagens comportamentais e sociais do que na questão da comunicação de marketing propriamente dita, a investigação proposta pretende contribuir para um maior conhecimento sobre o tema, contribuindo para reflexões futuras. Complementarmente, o interesse do estudo está fundamentado na sua eventual utilidade para os profissionais implicados no planeamento, conceção e execução das campanhas de comunicação de marketing de prevenção rodoviária, em Portugal.

No cumprimento do objetivo geral do estudo são assim considerados três objetivos específicos. O primeiro consiste na análise da aplicabilidade do conceito de comunicação integrada de marketing em campanhas de prevenção rodoviária nacionais e internacionais.

O segundo visa compreender o fenómeno da sinistralidade rodoviária e da otimização das medidas de prevenção e sensibilização, com base na visão de especialistas em matérias relacionadas com a temática em causa.

O terceiro pretende analisar e verificar o comportamento na estrada e a atitude dos condutores portugueses face à condução, bem como a sua atitude face às campanhas de prevenção rodoviária. Na execução deste objetivo pretende-se, por um lado, propor um modelo conceptual que traduza a relação entre as diversas variáveis em estudo e, por outro, agrupar os condutores portugueses por segmentos, visando a sua caracterização enquanto eventuais destinatários de ações de comunicação de marketing de prevenção rodoviária.

Partindo dos três objetivos anteriormente explicitados, surgiram questões de investigação concretas para as quais se tentou encontrar respostas levando a cabo três estudos de carácter empírico. No primeiro trabalho empírico o corpus de análise foi composto por 30 campanhas de comunicação de prevenção rodoviária a nível nacional e internacional. Neste contexto pretendeu-se verificar a frequência do recurso à comunicação integrada de marketing, a identificação das respetivas técnicas de comunicação e a análise da coerência entre as mesmas, com base em critérios de unidade formal e conceptual. Complementarmente, pretendeu-se observar de que forma as técnicas comunicativas são postas em prática, atendendo aos seus argumentos e à forma de os comunicar.

No segundo trabalho empírico foram realizadas entrevistas exploratórias junto de uma amostra constituída por 17 especialistas de outros tantos grupos profissionais relacionados com a problemática em análise e pertencentes aos "Grupos de Apoio" à definição, desenvolvimento e implementação da Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008-2015. Pretendeu-se indagar sobre medidas gerais conducentes à promoção de uma condução segura e sobre as campanhas de comunicação de prevenção rodoviária, nomeadamente sobre a eficácia dos meios de comunicação, das mensagens e dos critérios de identificação dos diferentes públicos recetores.

Depois de analisadas as campanhas de comunicação de prevenção rodoviária e depois de ouvidos os pareceres dos especialistas, entendeu-se ser pertinente perceber e

quantificar a perspetiva dos condutores. No terceiro e último trabalho empírico incidiu-se a análise neste último grupo, quer na ótica de comportamento de condução, quer na ótica da atitude face às campanhas de comunicação de prevenção rodoviária. O estudo foi consubstanciado na aplicação de um inquérito por questionário a uma amostra não probabilística por conveniência de 318 condutores portugueses. Com base no tratamento dos dados propôs-se um modelo conceptual da relação entre as variáveis em estudo e ensaiou-se uma tipologia de condutores.

Compreendendo a revisão de literatura realizada e os estudos empíricos anteriormente referidos, a presente tese está estruturada em duas partes. A primeira parte designada por "A sinistralidade rodoviária e as campanhas de prevenção" é composta por quatro capítulos e corresponde ao enquadramento teórico. O primeiro capítulo aborda o fenómeno da sinistralidade rodoviária visando a sua caracterização no contexto nacional, europeu e mundial. O segundo capítulo, de delimitação concetual, aborda alguns conceitos teóricos de referência, com especial destaque para o marketing social e para a comunicação integrada de marketing. Inclui ainda uma reflexão sobre a comunicação integrada no contexto do marketing social, com particular enfoque na área da comunicação de prevenção rodoviária, onde são apresentados exemplos nacionais e internacionais. O terceiro capítulo aborda o processo de desenvolvimento de conteúdos em ações de comunicação de prevenção rodoviária, tendo como ponto central a estruturação das mensagens e os conceitos estratégicos que lhe são subjacentes. Paralelamente referenciam-se os recursos temáticos e criativos comumente utilizados na configuração de ações de comunicação desta natureza. O quarto capítulo corresponde à caracterização dos principais aspetos estratégicos a considerar na relação entre a comunicação de prevenção rodoviária e os seus públicos-alvo. Paralelamente são referidos alguns estudos que evidenciam o impacto das ações de comunicação junto dos seus públicos, quer em termos de resultados concretos, quer através de recomendações para otimização desse impacto.

A segunda parte designada por "Uma análise das campanhas de prevenção rodoviária e do seu impacto" é composta por quatro capítulos, correspondendo aos trabalhos empíricos desenvolvidos e a uma discussão final dos resultados. Os três capítulos dos estudos empíricos apresentam uma estrutura semelhante: inicialmente fazem referência ao enquadramento e objetivos dos estudos, seguidamente caracterizam a abordagem

metodológica, posteriormente procedem à análise de dados e à discussão de resultados e terminam com a apresentação das principais conclusões. Assim, de acordo com esta estrutura, o quinto capítulo corresponde ao primeiro trabalho empírico e consiste numa análise de conteúdo de campanhas de comunicação nacionais e internacionais de prevenção rodoviária. O sexto capítulo, que corresponde ao segundo trabalho empírico, inclui uma análise exploratória de pareceres de profissionais relacionados com a temática em estudo. O sétimo capítulo e último trabalho empírico analisa a atitude dos condutores nacionais face à condução e face às campanhas de comunicação de prevenção rodoviária. Neste capítulo da segunda parte da tese é ainda feita uma análise das características psicométricas das escalas utilizadas, bem como proposto um modelo conceptual da relação entre as variáveis em estudo, sendo concluído com o ensaio de uma tipologia de condutores.

O oitavo capítulo, e último, é designado por "Discussão dos resultados e conclusões" e inclui as conclusões gerais da tese, os principais contributos da investigação, um conjunto de sugestões para profissionais, a explanação das suas limitações enquanto trabalho de investigação e a sugestão para futuras investigações.

CAPÍTULO I - O fenómeno da sinistralidade rodoviária

Ao longo da sua existência, o automóvel tem sido muito mais do que um meio de transporte. Primeiro enquanto fator de distinção social entre classes. Depois como elemento de afirmação da individualidade em sociedades massificadas. O desenvolvimento da "lógica de mercado" do século passado conduziu o ser humano, também, a uma lógica de consumo que se traduz num processo de satisfação de necessidades de identidade, autonomia e individualismo. E a expressão última desta compensação pelo consumo foi o automóvel: um meio individualizado de mobilidade que se tornou sinónimo de liberdade (Gartman,2004).

No entanto, este conceito de liberdade acaba por ter um outro lado, onde o resultado da utilização indevida do automóvel apresenta consequências dramáticas e, muitas vezes, irreversíveis. É um facto que as estatísticas e os procedimentos levados a cabo por parte das autoridades e das instituições competentes indicam que a sinistralidade rodoviária em Portugal tem sofrido uma redução progressiva na última década. Ainda assim, esta situação não é transversal a todo o tipo de sinistros de natureza rodoviária e a conjuntura real está longe de ser positiva.

1.1. O contexto nacional

No dia 5 de julho de 2011 a Agência LUSA informava que Portugal tinha sido o único país europeu onde a mortalidade nas estradas aumentou em 2010. Enquanto no conjunto da União Europeia tinha baixado 11% e na Grécia (o país com maior sinistralidade) apresentou uma queda de 30%, em Portugal o número de vítimas mortais subiu 1%. Atualmente, com cerca de 2 mortos por dia nas estradas nacionais, é constatável que a situação apenas evoluiu de altamente dramática para acentuadamente negativa.

1.1.1. A sinistralidade em Portugal

Os últimos dados disponíveis indicam que de 1 de Janeiro a 31 de Outubro de 2011 foram registados em Portugal, de acordo com a Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (2011), 27.148 acidentes com vítimas, 525 acidentes com mortos e 2.200 acidentes com morto e/ou feridos graves. O resultado foi um total de 35.780 vítimas, com 2.2028 feridos graves e 572 mortos³.

Em relação a 2010 a realidade não foi linearmente melhor, como os valores absolutos parecem querer demonstrar: as vítimas mortais dentro das localidades aumentaram, o número de atropelamentos mortais dentro das localidades aumentou, o número de despistes dentro das localidades aumentou, o número de vítimas mortais entre os peões e os velocípedes aumentou.

Nos acidentes que envolveram ligeiros, os intervalos etários mais afetados, em termos de número de mortos, foram o dos 20–24 anos e o dos maiores de 65 anos. Nos veículos de duas rodas com motor foi o dos 30–34 anos e nos peões foi o dos maiores de 65 anos. Os distritos com mais acidentes com vítimas (acima de 1.350) foram, por ordem decrescente: Lisboa, Porto, Aveiro, Braga, Setúbal, Leiria, Faro, Coimbra e Santarém. As vias mais acidentadas correspondem aos arruamentos (46%), às estradas nacionais (31%) e às estradas municipais (10%).

Do ponto de vista ético e social, a vida humana não tem preço. Já do ponto de vista económico, e de acordo o padrão aceite pela União Europeia, cada vítima mortal de sinistralidade rodoviária representa um valor entre 1 milhão e 1,5 milhões de euros (Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária, 2008). Peixoto (2006) revela que entre 2001 e 2005 os custos associados à sinistralidade rodoviária foram de 6.999.557.000,00 euros. Ou seja, paralelamente a um grave problema social existe um evidente problema económico. A implementação de medidas relevantes e capazes de contribuir para a

³ Estes dados não podem ser considerados definitivos pois "Em conformidade com o Despacho n.º 27808/2009, de 31 de Dezembro, o número de "Mortos a 30 dias" assume um carácter definitivo no prazo de seis meses após a ocorrência do acidente". Ou seja, apenas 180 dias depois da data dos sinistros é que se afere objetivamente quantas pessoas morreram nesses sinistros. Esta disparidade provoca diferenças significativas na divulgação dos dados. Por exemplo, em 2010, o relatório anual da ANSR apresenta um número total de 741 vítimas mortais. Quando são consultados os dados com inclusão dos "Mortos a 30 dias" o número sobe para 937.

redução da sinistralidade rodoviária poderá implicar a poupança de centenas de vidas e de milhares de euros.

Quando a esta realidade acresce a informação de que as principais causas de sinistralidade rodoviária radicam no desrespeito pelas normas vigentes (condução em excesso de velocidade, condução sob o efeito do álcool e de substâncias psicotrópicas, fadiga e não utilização do sinto de segurança), ou seja, em causas de natureza comportamental (Almeida, 2008), torna-se evidente o necessário reforço e investimento na correta estruturação de campanhas de comunicação integrada de marketing centradas na informação, educação e sensibilização do condutor.

Até porque ao efeito percebido destas campanhas não corresponde o conceito de eficácia, veja-se o estudo de Reto e Sá (2003), onde 68% dos condutores afirmavam que as campanhas de comunicação no âmbito da prevenção rodoviária não resultavam e as próprias declarações do secretário-geral da Prevenção Rodoviária Portuguesa, em 2005, que apontavam para o facto de 97% dos portugueses não se sentirem influenciados por este tipo de campanhas (Almeida, 2008). No entanto, num estudo realizado junto de uma amostra representativa dos condutores portugueses (AXA, 2009), 85% dos condutores consideram que as ações de prevenção de acidentes rodoviários são muito importantes.

1.1.2. Medidas para reduzir a sinistralidade em Portugal

Com o objetivo de estabelecer medidas de combate à sinistralidade rodoviária nacional foram levados a cabo, no decorrer da última década, duas grandes iniciativas de natureza pública em Portugal: o Plano Nacional de Prevenção Rodoviária, em 2003 e a Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária, em 2008.

O primeiro surgiu como objetivo geral de reduzir em 50% do número de vítimas mortais e feridos graves, até 2010. Quando este programa nacional de análise, planeamento e combate da sinistralidade rodoviária (assente na educação contínua, na criação de um ambiente rodoviário seguro e em modificações do quadro legal existente) foi instituído, a situação era particularmente dramática no nosso país: em média

morriam por dia, em consequência de acidentes de viação, quatro pessoas e ficam feridas cerca de cento e cinquenta e cinco, das quais 8,5% em estado grave.

Neste contexto, foram identificados os principais problemas que condicionavam a segurança rodoviária em Portugal e de onde se destacam: comportamentos inadequados, com violações explícitas do Código da Estrada; falta de educação cívica dos condutores e falta de eficácia do sistema de processamento de contraordenações; insuficiente participação do sistema educativo na formação de crianças e jovens; insuficiente conhecimento das causas e insuficiente formação técnica das entidades intervenientes; infraestrutura rodoviária com deficiências estruturais de naturezas múltiplas; inadequação do sistema de formação e avaliação de condutores; insuficiente coordenação na promoção de campanhas de informação e sensibilização dos utentes (Fonseca, 2008).

Exemplo da concretização das medidas previstas no Plano Nacional de Prevenção Rodoviária de 2003 foi a entrada em vigor de alterações ao Código da Estrada, em Março de 2005 (Decreto-lei nº44/2005, de 23 de Fevereiro), como o agravamento das penas, a obrigatoriedade de uso de colete de alta visibilidade, a implementação de sistemas de retenção, o reforço quantitativo e qualitativo dos sistemas de controlo de velocidade, entre outras.

Posteriormente, de acordo com as Grandes Opções do Plano para 2008 no âmbito da Segurança Rodoviária (Lei n.º 31/2007, de 10 de Agosto) e partindo da constatação de que os objetivos e metas do Plano Nacional de Prevenção Rodoviária (2003) tinham sido genericamente cumpridos antes do período previsto, a Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR), em parceria técnica com o Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE) procedeu à elaboração da Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária (ENSR) para o período 2008-2015. A consubstanciar este planeamento estratégico estão duas grandes premissas: por um lado a constatação de que, objetivamente, os resultados obtidos permitem perspetivar positivamente a evolução do fenómeno da sinistralidade rodoviária no nosso país, por outro, a assunção de que, apesar do exposto, o cenário atual traduz ainda flagelos sociais e económicos significativos, não estando Portugal, em termos europeus, numa posição satisfatória.

Ilustrando o que acima foi referido, a ANSR identificou que, entre 1999 e 2006, a redução da sinistralidade rodoviária em Portugal apresentou a melhor evolução de toda a Europa dos 25 (54,5% vs. 23,8% da média comunitária), sublinhando a aproximação à média no que concerne ao número de mortos por milhão de habitantes (tabela1).

	91	92	93	94	95	96	97	98	99	2000	01	02	03	04	05	06
Média Europeia	162	151	138	134	132	124	126	123	120	117	112	110	103	95	91	86
Média Nacional	323	310	271	251	271	272	250	210	200	184	163	160	148	124	119	91

Tabela 1 – Número de mortos por milhão de habitantes (Fonte: Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008-2015)

No entanto, apesar de Portugal, na Europa dos 27, ocupar o 13º lugar em termos de vítimas mortais (depois de Malta, Holanda, Suécia, Reino Unido, Dinamarca, Alemanha, Finlândia, França, Luxemburgo, Áustria, Espanha e Irlanda e antes de Itália, Eslováquia, Bélgica, República Checa, Chipre, Roménia, Bulgária, Eslovénia, Hungria, Polónia, Grécia, Estónia, Letónia e Lituânia), ainda apresenta um rácio de 91 mortos por milhão de habitantes, enquanto a média europeia é de 86.

O objetivo expresso na Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária (2008) indica que, em 2015, Portugal deverá apresentar indicadores de sinistralidade ao nível da Áustria (país que, em 2006, apresentava 84 mortos por milhão de habitantes) e do Luxemburgo (que apresentava, igualmente em 2006, 78 mortos por milhão de habitantes). Estes dois países, em conjunto com a Eslovénia e com Portugal apresentavam, em 1975, mais de 300 mortos por milhão de habitantes, sendo hoje duas referências a seguir. Desta forma, em 2015, Portugal deverá estar integrado entre os 10 países da União Europeia com mais baixa sinistralidade rodoviária, medida em mortos a 30 dias, por milhão de habitantes.

Assim, visando alcançar a meta dos 62 mortos por milhão de habitantes em 2015 (o que representa menos 31,9% em relação a 2006), as entidades responsáveis pela Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária, consideraram como fatores prioritários, o controlo da velocidade e da condução sob o efeito do álcool e de substâncias psicotrópicas, a formação/acesso ao título de condução e avaliação dos condutores, o eficaz socorro às vítimas, a auditoria das vias, a fiscalização da segurança do parque automóvel, a

necessidade de prestar particular atenção aos acidentes dentro das localidades e aos que envolvem veículos de duas rodas e a rapidez na aplicação de coimas.

Esta realidade poderá ser possível, pois como é ilustrado no documento, em 1999 a Alemanha apresentava uma situação semelhante à de Portugal em 2006 (95 mortos por milhão de habitantes), assim como a Dinamarca (97 mortos por milhão de habitantes).

Em 7 anos, tantos quantos estão compreendidos entre 2008 e 2015, estes dois países conseguiram resultados, ligeiramente melhores, mas da mesma ordem de grandeza (a Alemanha passou para 62 e a Dinamarca para 58 mortos por milhão de habitantes, em 2006).

No âmbito específico das ações de comunicação, a ENSR aponta para a necessidade de implementação de ações de formação e de educação para a segurança do ambiente rodoviário, bem como para a segmentação dos seus públicos-alvo. Igualmente Reto e Sá (2003), sugerem que a segmentação dos condutores, enquanto público-alvo das ações de comunicação, deverá ser elaborada com base em definição de tipologias e tipificando os comportamentos concretos a mudar.

De acordo com esta intenção de segmentação a ANSR apresenta 5 Grupos de Risco (condutores de veículos de duas rodas a motor, condutores de automóveis ligeiros, peões, condutores que circulam dentro das localidades e condutores que conduzem sobre o efeito do álcool e de substâncias psicotrópicas) e 5 Fatores de Risco (velocidade, dispositivos de segurança, socorro às vítimas, infraestruturas e veículos).

Para os primeiros referem que será viável criar modelos de monitorização através de indicadores que permitam medir os resultados obtidos. Para os segundos entendem não ser possível estabelecer uma correlação entre medidas tomadas/resultados obtidos e a diminuição da sinistralidade, apesar de considerarem que contribuem de forma relevante para essa diminuição.

A comunicação de marketing é ainda explicitamente referenciada como uma das áreas que deve merecer particular atenção no estudo e planeamento da ENSR. Em concreto, o programa de comunicação e ações subsequentes aparece como o objetivo operacional

número 25, referindo que se pretende elaborar um Plano Integrado de Comunicação para uma divulgação eficaz da Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária e das suas ações, centrado na sensibilização, informação, formação e ação cívica.

1.2. O contexto internacional

São várias as conjunturas e as medidas assumidas a nível internacional para fazer face à problemática em análise. A Europa e os Estados Unidos da América apresentam um cenário negativo, mas planeado, face à redução da sinistralidade. Em outros países do mundo a situação é extremamente complexa, evidenciando a urgência de implementação de medidas conducentes à sua resolução.

1.2.1. Sinistralidade e medidas para a sua resolução na Europa

A perceção da gravidade do problema a nível europeu tem vindo, ao longo da última década, a dar origem a um conjunto de iniciativas que visam o seu controlo e resolução. Disto são exemplos o Livro Branco dos Transportes em 2001, o Programa de Ação para a Segurança Rodoviária em 2003 e o compromisso da Carta Europeia de Segurança Rodoviária em 2005. Qual o atual cenário das políticas europeias de prevenção rodoviária?

Através de diretivas regulamentadoras no domínio da prevenção rodoviária e da promoção da corresponsabilização dos estados-membros na promoção de campanhas de sensibilização dos cidadãos europeus, o Parlamento Europeu, a Comissão Europeia e o Conselho de Transportes têm protagonizado diversas iniciativas legislativas. Paralelamente, a cooperação transnacional no controlo, fiscalização e sancionamento dos infratores tem sido incentivada.

De acordo com a Comissão Europeia (2010), em 2009 morreram 35.000 pessoas nas estradas europeias e mais de 1.700.000 ficaram feridas em acidentes de viação. Para além das vidas, os custos associados a esta realidade correspondem a cerca de 130.000 milhões de euros. Paralelamente, em termos estatísticos, a cada acidente mortal correspondem ainda 4 acidentes que provocam incapacidades permanentes, 10 que dão origem a ferimentos graves e 40 que provocam ferimentos ligeiros. Não obstante o

sucesso do programa de segurança rodoviária da União Europeia de 2001 a 2010, que permitiu salvar mais de 78.000 vidas, bem como a redução progressiva do número de vítimas mortais assinalada desde 1991 é reconhecido que há necessidade de aumentar a segurança dos utentes, dos veículos e das infraestruturas (figura 1).

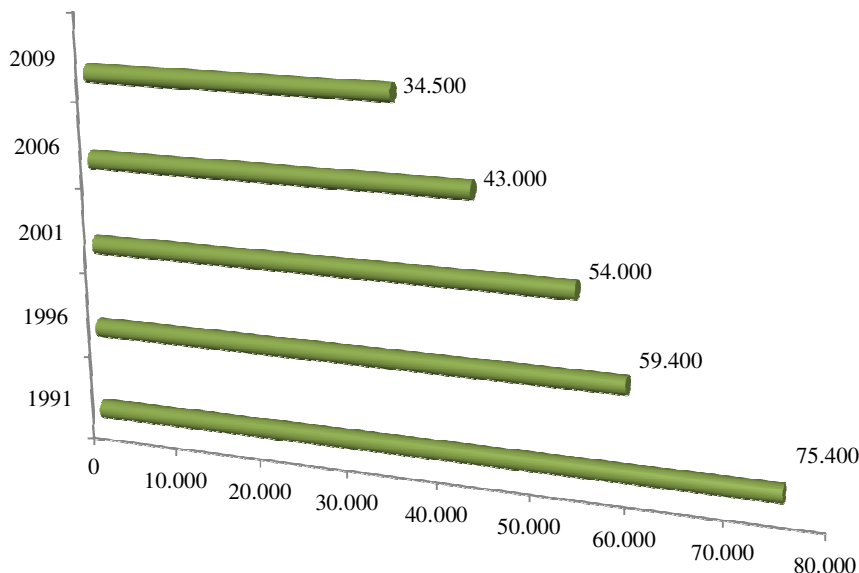


Figura 1 – Vítimas mortais na União Europeia - Evolução 1990-2009 (Fonte: Comissão Europeia, 2010)

A consubstanciar este sucesso está um conjunto de boas práticas, em matéria de prevenção rodoviária, praticadas por diversos Estados-Membros da União Europeia e destacadas pela Comissão Europeia (2007). A exemplificar estas práticas destaca-se o programa "TARVA" da Finlândia (análise custo-eficácia de medidas de segurança rodoviária), o "Fundo de Segurança Rodoviária" da Bélgica (processo de gestão de atribuição de verbas), as "Medidas de combate à colisão contra árvores" em França (reconstrução, construção e conceção de vias), o EuroNCAP (programa europeu de avaliação dos novos modelos de automóveis onde é aferido o nível de proteção oferecido aos ocupantes e peões), a "Campanha BOB" na Bélgica (campanha de comunicação contra a condução sob o efeito do álcool), a "Campanha Reclama!" da Noruega (campanha onde os passageiros são convidados a reclamar se o condutor não estiver a conduzir com segurança), entre outras.

Paralelamente a estes casos é ainda referida, a título exemplar, a Segurança Sustentável dos Países Baixos e a Visão Zero da Suécia, assentes no conceito de transformação do sistema de tráfego rodoviário existente, num sistema que elimine todas as oportunidades

detetáveis de erro humano e que reduza os danos físicos nos acidentes rodoviários inevitáveis (integrando todas as entidades interessadas: utilizadores, autores do sistema, autoridades, fabricantes de automóveis e todos os que direta ou indiretamente estejam relacionados com a questão da segurança rodoviária).

Pese embora o sucesso alcançado e as boas prática referenciadas, o Parlamento Europeu sublinhou, em julho de 2011⁴, que na União Europeia, os acidentes de viação fazem anualmente vítimas equivalentes às da queda de 250 aviões comerciais de média dimensão e que o espaço da União está confrontado com um processo de alteração demográfica, em que as necessidades de mobilidade das pessoas idosas exigem abordagens específicas. Paralelamente foi apontado que do total de acidentes de viação mortais, 55% ocorrem em estradas nacionais, 36% em zonas urbanas e 6% em autoestradas e que, apesar de se ter registado uma diminuição substancial do número de mortos nas estradas do espaço comunitário, não foi atingido o objetivo expresso no 3º Programa de Ação (de redução em 50% do número de vítimas mortais na circulação rodoviária na UE até ao final de 2010).

É neste contexto que surge o Programa de segurança rodoviária para 2011–2020 da Comissão Europeia, assente numa lógica de cooperação nacional, de partilha de boas práticas, de desenvolvimento de estudos de investigação e da eventual criação e adoção de regulamentação. No âmbito destes procedimentos é feita igualmente uma referência explícita às campanhas de sensibilização.

O objetivo geral deste Programa consiste em reduzir para 50% o número mortos nas estradas da União Europeia, através de sete objetivos estratégicos: melhorar a segurança dos veículos, construir infraestruturas rodoviárias mais seguras, promover as tecnologias inteligentes, reforçar a educação e a formação dos utilizadores da estrada, melhorar a ação repressiva, estabelecer uma meta para o número de feridos e promover medidas específicas para os motociclistas (considerando que a probabilidade de morrer num acidente de viação é, por cada quilómetro percorrido, e em relação aos passageiros de um veículo ligeiro, 18 vezes maior para um motociclista e que, contrariamente a outros meios de transporte, em que o número de mortos e de feridos graves tem vindo a

⁴ Relatório da sessão de 8 de julho de 2011 - A7-0264/2011

diminuir, nos condutores de veículos motorizados de duas rodas essa diminuição tem sido acentuadamente reduzida ou mesmo estacionária).

A operacionalização destes objetivos assenta em varias medidas, com destaque para a obrigatoriedade de instalação de limitadores de velocidade, para a equidade no tratamento de todos os cidadãos europeus infratores, para a possibilidade de introduzir períodos probatórios após o exame de condução, para o alargamento às estradas secundária das normas de segurança em vigor para as vias principais, para o reconhecimento das inspeções técnicas em todos os países da comunidade, para uma maior proteção dos motociclistas e para uma melhoria dos instrumentos de recolha de dados e de análise de acidentes.

A necessidade de aferir a eficácia das campanhas de prevenção rodoviária é uma preocupação existente também a nível europeu (Comissão Europeia, 2010b). Um exemplo desta realidade é o projeto CAST (Campanhas e Estratégias de Sensibilização em matéria de Segurança Rodoviária), resultante da atividade de um consórcio de 19 instituições europeias (com a participação nacional da Prevenção Rodoviária Portuguesa e do Instituto Superior de Educação e Ciências), com competência na matéria em causa e coordenadas pelo Instituto de Segurança Rodoviária Belga (ISRB-BIVV). Este projeto de investigação, apoiado pela Comissão Europeia e desenvolvido entre 2006 e 2009, visou a criação e disponibilização de um conjunto de premissas de otimização das campanhas de comunicação – no que concerne à sua conceção, implementação e avaliação – junto dos profissionais responsáveis pela sua estruturação.

Paralelamente à definição de um faseamento específico no processo de conceção, implementação e avaliação deste tipo de campanhas de comunicação, o projeto CAST sublinhada a valia da segmentação, identificada em estudos descritivos e meta-análises, quer na ótica dos destinatários (seleção de um público específico), quer na das mensagens (definição e abordagem de apenas um tema). O conhecimento dos modelos teóricos que expliquem as motivações subjacentes ao comportamento é igualmente apontado como um fator crítico de sucesso, não só no auxilio à identificação do comportamento a alterar (problemático), como também na elaboração da mensagem da ação de comunicação.

Os intervenientes no projeto CAST advogam que a integração de todos os elementos num quadro de marketing social, mais abrangente e não exclusivamente centrado na vertente comunicativa, permite alargar o espectro da capacidade persuasiva da estratégia, ao mesmo tempo que a colaboração e cumplicidade entre todos os intervenientes na campanha (profissionais, investigadores e decisores) deverá ser efetiva e sistemática.

As práticas de prevenção rodoviária levadas a cabo na Europa poderão servir de referência à sensibilização para a introdução de políticas similares nos Estados Unidos. Como sublinha Knapp (2005), nos Estados Unidos morrem nas estradas, por ano, cerca de 40.000 indivíduos. Como forma de minimizar este número que, segundo o autor não sendo dramático é elevado e corresponde a umas das prioridades dos departamentos de transportes daquele país, poderá estar a assunção de medidas semelhantes às adotadas por países europeus nos seus planos nacionais de prevenção rodoviária.

Assim, depois de no seu estudo ter observado as realidades da Suécia, Alemanha, Países Baixos e Reino Unido, o autor recomenda que nos Estados Unidos, tanto a nível local como nacional sejam aplicadas medidas diversas, tais como: recolha e análise sistemática dos dados da sinistralidade rodoviária, desenvolvimento de planos de prevenção rodoviária com objetivos bem definidos, criação de equipas multidisciplinares para avaliação, cooperação e controlo, entre outras. O autor refere ainda a importância que a sinistralidade rodoviária assumiu na Europa, a partir do momento em que foi maioritariamente classificada como um assunto de saúde pública.

1.2.2. Sinistralidade e medidas para a sua resolução em outros países

Quando se perspetiva a situação da sinistralidade rodoviária num raio de abrangência que ultrapasse a realidade nacional, europeia e dos Estados Unidos da América, os números e o contexto assumem uma relevância e uma significância alarmantes: de acordo com a Organização Mundial de Saúde (WHO, 2009) a sinistralidade rodoviária provoca por ano, a nível mundial, 1,3 milhões de vítimas. O mais preocupante é que desse número, cerca de 90% são provenientes de países com baixos e médios rendimentos. Paralelamente, calcula-se que entre 20 e 50 milhões de pessoas ficam feridas (e, pelo menos, temporariamente incapacitadas) em consequência deste tipo de

acidentes, que correspondem a uma das três principais causas de morte não natural, entre indivíduos na faixa etária dos 5 aos 44 anos. De acordo com esta instituição, se não forem tomadas medidas urgentes capazes de inverter a tendência verificada, a sinistralidade rodoviária – atual nona causa de morte não natural no mundo – poderá ascender à quinta posição em 2030, com 2,4 milhões de vítimas por ano (figura 2).

TOTAL 2004			TOTAL 2030		
RANK	LEADING CAUSE	%	RANK	LEADING CAUSE	%
1	Ischaemic heart disease	12.2	1	Ischaemic heart disease	12.2
2	Cerebrovascular disease	9.7	2	Cerebrovascular disease	9.7
3	Lower respiratory infections	7.0	3	Chronic obstructive pulmonary disease	7.0
4	Chronic obstructive pulmonary disease	5.1	4	Lower respiratory infections	5.1
5	Diarrhoeal diseases	3.6	5	Road traffic injuries	3.6
6	HIV/AIDS	3.5	6	Trachea, bronchus, lung cancers	3.5
7	Tuberculosis	2.5	7	Diabetes mellitus	2.5
8	Trachea, bronchus, lung cancers	2.3	8	Hypertensive heart disease	2.3
9	Road traffic injuries	2.2	9	Stomach cancer	2.2
10	Prematurity and low birth weight	2.0	10	HIV/AIDS	2.0
11	Neonatal infections and other	1.9	11	Nephritis and nephrosis	1.9
12	Diabetes mellitus	1.9	12	Self-inflicted injuries	1.9
13	Malaria	1.7	13	Liver cancer	1.7
14	Hypertensive heart disease	1.7	14	Colon and rectum cancer	1.7
15	Birth asphyxia and birth trauma	1.5	15	Oesophagus cancer	1.5
16	Self-inflicted injuries	1.4	16	Violence	1.4
17	Stomach cancer	1.4	17	Alzheimer and other dementias	1.4
18	Cirrhosis of the liver	1.3	18	Cirrhosis of the liver	1.3
19	Nephritis and nephrosis	1.3	19	Breast cancer	1.3
20	Colon and rectum cancers	1.1	20	Tuberculosis	1.1

Figura 2 – Comparação de causas de morte no mundo 2004-2030 (Fonte: WHO, 2009)

Também o fator económico assume proporções catastróficas. Estima-se que a sinistralidade rodoviária tenha uma repercussão económica entre 1% e 3% do Produto Interno Bruto de cada país e que poderá ascender a 500.000 milhões de dólares (WHO, 2009).

A Organização Mundial de Saúde tem vindo a monitorizar a problemática da sinistralidade rodoviária a nível mundial, identificando causas e recomendando procedimentos a diversos países, com particular relevância desde 2004, altura em que foi publicado o "*World report on road traffic injury prevention*" (onde se revela que em 2002, morreram 1,18 milhões de pessoas vítimas da sinistralidade rodoviária, metade dos quais entre os 15 e os 44 anos de idade e que a então décima posição ocupada pela sinistralidade rodoviária, como principal causa de morte no mundo, poderia ascender à

terceira posição em 2020). Posteriormente, com o objetivo de caracterizar o contexto da segurança rodoviária a nível mundial, esta instituição publicou em 2009 o primeiro "*Global status report on road safety*", uniformizando metodologias de análise entre os dados dos estados-membros com a intenção de os comparar. Este relatório evidenciou duas realidades principais: 50% das mortes provocadas pelos acidentes rodoviários ocorrem entre os utilizadores "vulneráveis das vias" (ciclistas, motociclistas e peões) e apenas 15% dos países apresentam uma legislação global sobre os principais fatores de risco em matéria de segurança rodoviária.

Em março de 2010, a Assembleia Geral das Nações Unidas declarou o período 2011-2020 como a "Década de ação para a Segurança Rodoviária". Por trás desta iniciativa dos países membros, está a intenção de incentivar esforços nacionais e transnacionais – nomeadamente em países com vias rodoviárias comuns – visando alterar a tendência crescente de mortos e feridos resultantes de acidentes de viação por todo o mundo. Como? Primeiro estabilizando o número previsto de vítimas e depois reduzi-lo, através da intensificação de ações postas em marcha nos âmbitos regional, nacional e mundial (serão as delegações regionais a supervisionar o processo). Atualmente está em curso a elaboração de um segundo "*World report on road traffic injury prevention*", com os objetivos de identificar deficiências de segurança rodoviária nos diferentes estados-membros, descrever a situação de todos os países e avaliar as mudanças ocorridas desde a publicação da primeira versão deste documento em 2004 e servir de referência às ações a desenvolver no período compreendido entre 2011-2020.

No conjunto das medidas identificadas como exemplo de boas práticas, onde é feita referência às melhorias obtidas na engenharia rodoviária, na construção automóvel, nas ações de legislação, fiscalização e penalização por parte das autoridades e no incremento dos transportes públicos, a Organização Mundial de Saúde (2009) sublinha a importância das campanhas de sensibilização destacando a sua função essencial de divulgação e consciencialização junto das populações.

Ainda assim, Elvik (2009) afirma que existe pouca pesquisa direcionada para a criação de modelos de observação do efeito combinado (integrado) das várias medidas de prevenção de rodoviária. O modelo mais comum assume que os efeitos são independentes e que não são alterados quando outras medidas são introduzidas. Face a

esta realidade, o autor sugere que os resultados poderão ser excessivamente otimistas e recomenda investigação adicional no sentido de serem criados modelos de análise mais sofisticados.

Paralelamente, refere-se que nos últimos 50 anos foram realizados grandes progressos, em termos de promoção de uma condução segura, devido em grande parte a questões de natureza tecnológica, como a introdução de sistemas de segurança passiva (de que são exemplo os *airbags*) ou ativa (como o sistema de travagem com ABS). No entanto, sublinha Lee (2008), a questão comportamental será sempre o fator determinante: as consequências do excesso de álcool e de velocidade, da fadiga, da distração e da condução agressiva, podendo ser atenuadas pela evolução tecnológica (que deverá progressivamente permitir a monitorização do comportamento de condução), continuam a assumir-se como um dos pilares essenciais da problemática em estudo.

Adicionalmente, refira-se o caso da Finlândia como um exemplo de sucesso na redução sustentada da sinistralidade rodoviária, através de medidas capazes de combinar e integrar as vertentes políticas, económicas, sociais, tecnológicas, ambientais e legislativas. No entanto, Katko (2006) afirma que a evolução positiva verificada nos últimos 35 anos e a posterior estagnação dos resultados pode significar que, em termos mais elementares, foi feito tudo o que havia para fazer na área de prevenção. Ou seja, quando o objetivo passa para "apenas" 250 vítimas mortais por anos, os desafios e a complexidade passam a ser muito maiores, nas palavras do autor: *"(...) improving traffic safety will be relatively more difficult in the future because relatively simpler means have already been introduced."*

Sendo o objetivo deste primeiro capítulo a abordagem do fenómeno da sinistralidade rodoviária apontando para a sua caracterização no contexto nacional, europeu e mundial, poder-se-á concluir o mesmo referenciando que a sinistralidade em análise, em Portugal, tem sofrido uma redução progressiva na última década, mas não de forma transversal a todo o tipo de acidentes. Na Europa e nos Estados Unidos da América, apesar do número de vítimas ser ainda considerável, assiste-se a um planeamento estratégico e integrado em termos de medidas de intervenção. De acordo com a Organização das Nações Unidas, tal situação não é verificável na maioria dos países, o

que desperta para a premência de implementação de políticas de intervenção e resolução.

Assim, tanto a nível nacional como na conjuntura internacional, são reconhecidas melhorias na problemática em análise, mas é assumido um longo caminho a percorrer, nuns casos rumo à redução da sinistralidade rodoviária, noutros rumo à consolidação dessa redução e noutros, ainda, rumo à sua sustentabilidade.

CAPÍTULO II - Comunicação integrada no contexto do marketing social

Neste capítulo de enquadramento concetual pretende-se abordar alguns conceitos teóricos de referência, com especial destaque para o marketing social e para a comunicação integrada de marketing. Complementarmente será realizada uma reflexão sobre a comunicação integrada no contexto do marketing social, com particular enfoque na área da comunicação de prevenção rodoviária, onde serão apresentados exemplos nacionais e internacionais.

2.1. O conceito de marketing social

Historicamente e de acordo com as primeiras abordagens ao conceito (Kotler e Zaltman, 1971; Kotler e Roberto, 1989), o marketing social, com base em considerações sobre pesquisa, planeamento e difusão, implica a criação e implementação de ações centradas no seu objeto, a consciência social, capazes de despertar consciências e influenciar a mudança de comportamentos, ideias e atitudes. Ou seja, o marketing social visa objetivamente influenciar determinados comportamentos e não apenas facultar informação ou sensibilizar para determinada temática.

Ainda que o termo possa ter uma multiplicidade de significados, abarcando direta ou indiretamente conceitos como responsabilidade social, cidadania corporativa, ética empresarial, entre outros, e considerando que frequentemente se toma a parte pelo todo e se confunde publicidade social (ou de serviço público) com marketing social, são maioritariamente os problemas sociais abordados neste ramo do Marketing que contribuem para a delimitação da sua área de atuação: cancro, alcoolismo, hábitos alimentares, cuidados de saúde, prevenção rodoviária, entre muitos outros. São igualmente diversificadas as entidades que recorrem a esta disciplina: organizações

internacionais, organizações não governamentais, estado, empresas privadas e sociedade (Zenone, 2006; Toscano, 2009).

Conforme observado pelos autores das primeiras abordagens ao conceito já referenciados, os estudos pioneiros no sector do marketing social e da sua relação com a publicidade de serviço público, levados a cabo por Paul Lazarsfeld e Robert Merton, em 1949 e por G. D. Wiebe, em 1951 e 1952, foram essenciais na categorização do marketing *mix* social⁵: produto (inovador visando a diferenciação e associado a uma causa social); preço (custos monetários, custos de oportunidade, custos de energia despendida e custos psicológicos); comunicação (visando a obtenção de notoriedade e familiaridade, aceitação e desejo); distribuição (acessibilidade e proximidade).

Desde há várias décadas que o marketing social tem vindo a aproveitar ideias, estratégias (como o conceito de "orientação para o consumidor" e o conceito da relação "*win-win*", isto é, proveitosa para as duas partes envolvidas no processo) e técnicas do marketing comercial (como o já referido modelo dos 4P's, ou mesmo de análise de concorrência interna – fatores psicológicos, prazer, desejo, entre outros – e externa). Nos anos 80 do século XX estas práticas foram particularmente sentidas no domínio da saúde pública (com maior relevância nos Estados Unidos da América), através da adaptação de conceitos como a orientação para o consumidor, a análise de audiências e definição de critérios de segmentação, pré-testes de conceitos e materiais de comunicação, estudos de meios e canais de comunicação, entre outros (Lefebvre e Flora, 1988).

Nos anos 90 surgiram conceitos como aqueles que consideravam que o marketing, independentemente de comercial ou social, atuando no domínio do comportamento humano (mudando-o, reforçando-o ou encorajando-o) não deverá ter um âmbito de atuação restrito e ainda o conceito de que o comportamento, em marketing social, é determinado social e individualmente e que, como tal, os públicos-alvo poderão ser os cidadãos, mas igualmente entidades políticas e coletividades (Hastings, 2003).

⁵ O conceito de marketing *mix*, ou modelo dos 4P's (*product, price, place, promotion*) corresponde à definição das principais variáveis de ação do marketing e à sua relação de interdependência: política do produto, do preço, da distribuição e da comunicação (Walter Waterschoot e Christophe Bulte, 1992).

Este enquadramento do conceito de Marketing Social na ampliação das áreas tradicionais do Marketing, subscrito por autores como Dann (2010), Zenone (2006) e Tena (1998), define o seu objetivo como sendo o estudo das relações de troca que se estabelecem quando o produto é uma ideia ou causa social. Desta forma e em termos processuais, o marketing social adapta e adota técnicas e atividades do marketing comercial com o objetivo de induzir uma mudança comportamental num determinado público-alvo, de forma temporária ou permanente, visando o cumprimento de um objetivo social (em prol da saúde ou do bem-estar individual e/ou coletivo).

Quando se desenvolve uma estratégia de marketing social será de todo pertinente ter em consideração as características próprias da sua área de atuação (Jiménez, 2004), nomeadamente: implica sedução e persuasão frequentemente em contextos negativos face ao comportamento a adotar; são abordados temas particularmente delicados e emocionais e por vezes condicionados face a questões de natureza cultural; em muitas situações os benefícios não são evidentes nem diretos (em termos de tangibilidade, de imediatismo e de vantagem direta para a pessoa que adota determinado procedimento); os públicos não são homogéneos nem únicos (diretos e indiretos), sendo por esse facto conveniente desenvolver estratégias de segmentação.

Tal como o marketing comercial, uma estratégia de marketing social implica, planeamento de produto, preço, comunicação e pesquisa, sendo que se caracteriza, não por favorecer a entidade que o concebe e implementa, mas antes o seu público-alvo e a sociedade em sentido lato. Consequentemente, sua principal limitação radica nas dificuldades inerentes ao domínio das alterações comportamentais (Weinreich, 1999) ou, como frisa Toscano (2009), uma das dificuldades nucleares radica no seu próprio objeto já referenciado e profundamente afetado pela complexidade da natureza humana. Até porque mais do que motivar uma adesão a uma determinada causa, pretende-se uma mudança comportamental de facto. Neste contexto surgem estratégias de pressão extrema como, no caso concreto da prevenção rodoviária, o elevado valor das coimas ou, nas ações de comunicação de serviço público correspondente, um forte apelo ao medo presente na estruturação das mensagens

Esta relação direta entre os conceitos de marketing comercial e marketing social não é aceite de forma linear por autores como Gordon (2011) e Wood (2008), que destacam a

necessidade de diferenciação, pois não se pode "vender" o benefício de uma mudança comportamental da mesma forma que se procede para um produto ou serviço. Por exemplo, a extrapolação do modelo dos 4P's (produto, preço, distribuição e comunicação) para o marketing social, não permite otimizar as suas especificidades. Enquanto o primeiro está focado na empresa, no lucro e nas transações, o marketing social deverá ter principalmente em consideração as circunstâncias (conjuntura social e estrutural), os custos (associados à mudança comportamental ou à não intervenção), o consumidor (centro de tudo), o processo (de longo prazo) e os canais (integrados de forma estratégica).

A imagem de "cliente e consumidor enquanto foco central" é igualmente sustentada por (Jiménez, 2004) que defende que cada programa de marketing social deve situar o seu público-alvo no centro de cada decisão estratégica e por Dann (2010) ao afirmar que o planeamento estratégico de uma ação de marketing social deverá ser consubstanciado no perfil do seu público-alvo em todos os seus momentos: desde a planificação à determinação das estratégias, passando pelo desenvolvimento da estrutura organizativa e dos sistemas de controlo da execução do plano até toda e qualquer ação em termos táticos.

A abordagem ao indivíduo (público-alvo) realizada no âmbito do marketing social poderá ser processada de formas complementares. Maioritariamente, o foco central desta disciplina está centrado nas atitudes, opiniões e perceções, e não tanto no comportamento propriamente dito. Isto é, o processo de pesquisa em marketing social é maioritariamente estruturado a partir de inquéritos por questionário autoadministrados e não tanto por observação direta do comportamento. Tal implica uma atuação a montante, ao nível das atitudes, perceções, intenções e valores, para só posteriormente se alcançar o comportamento desejado. Geller (2002) sugere o recurso às duas abordagens metodológicas, com o objetivo de diversificar resultados, para assim aumentar a sua eficácia (implicando um colaboração de facto com a psicologia).

Face à dicotomia exposta, as boas práticas apontam para uma adequação equilibrada do "social" ao "comercial". Em termos de definição do funcionamento do marketing social poder-se-á afirmar que existem variáveis dependentes e variáveis independentes. Estas últimas são as passíveis de serem controladas e alteradas, com o objetivo de mudar as

primeiras. Outra forma de classificar este procedimento é descrevendo a área de atuação do marketing social como uma relação entre estímulos e respostas, onde os profissionais controlam vários estímulos, com o objetivo de obter um conjunto de respostas por parte de determinados públicos-alvo (Rothschild, 2009).

A caracterização mais comum destes estímulos é a que corresponde ao modelo dos 4P's: é possível realizar diversas combinações estratégicas do produto, do preço, da distribuição e da comunicação, visando determinadas respostas dos públicos. Relativamente à categorização das respostas (variáveis dependentes), estas estão maioritariamente relacionadas com os "estágios de mudança comportamental", nomeadamente mudanças ao nível do comportamento, da atitude, da intenção de adoção de determinado comportamento, da experimentação ou da repetição e consolidação de determinado comportamento. Esta relação é vista na perspetiva de uma troca: a adoção ou modificação de um comportamento gera benefícios para que o realiza. No marketing comercial o produto é oferecido, com determinados benefícios, esperando-se um determinado comportamento (por exemplo, o seu consumo). No marketing social, o comportamento pretendido não pode ser, simultaneamente, o produto que se oferece, ou seja, uma variável não pode ser ao mesmo tempo estímulo e respostas (dependente e independente). É neste sentido que a diferenciação tem que ser feita, para não gerar estratégias orientadas para produtos, mas antes para a compreensão global da mudança pretendida: um comportamento não é um produto, nem podem ser considerados sinónimos (Rothschild, 2009; Earle, 2000).

A tendência verificada no marketing comercial de mudança de uma lógica de "transação" para uma estratégia de "relação" deve igualmente ser assumida no marketing social. Isto porque a confiança será a base para o sucesso de uma ação desta natureza (Hastings, 2003): porque as mudanças comportamentais não ocorrem de forma imediata, linear e irreversível e porque assentam em premissas racionais, mas também e de forma muito intensa, em premissas emocionais.

Do ponto de vista político e governamental, o marketing social é visto igualmente como uma ferramenta na gestão da mudança social, com vantagens e custos associados. Neste contexto, o sucesso ou insucesso de determinados programas poderá estar condicionado pela existência de modelos de observação do tipo de valor criado. Ou seja, um adequado

planeamento estratégico assente em parâmetros criteriosos permite compreender e dimensionar o valor a criar e posteriormente monitorizar e avaliar, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de marketing social mais eficazes (Russell-Bennett, Previte e Zainuddin, 2009).

A eficácia das ações de marketing social é profundamente condicionada pelo ambiente que a envolve. Face ao objetivo de contribuir para a melhoria da saúde pública e para o bem-estar dos cidadãos, autores como Wymer (2010) defendem que se deverá alargar os limites de intervenção do marketing social. Isto porque, por exemplo, as mensagens de publicidade de serviço público contra a obesidade são impotentes face à pressão do marketing comercial dos produtos que estão por trás do problema. Não basta proibir a publicidade a esses produtos: os próprios produtos, a distribuição e o preço também contribuem a favor do malefício. Neste contexto o autor advoga que, num futuro próximo, a atividade dos responsáveis por mensagens de serviço público, em alguns sectores, será mais de ativistas do que de anunciantes. Goldberg (1995) dá outro exemplo: não obstante todos os esforços, no âmbito do marketing social, levados a cabo para convencer as mulheres a realizarem mamografias regularmente, não existe uma ação sobre as seguradoras para estas incluírem o referido exame no rol das participações. Isto significa que uma ação de marketing social depende de uma multiplicidade de fatores, muitos deles não controlados pelos profissionais diretamente responsáveis pelos programas, o que torna as abordagens multidisciplinares sinónimo de eficácia acrescida.

Não obstante as várias conceções sobre marketing social, sobre o seu enquadramento e sobre os seus conceitos – fruto da sua própria precocidade e do conseqüente processo em curso de maturação formal e concetual –, em termos de perspetivas futuras para a disciplina advoga-se uma maior partilha, divulgação e interação entre os profissionais visando a otimização dos resultados. Como observa Lefebvre (2011) o marketing social evoluiu de forma diferenciada no seio de vários países e escolas e será através da integração de conhecimentos e práticas que se poderá rentabilizar o investimento até agora despendido. Subjacente a esta integração estão alguns desafios, tais como alcançar a equidade na investigação, promover a sustentabilidade e partilha mundial dos seus resultados e integrar os conhecimentos já adquiridos no âmbito da compreensão das diferentes influências sobre os comportamentos humanos.

2.2. O conceito de comunicação integrada de marketing

O conceito de que a comunicação é uma transmissão de mensagens, isto é, um processo assente num modelo elementar e linear foi exposto originariamente em 1949 (Shannon e Weaver, 1999). O modelo de comunicação apresentado pelos autores inclui uma fonte que passa a informação a um transmissor, que a coloca num canal (sujeito a ruído), que a leva a um recetor, que a passa a um destinatário. Qualquer perturbação, deformação ou distorção que ocorra durante este processo corresponde ao ruído e condiciona a interpretação e resposta dos destinatários. Este modelo implica um nível técnico (rigor na transmissão dos sinais), semântico (rigor com que os signos transmitidos coincidem com o significado pretendido) e de eficácia (eficiência com que o significado da mensagem influencia da maneira pretendida a conduta do destinatário).

A existência destes princípios assume particular importância no contexto do marketing social e, especificamente, da comunicação integrada de marketing que lhe possa estar associada. Tal acontece, quer pela definição das técnicas comunicativas, quer pela identificação dos possíveis meios de comunicação, quer pela sua integração enquanto fator crítico de sucesso das diversas estratégias de comunicação (enquanto obtenção do *feedback* pretendido, como por exemplo a adoção ou modificação de um determinado comportamento).

O conceito de comunicação integrada pode assumir duas contextualizações diferenciadas (ainda que complementares): a comunicação integrada de marketing (Belch e Belch, 2007; Castro, 2007; Smith e Taylor, 2002) e a comunicação organizacional integrada (Kunsch, 2003). A comunicação organizacional advoga que a comunicação institucional, interna e funcional deverá ser regulada pelas relações públicas, cabendo ao marketing a responsabilidade pela gestão da comunicação de mercado. A comunicação integrada de marketing parte de um princípio mais lato de integração: todos os elementos, meios e técnicas – no âmbito da comunicação – que contribuam para a informação, persuasão e indução de um pré-determinado público-alvo, devem ser estudados, analisados, planeados e implementados de forma coordenada e eficaz.

A conceção de comunicação de marketing abrange a generalidade das técnicas que as empresas utilizam para comunicar/trocar informação com o mercado, com o objetivo de promover as vendas de uma determinada marca ou produto (Castro, 2007).

A comunicação integrada de marketing é uma forma de planeamento estratégico, onde as várias disciplinas da comunicação, ou técnicas de comunicação, como por exemplo a publicidade, as relações públicas, o marketing direto e a promoção de vendas, deverão estar articuladas de forma clara e coerente visando a maximização do seu impacto (Kotler, 2000). É um processo de comunicação que abrange o planeamento, a conceção criativa das mensagens, a integração e a implementação de diversas técnicas de comunicação. Assim, a comunicação integrada de marketing é consubstanciada pela utilização estratégica e coordenada de técnicas e meios de comunicação, objetivando propiciar o máximo impacto persuasivo possível sobre os seus públicos-alvo.

Deverá traduzir, quer na multiplicidade de técnicas de comunicação, quer na diversidade de meios, uma visão estratégica e coerente da intenção da comunicação, seja a consolidação de um posicionamento, seja o fortalecimento de uma imagem institucional, seja na divulgação de ações de natureza social (Oliveira e Ikeda, 2003). O resultado final da comunicação de marketing, em todas as suas vertentes, deverá assumir unidade formal e concetual visando a ampliação e o reforço da mensagem.

O desenvolvimento e implementação da comunicação integrada de marketing está diretamente associado à evolução tecnológica, à globalização dos mercados e das estratégias de comunicação e à consequente necessidade de otimização dos meios e das técnicas comunicativas, tanto numa perspetiva tática, como estratégica. (Holm, 2006).

O conceito começou ser abordado na década de 80 do século passado, quando as empresas principiaram a ter uma perspetiva mais ampla da comunicação e da necessidade de integrarem as suas ferramentas. Esta década caracterizou-se pelo desenvolvimento de técnicas comunicativas como a promoção de vendas, o marketing direto e as relações públicas, enquanto complemento da ação da publicidade (Belch e Belch, 2007).

Mas foi nos anos 90 que começou a ser verdadeiramente explorado (Kitchen e Schultz, 1999; Smith, Berry e Pulford, 1999; Miller e Rose, 1994). Estes autores contribuíram para a definição do conceito nas suas várias dimensões, desde a gestão integrada e controlo das técnicas e meios de comunicação, até à integração do posicionamento⁶, da personalidade e das mensagens da entidade comunicadora (unidade formal e conceptual). A análise estratégica, a escolha, a implementação, a integração e o controlo de todos os elementos da comunicação de marketing potenciam a eficiência (em termos de utilização de recursos), a gestão (otimização de custos) e a eficácia (melhoria dos resultados obtidos).

O planeamento e implementação de uma ação de comunicação integrada de marketing é um processo complexo que envolve uma panóplia de ferramentas de gestão de comunicação (Caemmerer, 2009). Estas incluem a análise e diagnóstico do contexto, a identificação das oportunidades de comunicação integrada, a exata definição quantitativa e qualitativa dos públicos-alvo (destinatários das ações de comunicação), a definição do *mix* de comunicação (isto é, a seleção e integração das várias técnicas comunicativas), o desenvolvimento das ações de comunicação (de acordo com cada técnica, incluindo a execução criativa), a implementação das ações devidamente fundamentadas numa estratégia de meios (planeamento que implica a seleção e definição de meios, veículos, período e frequência) e finalmente o controlo permanente, assente numa avaliação periódica.

Subjacente à estruturação e implementação da ação está a escolha dos profissionais adequados à sua viabilização, nomeadamente em termos de agências de comunicação que, como sublinha Cardoso (2002), funcionam como agentes integradores e coordenadores, em termos estratégicos e criativos, das ações de comunicação integrada. Até porque, muitas das decisões relacionadas com as opções estratégicas da comunicação integrada de marketing, são delegadas nas agências de comunicação por falta de formação dos departamentos de marketing e comunicação de parte significativa das entidades comunicadoras (Holm, 2006).

⁶Segundo Kotler e Keller (2006), o conceito de posicionamento corresponde ao ato de projetar o produto e a imagem da empresa, com o objetivo destes ocuparem uma posição diferenciada na mente do público-alvo. Visa a definição e implementação de uma oferta diferenciada, em relação à concorrência, e percebida como vantajosa pelo público-alvo.

A integração da comunicação fundamenta a sua metodologia de atuação na combinação estratégica de todas as vertentes das várias técnicas de comunicação existentes (Publicidade, Relações Públicas, Comunicação *On-line*, *Merchandising*, Marketing Direto, Patrocínios, Mecenato, Promoções e Força de Vendas), otimizando o plano de comunicação, enquanto instrumento que a operacionaliza, no sentido de maximizar os objetivos da entidade comunicadora. A estratégia global e integrada de comunicação acrescenta valor ao resultado final quando é estruturada de forma global, coerente e alinhada nas várias técnicas a que recorre (Rasquilha, 2009).

São vários os estudos e trabalhos de investigação que objetivam identificar e caracterizar as diferentes técnicas de comunicação utilizadas no âmbito da comunicação integrada de marketing. Assim, recorrendo e integrando os conceitos identificados por Lendrevie *et al* (2010); Rasquilha (2009); Moriarty, Mitchell e Wells (2009); Belch e Belch (2007); Kunsch (2005); Robinson (2006); Pickton e Broderick (2005); Cardoso (2002); Smith e Taylor (2002); Czinkota (2001), apresentam-se de seguida, de forma resumida e visando apenas a sua contextualização concetual, as principais, linhas caracterizadoras de cada uma das técnicas.

A publicidade⁷ poderá ser classificada como uma técnica de comunicação de massas (embora o conhecimento das audiências permita a segmentação) paga e identificada, dirigida a um público de grande dimensão (ainda que específico), com o objetivo de fazer saber/gostar/agir relativamente a uma marca, produto, serviço ou instituição. Para tal recorre a meios de comunicação de massa, nomeadamente a televisão, a rádio, a imprensa e a publicidade exterior (exemplos: anúncios de imprensa, spots de rádio, spots de TV, comunicação outdoor, anúncios no cinema, entre outros).

Pela sua natureza abrangente, a publicidade é eficaz em termos de cobertura de um público mais vasto, permite rentabilizar investimentos (precisamente por essa dimensão, o custo por contacto, quando comparado com outras técnicas comunicativas, é inferior), viabiliza a repetição das mensagens e permite um controlo significativo sobre o seu conteúdo.

⁷ Pedro Graça, CEO da multinacional EuroRSCG, definiu publicidade como a Arte de Chamar a Atenção (Jacques Lendrevie *et al.*, 2010).

O processo que conduz ao "agir" tem sido alvo de inúmeros modelos que descrevem as várias etapas de processamento da mensagem publicitária, como por exemplo o modelo AIDA de 1900 (atenção, interesse, desejo e ação), ou o modelo AIETA, 1962 (conhecimento, interesse, avaliação, experimentação e ação).

Enquanto técnica comunicativa, a publicidade pretende dar a conhecer, valorizar e diferenciar uma marca, informar sobre características de produtos/serviços e colaborar na edificação de um conjunto de perceções relacionadas com essas marcas, produtos ou serviços (contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio).

Independentemente da sua estreita ligação à economia de mercado (relacionada com bens, produtos, serviços, consumidores, produtores, concorrentes e diversos agentes económicos), a publicidade é igualmente uma técnica de comunicação aplicada a fins não lucrativos, com especial destaque para a publicidade de serviço público (como por exemplo as campanhas de prevenção rodoviária), causas humanitárias e afins.

As relações públicas, enquanto técnica de comunicação estratégica, planeada e sistemática (processual), visam criar e manter um entendimento bidirecional entre uma organização e os seus públicos internos e externos, bem como planear, criar e gerir uma imagem positiva de uma entidade individual ou coletiva. É uma função de gestão que se baseia na avaliação das atitudes públicas, identifica as políticas e os procedimentos da entidade em causa e executa um programa de ações visando a compreensão e aceitação pública.

Os principais objetivos das relações públicas consistem em criar ou aumentar a notoriedade e credibilidade das instituições, estimular a atividade comercial, criar um clima de entendimento entre os diversos públicos (interno e externo), aumentar o conhecimento, a perceção e a aceitação pública das instituições, atrair investidores e criar laços de valores comuns (informando, esclarecendo e criando um sentimento de pertença relativamente ao público interno).

As áreas de atuação das relações públicas são diversificadas e abrangem atividades igualmente polivalentes, como a gestão de relação com os meios de comunicação social

ou assessoria de comunicação mediática, a gestão da comunicação com os públicos internos, a gestão da relação com a comunidade local e grupos de interesse, gestão das relações com associações patronais e sindicais, organização e gestão de eventos, gestão de comunicação de crise, entre outras.

As relações públicas podem assumir uma orientação mais institucional (empresa ou setor público) ou de marketing, contribuindo esta última para a promoção de marcas e produtos.

O marketing direto é uma técnica de comunicação que utiliza os meios para interagir diretamente com os seus públicos (normalmente mais segmentados e frequentemente definidos em bases de dados), transmitindo informação e recebendo o seu feedback (exemplos: *telemarketing*, *direct mail*, *direct response*, entre outros).

Enquanto técnica de comunicação independente (seletiva e mensurável), o marketing direto é muitas vezes apontado como uma forma de comunicação complementar a outras ações, destinada a restabelecer relações diretas (personalizadas e interativas) entre empresa e clientes. Alguns autores, como Moriarty, Mitchell e Wells (2009), incluem a *New Media* ou Comunicação *On-line* nesta técnica de comunicação.

Por merchandising designa-se a técnica de comunicação centrada na gestão, organização e animação dos pontos e locais de venda, que objetiva aumentar a sua rentabilidade e escoar produtos (exemplos: o *layout* do espaço de venda, a iluminação, o acondicionamento dos produtos, a sua forma de implementação e exposição no espaço de venda, os brindes e *gifts* relacionados com a marca ou produto, entre outros).

O patrocínio, institucional ou promocional, é uma técnica de comunicação que permite a associação de uma entidade comunicadora a um evento com divulgação pública, de natureza cultural ou desportiva (maioritariamente, como por exemplo o patrocínio de um festival de música, ou de uma equipa desportiva), visando a capitalizar essa associação em termos de notoriedade (em regime de financiamento ou cofinanciamento, assumindo-se como contrapartida a referencia explícita à entidade financiadora).

O mecenato, enquanto técnica de comunicação, é uma forma de apoio a atividades ou a projetos, viabilizando a sua concretização e disponibilização a um preço inferior ao custo (por exemplo, apoio de uma instituição a um museu). O mecenato poderá ser de beneficência (associado a atos de filantropia), de compromisso (apoio sem expectativa de retorno ou compensação) e de intenção (apoio com expectativa de obtenção de retorno).

As promoções são uma técnica de comunicação baseada em incentivos externos (à marca, produto ou serviço) e pontuais, com o objetivo de estimular imediatamente a ação pretendida pelo consumidor (exemplos: ofertas de maior quantidade de produto pelo mesmo preço, oferta de um produto diferente na compra de um outro, utilização de vales desconto, concursos, entre outros).

O público-alvo das ações promocionais, para além do consumidor final (a título de exemplo, com o objetivo de levar à experimentação ou de propiciar um aumento da frequência de compra), também poderá ser formado pelos distribuidores (visando, por exemplo, um aumento dos *stocks*), rede de vendas (apontando, por exemplo, para a fidelização de clientes), entre outros.

Ideal e estrategicamente, as promoções de vendas devem cumprir o seu papel de responder a objetivos táticos com resultados a curto prazo, mas também responder a objetivos estratégicos com efeitos a médio e longo prazo. Atendendo a que as promoções de vendas atuam a nível comportamental, mas também contribuem para a criação do valor da marca (atuando a nível afetivo e cognitivo), esta técnica de comunicação não poderá descuidar o posicionamento da marca, nem a periodicidade com que é utilizada.

A força de vendas, ou vendas pessoais é uma técnica de comunicação assente no contato direto entre a entidade comunicadora e o seu interlocutor (exemplo: ações de demonstração ao domicílio, ações de degustação personalizadas em pontos e locais de venda, entre outros).

A comunicação *on-line*, marketing digital ou marketing interativo é uma técnica de comunicação que recorre à internet como principal meio, caracterizando-se pela sua

interatividade (bidirecionalidade), acessibilidade (sempre disponível) e flexibilidade (no controlo e nos formatos disponíveis). Permite atingir públicos de dimensão mais massificada, ou mais segmentada, bem como a realização de ações de comunicação alternativas às técnicas comunicativas ditas clássicas (exemplos: *product placement on-line*, publicidade *on-line*, ações em redes sociais, *e-RP*, mundos virtuais, *widgets* e *applications*, *advergaming*, *permission e-mail*, ações de comunicação em telemóveis, PDAs e *tablets*, *podcasting*, *search-engine*, entre outros).

Para além de permitir um "diálogo" com o consumidor (personalização da comunicação, com possibilidade de retorno da mensagem, transformando o carácter "massificador" dos meios tradicionalmente usados e aproximando-se do processo de comunicação interpessoal), a comunicação *on-line* elimina os conceitos de tempo e espaço (enquanto fatores limitadores da relação) e permite medir e avaliar resultados com relativa precisão. Paralelamente, uma das grandes valias desta técnica de comunicação radica na sua capacidade facilitadora da segmentação.

Estas são as principais técnicas comunicativas constantes na comunicação integrada de marketing. Ainda assim não existe uma única categorização ou classificação, existindo mesmo alguma discordância de conceitos e de terminologias: Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1993) apontam como técnicas de comunicação o marketing direto, a publicidade, as promoções, as relações públicas e o *event marketing* (gestão e organização de eventos); Keegan, Moriarty e Duncan (1995) classificam como técnicas comunicativas a publicidade, as relações públicas, as promoções, as embalagens e o marketing direto; Kotler e Keller (2006) referem a publicidade, as promoções de vendas, os eventos e as experiências, as relações públicas, o marketing direto e as vendas pessoais.

A título complementar, Ogden e Crescitelli (2007) mencionam ainda, como técnicas inovadoras, o *advertainment* (associação de mensagens comerciais a atividade de entretenimento), o marketing viral (disseminação progressiva de mensagens em ambiente *online*) e o *buzzmarketing* (semelhante ao marketing viral, mas não exclusivo ao ambiente *online*, onde se objetiva que determinado tema ganhe relevância e seja tão comentado e participado quanto possível).

Independentemente da classificação e enquadramentos assumidos quanto à pluralidade das técnicas de comunicação existentes e em proliferação, o conceito de comunicação integrada de marketing concebe estas técnicas comunicativas como ferramentas de comunicação, cuja eficácia é otimizada quando as mesmas, face a determinadas premissas, são integradas dentro de um objetivo global de comunicação. Ou seja, o todo é maior do que a soma das partes: os elementos estruturantes da comunicação de marketing potenciam-se quando integrados num todo comum, aumentando a eficácia das diferentes ações de comunicação (Belch e Belch, 2007; Pickton e Broderick, 2005; Smith e Taylor, 2002).

Enquanto suportes e veículos das mensagens, os meios de comunicação representam um papel extremamente relevante no processo global da comunicação integrada de marketing. Além dos meios de comunicação de massa (televisão, imprensa, rádio, publicidade exterior e cinema), a comunicação integrada recorre a outros meios e técnicas (Cardoso, 2002).

No contexto da comunicação social, os meios são intermediários entre emissores e recetores, estruturados normalmente em dispositivos tecnológicos que suportam mensagens, viabilizando a sua difusão (Sousa, 2006). Quando estamos perante uma difusão em larga escala, isto é, para um elevado número de recetores estamos perante o que se designa por meios de comunicação de massa. O financiamento destes meios (salvo raras exceções) depende das receitas publicitárias que são capazes de gerar (Castro, 2007).

São vários os fenómenos que caracterizam atualmente a realidade dos meios. Sousa (2006) identifica a convergência mediática, isto é, a convergência de vários meios, em linguagens e em suportes (televisão e internet, por exemplo). Castro (2007) refere a fragmentação de audiências como consequência da proliferação de meios segmentados, sublinhando que esta realidade alterou as bases do cálculo económico subjacente à otimização de um plano de meios (seleção de meios, veículos, período, frequência e respetiva quantificação financeira).

Estes dois autores referem ainda o que poderá ser designado por oligopólios (Sousa, 2006) ou por conglomerados mediáticos (Castro, 2007). As designações pretendem

traduzir a constituição de grandes grupos empresariais nacionais e internacionais na área da comunicação (normalmente criados através de fusões e aquisições), tendo frequentemente na sua origem a necessidade de complementaridade nas áreas de telecomunicações, informática, média e conteúdos. Lendrevie *et al* (2010) destacam a atomização dos meios (por exemplo, com a proliferação dos canais de televisão e o aumento da oferta na imprensa, com o aparecimento dos jornais gratuitos e com a imprensa de nicho) e a fragmentação de equipamentos que transmitem o mesmo conteúdo (fragmentação dos meios, convergência de conteúdos).

No que concerne à classificação dos principais meios em comunicação integrada de marketing parece existir algum consenso. Autores como Lendrevie *et al* (2010); Rasquilha (2009); Moriarty, Mitchell e Wells (2009); Belch e Belch (2007); Castro (2007); Sousa (2006); Pickton e Broderick (2005); e Smith e Taylor (2002) apontam a televisão, a imprensa, a comunicação exterior (*outdoor* ou publicidade exterior), a rádio, o cinema e a internet como os meios de comunicação nucleares.

De acordo com os autores acima referidos, elencam-se seguidamente as principais características dos meios com maior expressão na comunicação integrada de marketing.

A televisão, sendo um meio de comunicação de massa por excelência, caracteriza-se pelo seu elevado impacto junto do público, tem elevados índices de penetração e cobertura (a nível nacional), possui grande variedade de programas e de horários (o que em conjunto com o elevado número de canais por cabo e a tematização dos mesmos permite uma abordagem mais segmentada), possibilita rapidez nos resultados e apresenta um reduzido custo por contacto. Paralelamente aos *spots* (de 5" a 45", em média), admite o patrocínio de programas e o *product placement* (presença explícita de um produto, ou marca num programa). Independentemente destas valias do meio televisão, também se contra-argumenta a necessidade de orçamentos elevados, apesar da evolução referida a segmentação mais precisa é dificultada, apresenta custos de produção elevados (das mensagens a exibir) e é constatável a existência de um elevado índice de saturação (nomeadamente nos horários nobres e nos programas com mais audiências).

Com um conjunto muito heterogéneo de suportes a imprensa apresenta-se como um meio que, não obstante a sua cobertura, permite uma utilização mais segmentada. Este meio caracteriza-se por edições com periodicidades diferenciadas (diária, semanal, entre outras), conteúdos diversos (generalistas e especializados) e abrangência geográfica diversificada (nacional e regional). A imprensa suporta conteúdos altamente informativos, é flexível (formatos muito diversificados) e não exige orçamentos elevados. Por outro lado apresenta baixos índices de cobertura, elevados custos por contacto e implica diversificação do investimento.

A rádio sendo altamente flexível (*spots* maioritariamente de 20" e 30" e locução direta, a título de exemplo), permite elevados índices de repetição, viabiliza a segmentação, apresenta um custo por contacto reduzido, permite o contacto direto com o público, viabiliza os patrocínios e tem custos de produção reduzidos (das mensagens a veicular). Paralelamente, apresenta baixos níveis de cobertura e a elevada repetição conduz a um rápido esgotamento da comunicação.

No que concerne à comunicação exterior (painéis 8mx3m e 4mx3m, *mupis* e abrigos, cartazes, estruturas personalizadas), a mesma permite elevados índices de penetração e exposição da mensagem, facilita a identificação da marca, permite uma abordagem regional e é um excelente meio complementar (enquanto *reminder* de ações de comunicação constantes noutros meios). Por outro lado, devido a condicionalismos técnico e de produção, por norma, as mensagens não podem ter um elevado grau de sofisticação e, mesmo face a esta realidade, os custos de produção são elevados. Do ponto de vista legal e ambiental, existem inúmeras restrições à instalação deste tipo de estruturas. Quanto à audiência, apesar de alguns indicadores, a mesma não pode ser aferida com rigor.

Relativamente ao cinema, este permite uma segmentação relevante (adequação da ação de comunicação ao filme), existe maior flexibilidade na duração da mensagem (*spots* com duração média de 1') e conta com uma elevada disponibilidade da audiência em relação às mensagens. Como principais desvantagens destaca-se a cobertura reduzida (e concentrada na Grande Lisboa e Grande Porto) e os custos de produção e conversão significativos.

A internet apresenta um elevado índice de atenção por parte do público, flexibilidade nas mensagens, bidirecionalidade na relação, custos reduzidos tanto por acesso, quanto por contacto e elevada capacidade de segmentação. No entanto, a internet apresenta ainda dificuldade de cobertura elevada, de medição e de controlo de emissão, bem como convive com a existência de um reduzido nível de posse de terminais que permitam o seu acesso. Para além de sites dedicados e de *micro-sites* (inclusos dentro de um principal), existe comunicação *webdisplay* (nomeadamente através de *banners* em sites comerciais) e *search* (técnicas que posicionam os websites em lugares de destaque aquando realização das pesquisas por parte do público).

Paralelamente, alguns autores apresentam meios alternativos e complementares: Rasquilha (2009) sublinha a relevância dos ATM's (caixas multibanco) e considera a televisão por cabo um meio à parte. Belch e Belch (2007) incluem o marketing direto nos meios e acrescentam os meios interativos à internet.

Moriarty, Mitchell e Wells (2009) referem o conceito de meios não convencionais, onde incluem a comunicação de guerrilha (recurso a ações de comunicação de baixo custo e inusitadas objetivando chamar a atenção, normalmente desenvolvidas para atingir o público no local onde este vive, trabalha ou circula, criando uma forte ligação pessoal e com um elevado nível de impacto), o *advertainment* (programas onde a marca é o mote central à volta do qual uma ação de entretenimento é desenvolvida), jogos de vídeo (enquanto suportes de ações de comunicação) e o *mobile* (recurso ao *wireless*, telemóveis e *tablets*).

Pese embora a discordância no enquadramento formal e conceptual de algumas técnicas comunicativas e meios de comunicação notada entre os autores estudados, importa sublinhar a sua unanimidade no que concerne à importância da integração das técnicas (que deverão ser utilizadas para dar resposta a um problema de comunicação) enquanto fator crítico no sucesso de uma estratégia de comunicação, bem como à seleção dos meios em função de objetivos estratégicos e táticos previamente definidos, bem como a partir de um profundo conhecimento (quantitativo e qualitativo) dos públicos que se pretende atingir. Mesmo nos meios de comunicação de massa, é notada pelos autores, a crescente proliferação de ofertas que permitem delinear um processo de segmentação

efetivo e consistente. Quando a comunicação é "para todos", na melhor das hipóteses é neutra.

Assim, a passagem de uma abordagem massificada da comunicação para uma abordagem crescentemente segmentada, a substituição de um modelo transacional de marketing para um modelo relacional, a mudança de foco do produto para o consumidor, a complementaridade crescente entre o sociodemográfico e o psicográfico enquanto critérios de segmentação de públicos-alvo, a necessidade cada vez maior de fidelizar, a bidirecionalidade da comunicação e o consumidor enquanto produtor de conteúdos, são alguns fatores que justificam uma perspetiva otimista face à comunicação integrada de marketing na atualidade (Kliatchko, 2008).

Face aos seus públicos, aos conteúdos, aos canais, aos resultados, à proliferação de meios e até mesmo, como foi observado, de técnicas de comunicação (e face à fragmentação dos mesmos e, conseqüentemente, das audiências), acredita-se que o conceito de comunicação integrada de marketing poderá ser sinónimo de estratégias de comunicação eficazes, seja no âmbito do marketing comercial ou do marketing social.

2.3. Aplicação do conceito de comunicação integrada ao marketing social

Conforme observado anteriormente, o recurso à comunicação integrada de marketing visa, também no âmbito do marketing comercial, otimizar e tornar mais eficiente o processo de comunicação entre a entidade comunicadora e os seus públicos-alvo. O sucesso da comunicação integrada de marketing, nesta área, é atestado por diversos estudos, como o de Dewhirst e Davis (2005), onde os autores destacam as valias desta prática tanto na construção da marca, quanto no retorno financeiro sobre o investimento efetuado. Assim, e no contexto do presente trabalho de investigação, importa agora refletir sobre a aplicação do conceito no âmbito do marketing social.

Resumindo as principais características apontadas à comunicação integrada de marketing poder-se-á aferir: foco no consumidor, recurso a diversas técnicas e meios de comunicação através de mensagens com unidade formal e conceptual entre si, objetivo de construção de relações com os diversos públicos envolvidos e da obtenção de um enquadramento comportamental sustentado junto desses públicos. Todas estas

características devem ser consideradas quer em termos táticos (operacionais), quer a montante, em termos estratégicos.

O marketing social é frequentemente utilizado no âmbito de questões de saúde pública e de bem-estar social em geral e, como foi possível observar, é uma prática aceite entre as entidades implicadas. No entanto, como sublinham Hawkins, Bulmer e Eagle (2011), as mudanças de comportamento requerem mais do que informação e educação para se conseguirem obter os resultados desejados. Não se pode concentrar toda a atenção apenas na consistência da promessa e na estruturação das mensagens. No âmbito do marketing social e visando o aumento da probabilidade da adoção ou alteração comportamental pretendida, as variáveis da comunicação devem ser integradas com outras variáveis que condicionam o valor da "causa", como os fatores relacionados com a disponibilidade e facilidade de acesso, o estabelecimento de preços atrativos, entre outros. Neste contexto será essencial recorrer à comunicação integrada de marketing, atendendo igualmente, como sublinham os autores, à limitação de recursos normalmente associada às organizações que promovem ações de marketing social (em termos de tempo, de recursos financeiros, humanos, entre outros).

O recurso à comunicação integrada de marketing, no âmbito de programas de marketing social, deverá implicar a centralização do planeamento e gestão da comunicação. Paralelamente, garante o aumento das possibilidades de reforço ou de mudança de determinados comportamentos e permite a criação e veiculação de mensagens consistentes nos diversos suportes existentes, atuando de forma transversal face a diversos nichos sociais. Existe assim evidência, não só da aplicabilidade do conceito ao marketing social, como da vantagem dessa aplicação, que se traduz numa comunicação eficaz em termos de contribuição efetiva para as mudanças comportamentais desejadas (Hawkins, Bulmer e Eagle, 2011; Morgan e Voola, 2000).

O planeamento de uma estratégia de comunicação integrada, seja enquanto variável do marketing comercial (Lendrevie *et al.*, 2010) ou do marketing social (Thackeray, R., Neiger, B. e Hanson, C., 2007), deverá compreender uma análise do mercado, bem como a definição dos alvos a atingir, dos objetivos, das técnicas de comunicação, dos meios, das mensagens, das verbas a alocar e da forma de avaliar os seus resultados. Neste processo, todos os elementos de comunicação de marketing devem ser parte de

um plano estratégico criado, implementado e controlado por uma equipa multidisciplinar (Nowak et al., 1998).

No contexto do Marketing Social, a análise de mercado é fortemente condicionada pela inexistência de dados sobre os consumidores e pela dificuldade em aferir informação referente a crenças, valores e atitudes. Paralelamente, a segmentação e definição dos alvos das ações de comunicação estão condicionadas pelas dificuldades inerentes à questão comportamental que lhe está subjacente, como por exemplo a predisposição humanamente negativa face à mudança. Ainda assim é essencial proceder a uma caracterização rigorosa dos perfis quantitativos (sociais e demográficos) e qualitativos ou comportamentais dos públicos e segmentos alvo (Bloom e Novelli, 1981).

No que concerne aos objetivos da comunicação, eles são variáveis e dependentes do produto social em causa (como por exemplo o dar a conhecer, a criação de notoriedade, a credibilização, a transmissão de confiança, o envolver e o informar), sendo contudo convergentes para a alteração comportamental visada (Toscano, 2009). Estes objetivos devem ser quantificados, calendarizados, precisos e passíveis de serem atingidos, até porque o seu propósito final consiste na viabilização e cumprimento dos objetivos de marketing (Lendrevie *et al.*, 2010).

Na definição dos públicos-alvo e adicionalmente aos critérios de segmentação mais elementares (sociodemográficos) dever-se-á ter em consideração os critérios psicográficos, e ainda atentara aos hábitos de consumo dos diferentes media (Thackeray, R., Neiger, B. e Hanson, C., 2007).

Em relação à definição das técnicas de comunicação, e para além da publicidade de serviço público (ou publicidade social), os profissionais de marketing social podem igualmente dispor de qualquer das técnicas de comunicação utilizadas no marketing social, direcionadas para o objetivo social pretendido (Nowak *et al.*, 1998). Muitas vezes, a assessoria de comunicação mediática, a publicidade de serviço público e a comunicação interpessoal tendem a mover-se separadamente em termos de objetivos, públicos, mensagens e canais de comunicação. Esse erro estratégico e tático só pode ser ultrapassado com a centralização do planeamento e da gestão da comunicação Morgan e Voola, 2000).

Posteriormente ter-se-á que proceder à seleção do conjunto dos meios de que a entidade comunicadora utilizará para trocar informação com o mercado (Castro, 2007). Quando esta comunicação assume uma vertente multicanal integrada, objetiva um retorno mais eficaz (Lendrevie *et al*, 2010), até pela dificuldade em exclusivar a comunicação à publicidade paga (limitações orçamentais) e também pela própria natureza delicada e por vezes complexa da informação a comunicar, dado que em determinados contextos do marketing social, o consumidor não domina determinadas temáticas, nem é logisticamente viável pré-testar todos os conceitos (Bloom e Novelli, 1981).

O mesmo advoga Weinreich (1999) ao conceber que a estratégia de comunicação deverá assentar na integração das técnicas comunicativas mais adequadas aos públicos e objetivos predefinidos, como a publicidade, o marketing direto e as relações públicas, entre outras. Tena (1998) afirma ainda que a comunicação entre o agente social e os públicos externos deverá assentar na gestão dos fluxos de informação decorrentes de ações de publicidade, de assessoria de comunicação, do patrocínio ou do mecenato. Existe evidência de que as campanhas de comunicação de marketing social que recorrem a múltiplos canais de comunicação são mais eficazes e efetivas na mudança de atitude ou comportamento pretendido, do que as que recorrem apenas a um canal (Morgan e Voola, 2000).

Ainda no que concerne à seleção dos meios, Bernhardt *et al*. (2009) chamam a atenção para a proliferação de novos meios, suportes e canais de comunicação (*wireless mobile devices*, redes sociais, *blogs*, *wikis*, entre outros) que deverão ser tidos em consideração aquando realização da estratégia e planeamento de meios. Para tal será necessário proceder a um levantamento tão rigoroso quanto possível de indicadores que traduzam essa realidade (em termos quantitativos e de perfil de utilizadores). Paralelamente, a mudança no próprio processo de comunicação, com a passagem de um modelo unidirecional para um modelo multidirecional, transformou o consumidor num participante ativo em termos de criação, procura e partilha de informação, utilizando toda uma panóplia de novos meios e veículos. Tal não significa que os meios de comunicação "tradicionais" estejam obsoletos, mas revela que tem que existir uma lógica de complementaridade (Thackeray e Neiger, 2009).

A criação e estruturação das mensagens no âmbito do marketing social assumem particular relevância tendo em conta não só a natureza por vezes pouco recetiva e suscetível dos destinatários, como a própria complexidade dos temas a abordar que os torna densos (Bloom e Novelli, 1981). Morgan e Voola (2000) apontam a necessidade de serem criadas mensagens claras e consistentes. Sob pena de provocar uma reação contrária à esperada, Toscano (2009) alerta para a importância de criar mensagens claras, simples e diretas, no sentido de informar, envolver e levar os destinatários a agir em conformidade com o esperado.

Independentemente da multiplicidade de técnicas de comunicação (Lendrevie *et al.*, 2010) e de meios, veículos e formatos (Castro, 2007), a coerência é outra das características fundamentais a ter em conta. Objetivando este conceito em termos formais Weinreich (1999) refere que a unidade entre o tom, o grafismo, as palavras, a música e o suporte será sinónimo de eficácia comunicativa.

Seguidamente apresentam-se quatro exemplos de ações de comunicação integrada, no âmbito do marketing social, especificamente no domínio da prevenção rodoviária. As duas primeiras ações de comunicação "100% COOL" e "EU RESPEITO A ESTRADA" são nacionais.

A primeira, recorrendo a várias técnicas e meios de comunicação, é uma iniciativa regida pelo protocolo de cooperação entre a GNR (Guarda Nacional Republicana) e a ANAEBE (Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas), dirigida a jovens com idades entre os 18 e os 30 anos e tem como objetivo salientar os valores da condução automóvel segura e o respeito pelas regras rodoviárias aliadas à dissociação do consumo de álcool e condução.

Aos jovens condutores que registem 0% de álcool no teste de alcoolemia (designados "Condutores 100 Cool") e transportem, pelo menos, mais dois amigos, serão atribuídos prémios simbólicos de descontos e ofertas, incluindo senhas de combustíveis.

A segunda, levada a cabo pela Liberty Seguros e recorrendo igualmente a várias técnicas e meios de comunicação, objetivou a promoção de uma maior segurança rodoviária, assumindo-se com uma campanha de responsabilidade social que pretendeu

incitar os portugueses a assumir uma nova atitude cívica nas estradas através do movimento “EU RESPEITO A ESTRADA!”. A ação de comunicação visou a criação de um movimento cívico de dimensão nacional, ao qual se podiam associar todos os portugueses, de todas as faixas etárias, condutores e peões, assumindo um compromisso de maior responsabilidade e segurança na estrada.

André Sardet (Músico), Salvador Mendes de Almeida (Associação Salvador), Miguel Barbosa (Tricampeão Nacional de Todo-o-Terreno), Emanuel Pombo (Campeão Nacional de Downhill) e Aurora Cunha (Atleta Olímpica), foram algumas das personalidades que deram o seu testemunho a favor desta causa, em ações de comunicação na televisão, rádio, imprensa e internet.

A campanha de comunicação integrada "*100% COOL*" é um exemplo de unidade conceptual e formal, traduzida na integração e coordenação estratégica das mensagens e das técnicas comunicativas presentes (publicidade, comunicação *on-line*, marketing direto, relações públicas). Tal é evidenciado em termos de coerência do conceito criativo e de unidade na utilização dos códigos cromáticos, da tipografia e da paginação (*layout*) em geral (figura 3).

Recorrendo à integração da publicidade, das relações públicas, da comunicação *on-line* e do *merchandising*, a ação de comunicação social promovida pela *Liberty Seguros* "EU RESPEITO A ESTRADA", traduz unidade nos recursos formais (cores institucionais do anunciante, tipos de letra, imagens e paginação) e conceptuais (conceito criativo).

Independentemente da frequência da veiculação ou publicação das suas mensagens, é perceptível que esta orientação estratégica considera a integração das várias técnicas e meios de comunicação um fator potenciador das mesmas (figura 4).

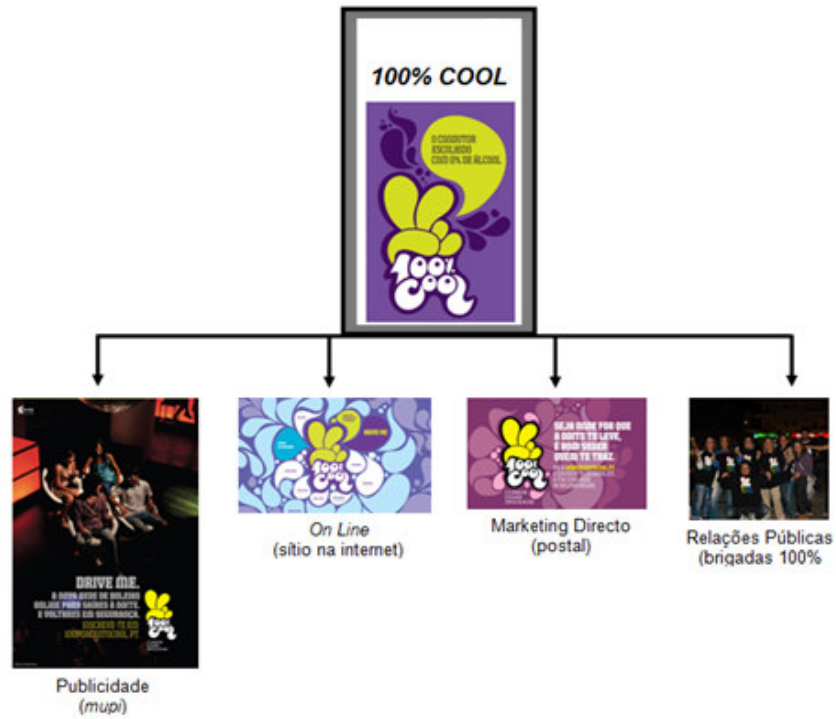


Figura 3 – Campanha "100% Cool"

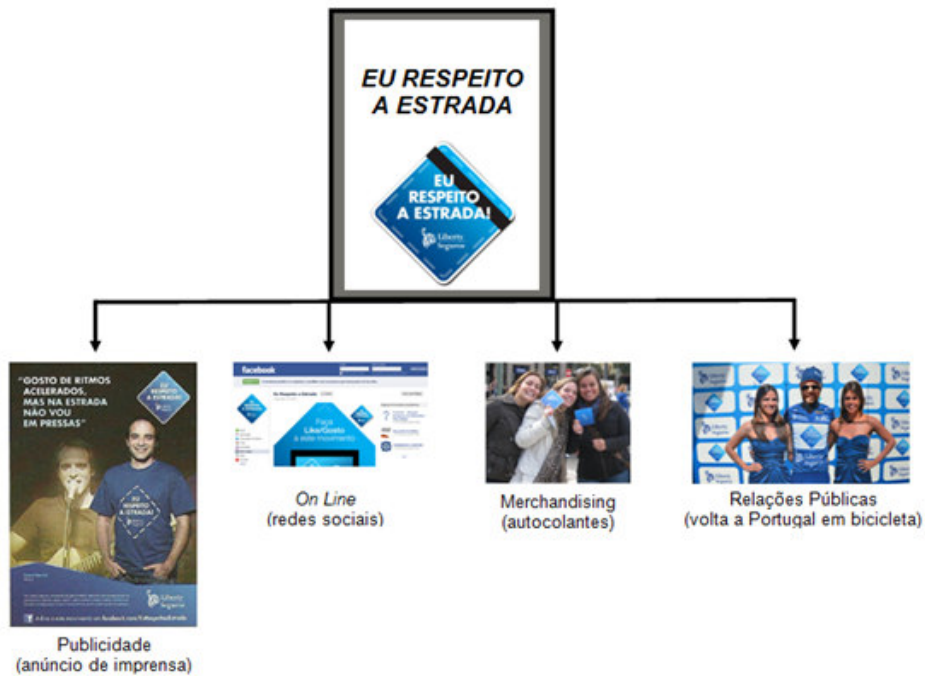


Figura 4 – Campanha "Eu respeito a estrada"

As outras duas campanhas, "*ENJOY THE RIDE*" e "*DISTRACTED DRIVERS ARE DANGEROUS*", são australianas, recorrendo ambas à publicidade, ao marketing direto e à comunicação on-line, enquanto técnicas comunicativas.

A primeira visa sensibilizar os condutores para a prática de uma condução mais prazerosa e segura, diminuindo a velocidade de circulação. Promovida pelo *Road Safety Council of Western Australia*, e consubstanciada no conceito "*Slow Down and Enjoy the Ride*", pretende reduzir a elevada taxa de mortalidade verificada naquela região da Austrália (65 mortos por ano e 410 feridos graves, apenas em acidentes provocados por excesso de velocidade).

A segunda, promovida pelo *Government of Western Australia/The Office of Road Safety*, pretende sensibilizar os condutores para os perigos associados às pequenas distrações que podem ocorrer durante o ato da condução, com o uso do telemóvel, ou o manuseamento do rádio. As autoridades aferiram que, entre 2005 e 2007 estas pequenas distrações estiveram na origem de cerca de 32% do total dos acidentes registados.



Figura 5 – Campanha "*Enjoy the ride*"



Figura 6 – Campanha "*Distracted Drivers are dangerous*"

Apresentando uma linha de comunicação estruturada de forma global, declinada e alinhada nas várias técnicas e canais de comunicação onde está alicerçada (publicidade, marketing direto e comunicação *on-line*), a campanha de serviço público "*ENJOY THE RIDE*" traduz uma sólida coerência formal e conceptual (figura 5).

"*DISTRACTED DRIVERS ARE DANGEROUS*" é uma ação de comunicação baseada na integração de três técnicas de comunicação: publicidade, *on-line* e marketing direto. O conceito base da mensagem da campanha encontra-se intencionalmente coordenado nas diferentes técnicas comunicativas (coerência do conceito criativo nas suas diversas expressões), enquanto os recursos formais – textuais e imagéticos – estão igualmente declinados de forma coerente (figura 6).

Neste segundo capítulo de delimitação concetual pretendia-se abordar e relacionar os conceitos teóricos de marketing social e de comunicação integrada de marketing. Para tal procedeu-se a uma revisão de literatura e à estruturação de alguns exemplos na área da comunicação de prevenção rodoviária.

Face a estes objetivos poder-se-á concluir que a eficácia das ações de marketing social, enquanto procedimento estratégico que visa contribuir para a melhoria da saúde pública e para o bem-estar dos cidadãos, depende de uma multiplicidade de fatores, o que confere às abordagens multidisciplinares uma maior eficácia. Não obstante as várias conceções sobre marketing social, sobre o seu enquadramento e sobre os seus conceitos verificou-se ainda que a prática estratégica da comunicação integrada de marketing, implicando a integração de técnicas comunicativas, de meios de comunicação e de mensagens, potencia a eficácia das diferentes ações de comunicação e permite a rentabilização de recursos, frequentemente escassos. Sublinha-se assim a valia da aplicabilidade deste conceito ao contexto do marketing social, em termos de contribuição efetiva para as mudanças ou adoções comportamentais pretendidas.

CAPÍTULO III - As mensagens e os recursos criativos da comunicação de prevenção rodoviária

O objetivo deste capítulo consiste em abordar o processo de desenvolvimento de conteúdos em ações de comunicação de prevenção rodoviária, tendo como ponto central a estruturação das mensagens e os conceitos estratégicos que lhe são subjacentes. Paralelamente pretende-se referenciar os recursos temáticos e criativos comumente utilizados na configuração de ações de comunicação desta natureza.

3.1. Os conteúdos

Em termos processuais, o desenvolvimento dos conteúdos de uma campanha de comunicação de prevenção rodoviária deverá seguir vários passos (Delhomme *et al.*, 2009; Lannon, 2008; Delaney *et al.*, 2004). Primeiramente definir o perfil do público-alvo identificado. Esta definição deverá ser quantitativa (fundamentalmente sociodemográfica) e qualitativa (psicográfica ou comportamental). Neste âmbito, por exemplo, Mowen, Harris e Bone (2004) aferiram que os diferentes traços de personalidade⁸ dos condutores condicionam a sua atitude face aos apelos utilizados nas mensagens (este ponto será desenvolvido no capítulo correspondente).

Após estas definições estarem concluídas poder-se-á passar para a fase de enunciação dos meios envolvidos na ação de comunicação e na estruturação das mensagens. A forma como as mensagens das campanhas de prevenção rodoviária são transmitidas poderão condicionar o sucesso das mesmas, simplesmente porque só podem ser

⁸ Aquilo que os autores definem como a predisposição do indivíduo para agir em função da sua genética e das suas primeiras aprendizagens, bem como a sua predisposição para agir em função da interação dos seus traços elementares com a sua cultura e aprendizagem.

consideradas eficazes, em termos de mudança comportamental e de redução do número de acidentes, se atingirem o seu público-alvo.

No que concerne à definição dos meios de comunicação a utilizar existe evidência da eficácia no recurso à utilização dos meios de comunicação de massa, com especial destaque para a televisão (considerado um dos meios mais persuasivos, dada a sua associação a conceitos com realismo e emotividade), a rádio (reforçando-se a vantagem de, muitas vezes estar associada, no tempo e no espaço, ao ato de condução), a imprensa (possibilidade de exploração de recursos imagéticos e de grafismos diversos), comunicação *outdoor*, cinema, folhetos. Elder *et al.* (2004) demonstraram, num estudo alusivo à influencia de uma campanha desta natureza na redução de acidentes relacionados com a condução sob o efeito do álcool, que a mesma tinha contribuído efetivamente para uma redução de 13%, comprovando que os benefícios tinham sido muito superiores aos custos.

Assim, o recurso aos meios de comunicação de massa poderá, à partida, pressupor uma eficácia acrescida, fruto de uma grande exposição. Até porque estas campanhas, pelo facto de serem normalmente planeadas com base em critérios rigorosos, bem executadas e com uma adequada exposição em relação ao seu público-alvo, estão diretamente relacionadas com a diminuição da sinistralidade rodoviária (Elder *et al.*, 2004). Inclusivamente, como sublinham os autores, porque adicionalmente potenciam a atenção dos meios de comunicação, o que acaba por viabilizar assessoria de comunicação mediática.

No entanto há autores que argumentam que essa exposição (massificada) ocorre de forma desajustada (no tempo e no espaço) em relação ao comportamento de condução e, por outro lado, que a exposição, por si só, não é suficiente para garantir que a mensagem seja processada, realçando as vantagens de uma ação de comunicação local e direta. Consequentemente, recomendam o recurso a formas de comunicação mais segmentadas e personalizadas (Hoekstra e Wegman, 2011; Phillips, Ulleberg e Vaa, 2011;)

Após seleção dos meios e veículos é necessário proceder à definição do período de tempo que a ação vai durar e à frequência de veiculação das mensagens. Por exemplo,

Lefebvre, Olander e Levine (1999), concluíram que, após seis meses de cessar uma ação de comunicação as mudanças verificadas em termos de conhecimento e motivação continuam presentes, mas as alterações comportamentais tendem a diminuir, o que sugere a necessidade de uma manutenção programada da mensagem nos meios de comunicação.

De acordo com Snyder e Hamilton (*cit. in Delaney et al., 2004*), que levaram a cabo uma meta-análise de 48 campanhas de comunicação de prevenção rodoviária, as campanhas mais longas permitem acompanhar os processos de modificação comportamental. Ainda assim, estas campanhas não devem ter uma duração superior a um ano, sob pena de banalização dos seus conceitos. As campanhas com menor duração deverão compensar essa questão com um aumento da frequência.

Em concordância com as observações anteriormente referenciadas por Phillips, Ulleberg e Vaa (2011), o recurso à comunicação *on-line* e à integração de múltiplos canais e plataformas comunicativas é igualmente recomendável e considerado fator crítico de sucesso. No estudo levado a cabo por Lefebvre, Olander e Levine (1999), os autores demonstraram que o recurso à comunicação multicanal e integrada propiciou mudanças significativas junto do seu público-alvo, em termos de conhecimento, de motivação e de comportamento.

As vantagens de utilização da internet em ações de comunicação desta natureza é sublinhada por Earle (2001) no sentido em que viabiliza uma comunicação informativa mais detalhada, possibilita a ligação e o relacionamento de conteúdos, sugere privacidade e confidencialidade, permite personalizar e tirar partido da interatividade "dialogando" com o público-alvo, facilita a criação de bases de dados e admite investimentos mais reduzidos. Outras vantagens são ainda reconhecidas à comunicação *on-line* por King (2004), ao permitir que os públicos das ações de comunicação possam trocar informações e conselhos e receberem apoio. O anonimato é igualmente valorizado, o que poderá permitir que o ambiente *online* seja preferido para perceber e mudar, de forma sustentada, um determinado comportamento.

O passo seguinte e conclusivo ao desenvolvimento dos conteúdos, consiste na definição e estruturação da mensagem (Delaney *et al., 2004*). Existem duas grandes áreas

conceituais que envolvem a conceção da mensagem: o conteúdo específico e o estilo. Em termos de definição dos conteúdos estes devem estar consubstanciados em bases de pesquisa e problemas de comunicação efetivos e devem ser perfeitamente adequados às características específicas dos públicos-alvo (atitudes, perceções, motivações e comportamentos, igualmente com base em elementos de pesquisa rigorosos).

O conteúdo está diretamente relacionado com os objetivos da campanha (o que se pretende que os condutores acreditem e como), com o seu público-alvo, com os modelos que identificaram os principais preditores do problema comportamental (adoção ou mudança) e com os benefícios prometidos pelo adoção de um comportamento seguro. No que concerne ao estilo, este tema será abordado no ponto seguinte, onde irão ser explicitados os recursos criativos.

A estratégia da mensagem tem como principais objetivos decidir a quem comunicar, o que se deverá dizer e porque é que se deverá dizer. A familiaridade da mensagem poderá ser conseguida através da repetição (frequência), sendo no entanto necessário um complemento de persuasão para a diferenciar e contornar o efeito de saturação (Castro, 2007). Caracteristicamente, a mensagem deve ser consistente, relevante, clara, credível, e atrativa.

Os argumentos estruturantes de uma mensagem podem ser de natureza cognitiva (racionalidade) ou de natureza afetiva (emotividade). A opção por um deste tipo de argumentos depende dos objetivos específicos da mensagem e das características globais seus recetores (Pereira e Veríssimo, 2004).

No que concerne às ações de comunicação de prevenção rodoviária, os principais objetivos das mensagens poderão ser resumidos, de acordo com Delhomme *et al.* (2009) nos seguintes pontos: informação de novas medidas legislativas ou alteração das mesmas; consciencialização para comportamentos preventivos adequados; informação sobre o fatores de risco; informação sobre novidades de veículos e dispositivos de segurança; alteração de fatores condicionantes do comportamento; modificação de comportamentos de risco; diminuição da frequência e da gravidade dos sinistros.

Subjacente a este processo de estruturação de conteúdos, composto no âmbito específico da prevenção rodoviária, encontram-se alguns conceitos estratégicos comuns a contextos diversificados na área da comunicação de marketing (Belch e Belch, 2007) e que condicionam a sua eficácia. Assim, a definição da mensagem (enquanto conteúdo principal), faz parte integrante da estratégia de comunicação, sendo antecedida pela definição de objetivos e efeitos da comunicação e pela identificação, seleção e caracterização dos públicos-alvo. A jusante da definição da mensagem está a definição das técnicas e dos meios de comunicação a utilizar.

No decurso de definição da mensagem são vários os conceitos a ter em consideração, nomeadamente o eixo, o posicionamento, a promessa e benefício, a *reason why* e, no âmbito da criação da mensagem propriamente dita, o tom e o estilo (Rasquilha, 2009).

O eixo psicológico (Joannis, 1998) será, de acordo com o autor, a dedução do efeito psicológico procurado, a partir da análise do público-alvo e dos objetivos da comunicação, que visa motivar e levar à ação. Para Cardoso (2002), cuja opção terminológica para o mesmo conceito é de elemento motivador, o mesmo poderá estar alicerçado numa abordagem centrada nas características do produto (factual), ou no consumidor (benefício). Já Rasquilha (2009) identifica como principais eixos os racionais ou informacionais (apelos a mecanismos racionais) e os eixos afetivo-sociais ou transformacionais (apelos à identificação com variáveis do contexto afetivo e social).

Relativamente ao conceito de posicionamento, neste caso concreto, no âmbito da estratégia de comunicação (e não no da estratégia do negócio ou de marketing), refere-se à criação de uma perceção distintiva da marca, em relação às alternativas disponibilizadas pela concorrência. Ou seja, através do posicionamento destacam-se determinadas características que visam caracterizar e diferenciar uma marca no seu contexto mercadológico. O posicionamento é sempre relativo a um determinado público-alvo, resulta de referências a domínios (por exemplo, família) e de associações a conceitos (por exemplo, segurança) e deverá evidenciar o benefício prometido (Castro, 2007).

Este último aspeto remete para o conceito de promessa ou benefício, ou seja, o proveito que o público-alvo usufruirá pelo consumo ou pela compra (ou pela adoção de um

comportamento ou sua modificação). Castro (2007) advoga que o papel da promessa na comunicação é o de estabelecer uma relação entre a motivação (do consumidor) e o benefício (do produto). A promessa deverá ser poderosa (motivações relevantes e benefícios importantes), diferenciadora (face à concorrência) e verdadeira (geradora de sustentabilidade). Para Lendrevie *et al.* (2010) existem três níveis de promessa: a que se fundamenta nos atributos do produto (objetivo e positivo), a que se estrutura a partir de um benefício ao consumidor propriamente dito e as que se baseiam numa identificação valorizadora, ou gratificante (de natureza mais intuitiva e imaginária, como sentimentos de valorização ou de prazer). O benefício é identificado por Rasquilha (2009) como aquilo que o consumidor ganha ao cumprir o que é solicitado (por exemplo, ao comprar).

A *reason why*, ou as provas correspondem ao suporte da promessa. Isto é, são os argumentos que atestam a sua veracidade (Lendrevie *et al.*, 2010) assente em atributos reais da marca ou em características intrínsecas do produto (Rasquilha, 2009). As provas podem ser demonstradas factualmente, podem ser testemunhadas por entidades com competência reconhecida ou podem, ainda, ser sugeridas por elementos da execução da mensagem (decoreação, música, recursos imagéticos, entre outros).

Estes conceitos teóricos, sendo estruturantes das mensagens de comunicação de marketing e estando enquadrados no âmbito da estratégia de comunicação, poder-se-ão assumir como premissas a considerar na elaboração de ações de comunicação eficazes de prevenção rodoviária. Na verdade, conforme anteriormente observado, a adaptação de conceitos do marketing comercial para o marketing social e extensível à comunicação (considerada uma das suas variáveis). Seja à publicidade (de serviço público ou social) seja às outras técnicas de comunicação identificadas. Estas considerações antecedem a forma como a comunicação será executada (em termos de recursos criativos), exatamente a temática que irá ser abordado no ponto seguinte do presente capítulo. Como sublinha Castro (2007), a passagem do campo dos benefícios para o campo das motivações psicológicas do público-alvo, equivale à passagem do domínio da estratégia para o domínio da criação.

3.2. Os recursos criativos

A estratégia criativa é composta pela ideia ou conceito criativo e pelos recursos táticos apropriados aos objetivos da comunicação. A estratégia criativa deverá ser cuidadosamente planeada, ainda que se assuma que, face a várias ideias ou conceitos potencialmente eficazes (isto é, em concordância com as premissas estratégicas) existe alguma aleatoriedade na seleção da que irá prevalecer (Jones e Rossiter, 2002).

Existe evidência que, mesmo quando o conceito criativo é mais literal e menos intuitivo, a utilização de contextos e personagens reais (em detrimento, por exemplo, de figuras públicas) confere eficácia à ação de comunicação (Jones e Rossiter, 2002).

O conceito criativo, assumindo a função de representar de modo imaginativo e credível os conteúdos traduzidos pelo elemento motivador, deverá ter em consideração características no domínio da eficácia, da adequação aos constrangimentos e de potencial criativo (Cardoso, 2002).

De eficácia porque deve estar adequado aos objetivos estrategicamente definidos, ao público-alvo e deverá transmitir o elemento motivador. De adequação aos constrangimentos pois deverá respeitar as disposições legais, o orçamento disponível para a compra de tempo e espaço nos meios de comunicação, bem como assumir custos de produção (gráfica e audiovisual) suportáveis. De potencial criativo, atendendo a que deve assumir-se como um conceito original, potencial em termos visuais e verbais, simples, claro e declinável em várias outras peças ou técnicas de comunicação (garantindo unidade, isto é, coerência, na forma e no conteúdo).

A estruturação formal do conceito criativo é influenciada por recursos criativos com o tema, o tom, os tipos de discurso, os apelos, os formatos criativos, e o enquadramento.

No âmbito das ações de comunicação de prevenção rodoviária foram identificados, como temas principais, a promoção da segurança em geral, o respeito pelos limites legais de velocidade, a prevenção da condução sob o efeito álcool e a utilização do cinto de segurança (Phillips, Ulleberg e Vaa, 2011).

Para além destes temas, Delaney *et al.* (2004) referem ainda a prevenção da condução sob o efeito do cansaço, a condução com atenção, a condução segura de motociclos, a condução com segurança em zonas rurais, o respeito pelos passageiros, a condução segura na juventude, a condução segura na terceira-idade e a condução segura pelos condutores recém habilitados a conduzir.

Em comunicação publicitária, o tom de uma campanha é algo que pode estar já previamente sugerido no *brief* ou plataforma que serve de base ao trabalho dos criativos (Robertson, 1997). Este conceito surge, na literatura de investigação, associado quer à publicidade de carácter comercial (Stewart e Furse, 2000) quer à publicidade de serviço público (Taylor, 2000) e é descrito como a atmosfera geral do anúncio (Frazer, Sheehan e Patti, 2002). O tom da comunicação, de acordo com Lendrevie *et al.* (2010), poderá ser demonstrativo ou informativo (normalmente explicativo), emotivo, humorístico, autoritário, espetacular, alegre ou dramático.

A organização da mensagem (tipos de discurso) poderá ser realizada em termos informacionais (no domínio cognitivo através da racionalização dos argumentos: resolver um problema, evitar um problema, satisfazer uma necessidade incompleta, colmatar um desejo ou eliminar um receio ou medo), ou em termos transformacionais (visa o reforço do equilíbrio e a recompensa do público-alvo, através de: desenvolver uma estimulação intelectual, procurar dar uma gratificação sensorial e veicular um reconhecimento social). Esta organização está diretamente relacionada com a opção por argumentos de natureza cognitiva ou de natureza afetiva (Pereira e Veríssimo, 2004). Os autores identificam ainda como apelos discursivos, o discurso narrativo, promocional, eufórico, sentimental, humorístico e nostálgico.

Phillips, Ulleberg e Vaa (2011) identificaram como princípios formais estruturantes das ações de comunicação de prevenção rodoviária, as seguintes possibilidades: mensagem de risco em geral, mensagem de risco de dano para o próprio, mensagem de risco de dano para outro, mensagem de risco de sanção legal, explicitação de consequências, mensagem de choque, mensagem de humor, mensagem de conduta social, mensagem emocional, mensagem racional e mensagem de incentivo.

Nas campanhas de prevenção rodoviária as mensagens podem ser estruturadas atendendo a uma abordagem composta por um só argumento, a favor do que está a ser promovido (por exemplo, "*não conduza em excesso de velocidade porque aumenta os riscos de ter um acidente*"), ou recorrendo a uma abordagem que apresente mais do que um argumento, relacionando-os (por exemplo, "*não conduza em excesso de velocidade porque aumenta os riscos de ter um acidente. Talvez tenha pensado que a velocidade o faria ganhar algum tempo. No entanto, comparado com o que pode perder por conduzir depressa de mais – a sua vida ou a de quem vai ao seu lado – pensa que realmente vale a pena?*")

Segundo Delhomme *et al.* (2009), as primeiras são adequadas quando existe recetividade do público-alvo à mensagem, quando a mensagem é a única forma de divulgação e quando os objetivos de mudança estão previstos a curto prazo. Paralelamente, estas mensagens são mais apelativas e aumentam a probabilidade (*likelihood*)⁹ de adoção do comportamento de segurança. As segundas são mais adequadas quando o público-alvo é insensível à mensagem, quando inicialmente discorda com o seu conteúdo e quando subsiste a possibilidade de existência de mensagens contraditórias.

Em termos de apelos constantes nas mensagens de comunicação de marketing poder-se-ão referenciar os apelos racionais, os apelos emocionais, os apelos ao medo, os apelos à sensualidade e a sexualidade e os apelos humorísticos (Solomon, M., Bamossy, G. e Askegaard S., 2002).

As campanhas de comunicação de serviço público podem igualmente recorrer a abordagens informativas ou persuasivas associados a formatos criativos tais como o uso de celebridades, o choque, as cenas do quotidiano ou a narração (Cardoso e Schoor, 2011). Os formatos criativos (designados também como "*execution formats*") são estruturas formais da mensagem publicitária que permitem organizar os seus elementos:

⁹ O *Elaboration Likelihood Model* assume que quando o público-alvo recebe a mensagem tem início o seu processamento e conseqüente persuasão. Dependendo da relevância pessoal da informação, a capacidade de persuasão poderá seguir duas vias: uma via central em condições de elevado envolvimento (maior predisposição para a mensagem) conducente, primeiro à mudança de atitude e depois de comportamento; ou uma via periférica em condições de baixo envolvimento (menor predisposição para a mensagem), que motivará primeiro uma mudança comportamental e só posteriormente de atitude (Solomon, Bamossy e Askegaard, 2002).

“the format (...) serves as a template for arranging message elements into a pattern” (Arens, Weigold e Arens, 2008).

No âmbito da comunicação de prevenção rodoviária, Cardoso e Fonseca (2008) apontam como formatos criativos a composição gráfica, o recurso a testemunhos, a representação real ou simulada de acidentes e as cenas do quotidiano (em animação e em imagens reais). Conforme sublinhado por Cardoso (2002) o resultado final de uma ação de comunicação poderá implicar o recurso a vários formatos criativos que se relacionarão numa perspetiva de complementaridade.

Sendo transversal a vários formatos criativos, o enquadramento (*framing*) corresponde à forma como os benefícios e as consequências são representadas nas peças de comunicação. A maneira como a informação é apresentada desempenha um papel importante na forma como é recebida e processada pelo público-alvo. Este responde de maneira diferente face a argumentos expostos em termos de perdas ou de ganhos (Delhomme *et al.*, 2009).

Desta forma, uma ação de comunicação centrada nos benefícios do comportamento terá um enquadramento positivo, da mesma forma que se for centrada nas consequências da não adoção ou alteração comportamental, será negativa. Quando não se evidencia o benefício, nem a consequência, o enquadramento será neutro. De acordo com um estudo de Smith (1996), as evidências apontam para que, no âmbito da publicidade de serviço público, a eficácia será acrescida em contextos de enquadramento negativo. Numa ação de comunicação de prevenção rodoviária, o exemplo de uma mensagem com enquadramento positivo poderá ser "*Conduza devagar porque a sua vida é importante*", enquanto que se assumir um enquadramento negativo poderá assumir a seguinte forma: "*Se não conduzir devagar, você pode perder a vida*".

Castro (2007) refere que, enquanto recursos criativos a comunicação de marketing recorre a quatro tipos de técnicas: técnicas para chamar a atenção e despertar o interesse, técnicas para facilitar a compreensão, técnicas para aumentar a credibilidade e técnicas para estimular a memorização.

No âmbito das primeiras destacam-se, a título de exemplo, a inclusão de novidades nas peças de comunicação, a utilização de informação útil, o recurso ao humor, à emoção, ao choque, às celebridades e ao *suspense*. Para facilitar a compreensão o autor sugere o recurso a analogias, à dramatização e à hiperbolização. A credibilidade poderá aumentar com o recurso a testemunhos, porta-vozes, demonstrações e comparações. Para estimular a memorização o autor sugere o recurso a associações verbais, temas musicais e à personalização. Algumas destas técnicas são igualmente sugeridas por Rasquilha (2009) e foram inicialmente abordadas (parcialmente) por Joannis (1998).

Numa ações de comunicação de prevenção rodoviária, tendo em conta que as suas mensagens visam normalmente uma alteração comportamental, a persuasão é uma característica essencial. No entanto, não existe consenso quanto às características que tornam uma mensagem mais persuasiva do que outra.

Por exemplo as mensagens racionais são normalmente conotadas com eficiência, no entanto há estudos que demonstram que a eficácia pode ser superior se as mensagens foram emocionais (Delaney *et al.*, 2004).

Há autores que defendem o recurso a emoções negativas, como por exemplo, através de apelos ao medo (Lewis, Watson, e White, 2008) e há autores que defendem a pertinência das emoções positivas recorrendo, por exemplo, ao humor (Weinberger e Gulas, 1992).

Tendo em conta a especificidade das campanhas de comunicação de prevenção rodoviária, importa considerar que o recurso ao humor é positivo em termos de criar empatia com a mensagem (as pessoas que estão com boa disposição têm menos probabilidades de discordar da mensagem persuasiva) e poderá igualmente aumentar a empatia e a confiança pela entidade comunicadora. No entanto, também pode provocar dispersão do conceito e minimização ou relativização de consequências (Delhomme *et al.*, 2009).

Independentemente desta dicotomia importa considerar que na comunicação de prevenção rodoviária, os apelos racionais sublinham os benefícios da adoção de um comportamento seguro (na ótica do peão ou do condutor). Por outro lado, os apelos

emocionais são particularmente indicados para a modificação das crenças do público-alvo. As respostas emocionais a estes apelos podem ser positivas (amor, alegria, prazer, etc.) ou negativas (medo, raiva, tristeza, etc.). Ou seja, não existe apenas uma forma correta de optar por uma abordagem racional, ou emocional. Tal deverá ser condicionado pelos objetivos e pelas características do público-alvo (Delhomme *et al.*, 2009)

O princípio básico do recurso aos apelos ao medo nas campanhas de prevenção rodoviária está consubstanciado no conceito de que, quando as pessoas sentem medo ficam mais motivadas a aceitar a mensagem e as recomendações contidas na ação de comunicação (Witte e Allen, 2000). Acredita-se, pela reação das pessoas a estes apelos (choque, horror, choro), que os mesmos sejam consequentemente mais eficazes. No entanto, ainda que o medo possa motivar as pessoas, ele pode igualmente determinar respostas defensivas no público-alvo, tais como a contestação da veracidade da campanha, a sua irrelevância pessoal ou mesmo levar as pessoas a evitarem de todo o contacto com a campanha.

Em alguns casos o recurso aos apelos ao medo parecem evidenciar resultados positivos (Almeida, 2008), em termos de perceção da gravidade, suscetibilidade e aceitação da mensagem, mas noutros pode desencadear o tipo de resposta defensiva referida. Esta dualidade de resultados pode depender, segundo os autores, de fatores culturais (especificidades dos países, ou locais onde decorre a ação) e comportamentais. Em termos de conduta, se o condutor tem uma resposta comportamental (*self-efficacy*) em que acredita ser possível ultrapassar o medo o apelo é eficaz, na situação inversa o condutor tende a assumir comportamentos defensivos. Paralelamente a ameaça percebida tem igualmente que ter relevância para o condutor, pois só nesse contexto o apelo ao medo será eficaz (Hoekstra e Wegman, 2011).

Em doses moderadas, a utilização de apelos ao medo poderá ser eficaz. Conforme demonstrado num estudo de Tay e Watson (2002) junto de uma amostra de condutores australianos, a utilização moderada dos apelos ao medo é eficaz em termos de aumentar a intenção de agir em conformidade com as recomendações das ações de comunicação e, paralelamente a desincentivar o comportamento de risco. Quando se intensifica o apelo ao medo, os ganhos na intenção de agir em conformidade com os conselhos não

são significativos, mas a capacidade de desincentivar o comportamento de risco é seriamente comprometida.

Não existindo consenso face à utilização dos apelos ao medo e não sendo transversal a sua eficácia – por exemplo são mais eficazes junto de condutores do sexo feminino e menos eficazes junto de jovens condutores do sexo masculino (Hoekstra e Wegman, 2011; Lewis *et al.*, 2007b) – recomenda-se a criação e estruturação de apelos credíveis, reais, relevantes, de acordo com as características dos públicos-alvo e, sempre que viável, pré-testar a mensagem junto de uma amostra desse público.

O recurso a persuasão factual ou emocional também não gera consenso. Por exemplo existe alguma discussão sobre se as campanhas de prevenção rodoviária devem ou não exemplificar de forma explícita os riscos associados a certos comportamentos de condução (Lewis *et al.*, 2007b).

Um estudo que pretendia aferir a eficácia das ações de comunicação de prevenção da condução sob o efeito do álcool, levado a cabo junto de um universo de estudantes, conclui ser mais eficaz a estruturação de mensagens focadas em consequência relevantes e concretas, do que as que são assentes em consequências genéricas de sinistralidade rodoviária. Complementarmente foi ainda referido pelos condutores que a pior consequência temida era serem judicialmente acusados de condução sob o efeito do álcool, algo que até então nunca tinha sido abordado nas ações de comunicação (Gotthoffer, 1998).

Face à disponibilidade de recursos e contextos criativos que podem ser assumidos no âmbito da estruturação de uma ação de comunicação de prevenção rodoviária importa, de acordo com a maior parte dos autores referenciados, não adotar uma única fórmula de abordagem, mas antes consubstanciá-la sempre nas premissas estratégicas que se situam a montante e nas características dos públicos-alvo.

A abordagem criativa deve estar validada num todo estratégico formado por informação estatística e factual e por pesquisa (observação, questionários, estudos de mercado, modelos capazes de explicar e de prever o comportamento, modelos de mudança comportamental, entre outros). A parceria entre investigadores e profissionais será

essencial para identificar e caracterizar os públicos-alvo em detalhe e para os segmentar em grupos menores. As fases da ação poderão ser resumidas na seguinte sequência: pesquisa, seleção de um público-alvo específico, traduzir o objetivo geral em objetivos específicos, estruturar uma estratégia de comunicação e um plano de comunicação, formular a mensagem, conduzir uma adequada implementação da campanha, promover uma avaliação rigorosa e divulgar os resultados (Delhomme *et al.*, 2009).

O presente capítulo assumiu como objetivo a compreensão do processo de desenvolvimento de conteúdos em ações de comunicação de prevenção rodoviária, partindo da observação da estruturação das mensagens em trâmites estratégicos e criativos.

Assim concluiu-se, em termos processuais, que o desenvolvimento dos conteúdos de uma campanha de comunicação de prevenção rodoviária implica o conhecimento dos procedimentos inerentes a um faseamento, primeiramente assente na definição do perfil do público-alvo identificado, seguido pelo planeamento estratégico dos diferentes meios envolvidos na ação de comunicação. O passo seguinte, e conclusivo, corresponde à definição e estruturação da mensagem em termos de conteúdo específico e de estilo, isto é, à definição do tema, do tom, dos tipos de discurso, dos apelos, dos formatos criativos, e do enquadramento. Destaque-se que a montante da utilização de qualquer um dos conteúdos ou recursos criativos explicitados no decorrer do capítulo, observou-se que os mesmos devem estar alicerçados em bases de pesquisa efetivas e em problemas de comunicação objetivamente identificados, bem como adequados ao problema comportamental e às características quantitativas e qualitativas dos públicos-alvo.

O resultado criativo de uma campanha de comunicação de prevenção rodoviária será a parte visível de um processo complexo que o antecede e integra. E deverá traduzir toda a sua carga analítica, informativa e estratégica. De forma original e credível, mas acima de tudo eficaz, isto é, capaz de contribuir efetivamente para a adoção ou modificação comportamental e, conseqüentemente, para a redução da sinistralidade rodoviária.

CAPÍTULO IV - Os públicos recetores

Neste capítulo objetiva-se fazer uma caracterização dos principais aspetos estratégicos a considerar na relação entre a comunicação de prevenção rodoviária e os seus públicos-alvo. Pretende-se, adicionalmente, referir alguns estudos que evidenciem o impacto das ações de comunicação junto dos seus públicos, seja em termos de resultados concretos, seja através de recomendações para otimização desse impacto.

4.1. Aspetos estratégicos

Os públicos-alvo de uma campanha de comunicação correspondem ao grupo de indivíduos que se pretende atingir com a referida ação (Cardoso, 2002), sendo que no âmbito das ações de comunicação de prevenção rodoviária a sua definição deverá estar fortemente consubstanciada no problema comportamental observado. Para se proceder a este diagnóstico poder-se-á recorrer a bases de dados, informação estatística observação e questionários (Delhomme *et al.*, 2009).

O comportamento destes públicos é explicado por Dubois (1993) enquadrando-o em três níveis: individual, interpessoal e sociocultural. No nível individual existem as necessidades (inatas e adquiridas). De acordo com a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow, estas estão hierarquizadas de forma crescente em cinco níveis: necessidade fisiológicas, de segurança, de pertença, de estima e de autorrealização. As necessidades de ordem superior só são aferidas pelos indivíduos, quando as de ordem inferior são satisfeitas (Castro, 2007). A comunicação de marketing poderá explorar algumas necessidades como a aprovação social, o conforto, a segurança, entre outras. A nível interpessoal, o comportamento é influenciado por um grupo de referência,

enquanto a nível sociocultural será pelas classes sociais, pelos estilos de vida e pela própria cultura onde o indivíduo está integrado (Cardoso, 2002).

Conforme já referenciado anteriormente, um dos grandes objetivos das ações de comunicação de marketing social consiste na alteração ou adoção de determinado comportamento por parte dos seus públicos-alvo. No caso específico da prevenção rodoviária este princípio é evidente: as ações promovem mudanças comportamentais e de atitude, tais com reduzir a velocidade de circulação, não conduzir depois de consumir álcool, entre outras.

As atitudes e os comportamentos são conceitos altamente relevantes na comunicação de prevenção rodoviária. Por atitude, de acordo com (Delhomme *et al.*, 2009; Delaney *et al.*, 2004), poder-se-á entender uma hipotética estrutura mental que determina a ação de um indivíduo ou que o prepara para agir de determinada forma. Hipotética porque não é diretamente observável (apesar de ser uma variável explicativa, esta não se manifesta exteriormente).

A atitude encerra em si uma componente avaliativa e emocional. É uma predisposição para responder a algo de forma favorável, desfavorável ou neutra. Esta resposta implica uma avaliação que poderá ser cognitiva, emocional ou intencional: uma atitude positiva face à velocidade, por exemplo, poderá estar ancorada no prazer de conduzir depressa (emocional) e pelo facto de contribuir para que se chegue mais rapidamente ao destino (cognitiva). Assim, uma resposta é algo passível de ser mudado visto ser o resultado de uma aprendizagem e não algo inato. Nesta perspetiva, onde se alvitra que o conhecimento das atitudes poderá permitir deduzir os comportamentos, importa observar se estas podem ser avaliadas e modificadas pelas ações de comunicação.

No que concerne às teorias de mudança dos comportamentos, estas são normalmente divididas em três campos (Delhomme *et al.*, 2009): as teorias que predizem o comportamento (*Theory of Planned Behaviour*, *Health Belief Model*, *Protection Motivation Theory*), as teorias que explicam a persuasão e a mudança em termos gerais (*Elaboration-Likelihood Model*, *Associative-Propositional Evaluation Model*) e as teorias que explicam o processo de mudança (*Transtheoretical Model of Change*, *Theory of Self-Regulation*).

Sem a pretensão de abordar as teorias, entende-se oportuno exemplificar alguns pontos identificados na literatura e que se relacionam diretamente com as ações de comunicação de prevenção rodoviária enquanto aspetos estratégicos a considerar. Pretende-se apenas evidenciar a pertinência da relação que deverá existir entre a consideração dos seus princípios e a elaboração de uma estratégia de segmentação e de caracterização comportamental dos públicos-alvo.

Um desses modelos, frequentemente referenciado em estudos de comunicação de marketing social é o modelo Transteórico de Mudança de Comportamento (Prochaska e Diclemente, 1983). Este modelo hierarquiza em níveis, o processo de mudança comportamental de determinado indivíduo. Segundo os autores são cinco os estágios da mudança: a pré-contemplação (o indivíduo não pensa em mudar de comportamento), a contemplação (o indivíduo pretende mudar o comportamento, mas não a curto prazo), a preparação (o indivíduo pretende mudar o comportamento a curto prazo e poderá começar a preparar essa mudança com pequenas adaptações comportamentais), a ação (o indivíduo tenta a mudança ativamente) e a manutenção (o indivíduo continua o processo de mudança comportamental, sendo necessários procedimentos que confirmem sustentabilidade à mudança). A cada um destes níveis, segundo os autores, correspondem diferentes atitudes, crenças e motivações.

Em termos de comunicação, a adaptação deste modelo à realidade do marketing social, poderá assumir-se como uma variável no processo de segmentação dos seus públicos. Donovan, Leivers e Hannaby (1999) consideram que segmentos diferentes, respondem de forma diferente aos apelos da comunicação. No seu estudo sobre comunicação antitabaco evidenciaram que, consoante a fase em que os indivíduos se encontravam (no âmbito do modelo referenciado), os mesmos apresentavam reações significativa e substancialmente diferentes face a mensagens de comunicação de serviço público. Extrapolando este conceito para outras áreas do marketing social, nomeadamente a prevenção rodoviária, poderão eventualmente ser alcançados resultados positivos.

Outro modelo comportamental com significativa relevância no âmbito da comunicação de prevenção rodoviária é a Teoria da Motivação de Proteção (Maddux e Rogers, 1983). De acordo com os princípios que a estruturam, poder-se-á aferir que a motivação para a proteção é potenciada quando a ameaça para a saúde e para a integridade física é severa,

quando o indivíduo se sente vulnerável, quando o indivíduo acredita que a adoção de determinada resposta comportamental será um meio eficaz para evitar a ameaça, quando os custos associados a essa resposta comportamental são reduzidos e quando o indivíduo acredita nas suas capacidades para estruturar a referida resposta comportamental.

Existe evidência do sucesso da aplicação destes conceitos (severidade percebida, vulnerabilidade percebida, resposta comportamental eficaz e capacidade de gerar essa resposta) às ações de comunicação de prevenção rodoviária (por exemplo, em ações de prevenção da condução sob o efeito do álcool). E tal é verificado não só nas campanhas de publicidade de serviço público, mas também, por exemplo, em ações de relações públicas e de *merchandising* (Cismaru, Lavack e Markewich, 2009). Os autores referem que amiúde, os responsáveis pelas campanhas de prevenção rodoviária focam a sua atenção nas ameaças (severidade e vulnerabilidade) subestimando as outras variáveis e descurando que uma abordagem mais global poderá conduzir a resultados mais eficazes.

O *Health Belief Model* (Rosenstock, 1966), outro dos modelos referenciados, baseia-se no princípio de que o desejo de evitar uma consequência negativa para a integridade física é o fator-chave motivacional para a realização de ações positivas conducentes à preservação ou promoção dessa a integridade. Gotthoffer (1998), usou este modelo para estruturar os tópicos de discussão de *focus-groups* e de entrevistas em profundidade realizados junto de condutores para aferir a eficácia das ações de comunicação de prevenção da condução sob o efeito do álcool.

A Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (Díaz, 2002), diz-nos que a intenção de realizar um determinado comportamento está dependente do controlo comportamental percebido (perceção que um indivíduo tem da sua capacidade para realizar um determinado comportamento com mais ou menos facilidade), da norma subjetiva (pressão social percebida, para que um indivíduo realize ou não determinado comportamento) e da atitude face a esse comportamento (avaliação positiva ou negativa do comportamento). Face a esta realidade, quanto mais favorável for a atitude e a norma subjetiva face ao comportamento e quanto maior for o controlo comportamental percebido, mais forte será a intenção do indivíduo em realizar o comportamento em causa.

No âmbito da sinistralidade rodoviária Pimentão (2008), analisou o comportamento de risco de condutores jovens, com base neste modelo, tendo concluído através da análise de regressão múltipla que a dimensão atitude poderá ser um bom preditor da intenção para realizar um comportamento de risco (como usar inadvertidamente o telemóvel durante o ato de conduzir, exceder os limites de velocidade permitidos e conduzir sob o efeito de álcool e drogas).

Conforme exemplificado, acredita-se que tendo em consideração estas orientações de conceitualização do comportamento e das atitudes, poder-se-á otimizar os critérios de segmentação dos públicos das ações de comunicação rodoviária, bem como da estruturação das mensagens, sendo para tal vantajoso a criação de equipas multidisciplinares.

Para além das questões de natureza comportamental, e enquanto aspetos estratégicos a ter em conta na relação entre a comunicação de prevenção rodoviária e os seus públicos, importa igualmente ter em consideração a possibilidade de rentabilizar algumas das competências adquiridas em contexto comercial. Jones e Rossiter (2002) defendem esta perspetiva quando referem que devem ser considerados conceitos como marca, posicionamento, planeamento de meios e segmentação.

A primeira abordagem será a de conceitualizar o comportamento desejado, como uma marca (Evans *et al.*, 2002). Seguidamente, a segmentação dos públicos-alvo não deverá ser definida apenas com base em critérios sociodemográficos, mas antes classificando a sua intervenção no processo de mudança comportamental (iniciadores, influenciadores, decisores, compradores, utilizadores). Posteriormente, antes de qualquer ação em termos de criação das mensagens, deverá ser definido um posicionamento rigoroso para a "marca", bem como especificados os objetivos concretos da estratégia de comunicação.

Em termos de criação das mensagens, a fase seguinte, dever-se-á respeitar o posicionamento e as características do público. Nesta fase não se deve pecar por excesso ou falta de argumentação e veracidade. Recomenda-se um contexto de autenticidade e realismo, visando a credibilização da comunicação. Finalmente, dever-se-á fazer uma gestão das verbas destinadas à compra de tempo e espaço, nos meios de

comunicação, em sintonia com as premissas anteriormente definidas e atendendo à melhor relação possível entre custo, frequência e cobertura.

Um dos critérios de eficácia apontados por diversos autores no âmbito das campanhas de prevenção rodoviária é exatamente a segmentação. A segmentação e a especificidade são apontadas por French (2011) como uma das regras de ouro do marketing social. Segundo o autor, no caso concreto da prevenção rodoviária, a condução insegura resulta de múltiplos comportamentos e não apenas de um em particular. Assim, a metodologia de intervenção, em termos de marketing social, deverá passar pela seleção objetiva do comportamento a alterar, pela identificação concreta de quem o pratica (alvo) e pelo conhecimento efetivo da sua causa. Posteriormente à implementação do plano, a sua avaliação, através da quantificação tão objetiva quanto possível, assume-se como um passo fundamental para a otimização de campanhas futuras.

A segmentação caracteriza-se pelo enfoque colocado na análise das semelhanças e das diferenças dos elementos constituintes de um determinado universo, com o objetivo de os agrupar em subgrupos tão homogêneos quanto possível entre si e claramente distintos dos outros. A segmentação permite detetar características e necessidades, identificando assim ameaças e oportunidades (Cardoso, 2002). Desta forma, no marketing social, a segmentação assume-se como um esquema de análise fundamental que permite identificar os indivíduos e a sua relação com o problema e como um garante de eficácia na identificação de problemas específicos de cada segmento (Raval e Subramanian, 2004; Tena, 1998).

Uma das classificações aponta para a existência de três grandes grupos de critérios de segmentação (Tena, 1998): os gerais e objetivos (género, idade, estado civil, nacionalidade, profissão, formação, entre outros), os gerais subjetivos (personalidade, estilos de vida e classe social) e os critérios específicos (benefícios pretendidos, frequência, lealdade, disposição, atitude e comportamento).

Os critérios de segmentação apontados por Cardoso (2002) correspondem aos demográficos, socioeconómicos, ciclo de vida do indivíduo (infância, juventude, casado com filhos, etc.), estilos de vida (tipologias de indivíduos), comportamento face ao produto (fins e situações de utilização do produto, entre outros), relação com a marca

(fiel, sem fidelidade, etc.) e papel do indivíduo no processo de consumo (prescritor, influenciador, decisor, comprador ou utilizador).

No que concerne a trabalhos de investigação que abordam esta questão no âmbito da comunicação de prevenção rodoviária, refere-se a abordagem de Tay, (2002) alusiva ao estudo da eficácia de uma campanha de comunicação sobre o seu público-alvo e sobre outros segmentos da sua audiência não considerados alvos. O autor concluiu que, apesar da campanha surtir efeito junto do público-alvo (quer por ter aumentado a perceção do risco, quer por ter contribuído para a diminuição de intenção de adotar o comportamento de risco), a diferença de resultados entre o designado público-alvo e os restantes elementos da audiência não foi significativa. Segundo o autor, tal significa que deverão ser adotados procedimentos de maior adequação da mensagem/ação ao público-alvo, pois assim a sua eficácia será aumentada (neste caso concreto foi sugerida, nesse âmbito, uma diminuição da intensidade do apelo ao medo e o fornecimento de material informativo complementar).

Reto e Sá, (2003) defendem que a segmentação dos condutores e dos seus diferentes comportamentos, visando a criação de alvos de comunicação mais específicos onde é possível tipificar os comportamentos a mudar, será uma forma essencial para obtenção de resultados positivos em termos de redução de comportamentos de risco.

Almeida, (2008) afirma que a segmentação dos condutores é um critério essencial de orientação da mensagem, como evidenciou no seu estudo que mais do que a natureza dos apelos utilizados na estruturação da mensagem, importa que esta contenha uma ameaça com a qual o seu público-alvo se identifique.

Num estudo levado a cabo em Portugal por Lemos e Florentino (2011), a identificação do condutor sénior (condutores a partir dos 65 anos) como um segmento com características específicas é outro exemplo de fundamento teórico que corrobora a necessidade de segmentação. Fruto da melhoria das condições de vida, sublinham as autoras, a esperança média de vida aumentou e, conseqüentemente, o número de condutores com estas características também: o processo de envelhecimento traduz-se numa progressiva diminuição das capacidades físicas (redução da força muscular, dos reflexos, da agilidade, da capacidade de resistência e aumento da fragilidade), motoras

(coordenação) e cognitivas (redução da atenção e da memória). A consequência, conforme observado nos dados anteriormente expostos (ANSR, 2011) é a existência, nesta faixa etária, de uma elevada taxa de mortalidade resultante da sinistralidade rodoviária. De referir que, no âmbito das conclusões deste estudo, é explicitado que os condutores seniores consideram que as campanhas de prevenção são as medidas fundamentais para reduzir a sinistralidade junto de condutores com o seu perfil.

Internacionalmente, as particularidades do segmento dos condutores com mais de 65 anos também são referenciadas e assumidas como essenciais para a redução do número de acidentes rodoviários e de vítimas. Num estudo levado a cabo por Stalvey e Owsley (2000), foi verificado, junto de uma mostra de condutores com limitações visuais (mas cuja licença de condução tinha sido revalidada, muitas vezes, como sublinham os autores, sem procedimentos muito rigorosos), que mais de 50% considerava que o seu problema de visão não poderia ser causa de nenhum sinistro. No entanto 80% admitem que existem situações específicas de condução (como por exemplo virar à esquerda, ou circular em autoestradas) mediante as quais se sentem pouco seguros. A situação é mais dramática quando 75% da amostra afirma não evitar essas situações.

Face a esta realidade e às frequentes notícias de acidentes que envolvem condutores com estas características (nomeadamente acidentes provocados, por exemplo, por circulação em contramão¹⁰) acredita-se ser premente a sua segmentação enquanto público-alvo de ações de comunicação de prevenção rodoviária.

Na lógica de segmentação dos públicos, o estudo de Azevedo *et al.* (2009) demonstra que os jovens são outro segmento a considerar. Na base desta assunção estão, entre outros fatores, a inexperiência, a influência do comportamento de pares e a própria maturação dos processos cognitivos e de tomada de decisão que ainda se apresentam numa fase caracterizada pela precocidade.

Num estudo levado a cabo por Danton *et al.* (2003), que visava aferir a atitude dos condutores mais jovens face à condução depois de consumirem álcool ou *cannabis*, os autores concluíram que, no que concerne ao álcool, os jovens apresentavam consciência

¹⁰ A título de exemplo, na edição da manhã da RTP, do dia 2 de janeiro de 2012 (09h20), o jornalista Rui Sá relatava que um idoso (74 anos) tinha circulado na véspera em contramão na A44 (uma das vias com mais trânsito no grande Porto), provocando vários acidentes e seis feridos (disponível em <http://tv3.rtp.pt>).

dos riscos, estavam bem informados e demonstravam intenção de não assumir um comportamento transgressor. Já no que concerne ao consumo de *cannabis*, os jovens manifestavam falta de informação e de consciência do perigo decorrente da situação, estando dispostos a correr riscos por subvalorizarem as consequências.

De acordo com dados da Organização Mundial de Saúde citados no estudo, a segunda causa de morte na faixa etária dos 15 aos 29 anos é exatamente a sinistralidade rodoviária. Na União Europeia, em 2008, morreram 39.000 indivíduos com menos de 45 anos (com custos socioeconómicos associados superiores a 180 biliões de euros, ou seja 2% do PIB da União Europeia).

Em Portugal, em 2011 e conforme referenciado (ANSR, 2011), a faixa etária dos 20-24 anos foi das mais afetadas em número de mortos resultantes de acidentes com viaturas ligeiras (entre 1995 e 2009, o grupo etário entre os 15 e os 29 anos representou 1/3 da sinistralidade total).

No contexto dos condutores jovens enquanto grupo de risco, Azevedo *et al.* (2009) especificam os jovens do sexo masculino, associados a sinistros provocados pelo consumo de álcool, excesso de velocidade e uso irregular do telemóvel durante o ato de condução. A Comissão Europeia (2010) sublinha esta necessidade, quando refere explicitamente, no âmbito da sua política de segurança rodoviária a implementar entre 2011 a 2020, que visando a combinação de uma política de controlo com a informação aos utentes irá continuar a apoiar ações de informação e sensibilização, particularmente dirigidas aos jovens.

Outro critério de segmentação poderá ser fundamentado nos diferentes tipos de veículos conduzidos. A título de exemplo, a ANSR (2011) esclarece que, enquanto cerca de 93% dos condutores de veículos de “2 Rodas” a motor, numa situação de acidente, sofrem ferimentos, frequentemente, mortais, nos automóveis ligeiros, o número de vítimas representa menos de metade (42%). Tal representou em 2010, por cada 1000 acidentes, 6 vítimas mortais em acidentes com automóveis ligeiros e 23 mortos em acidentes com ciclomotores e motociclos.

Quanto mais se conhecer o perfil do público-alvo das ações de comunicação de prevenção rodoviária – as suas características, necessidades, desejos, conhecimentos, crenças, comportamentos, riscos percebidos, envolvente social, estágio no processo de mudança comportamental – maiores serão as probabilidades de desenvolvimento de uma ação de comunicação bem sucedida e com uma boa relação custo-eficácia. Como sublinham Delhomme *et al.* (2009), a segmentação dos públicos assegura que a mensagem e a estratégia adquiram mais probabilidades de os atingirem eficazmente e não apenas em termos quantitativos.

4.2. Impacto das mensagens

As ações de comunicação de marketing e, muito especialmente, a publicidade tem sido alvo de inúmeras iniciativas de pesquisa e investigação direcionadas para a tentativa de compreensão do processo pelo qual influenciam o comportamento dos seus destinatários. Conforme observado por Marchand (2010), estas pesquisas estão maioritariamente focadas na área "comercial/consumo" e baseiam-se no conceito da hierarquia dos efeitos, onde a cognição (saber/racional) precede a afeição (gostar/emocional) que por sua vez precede a intenção de compra (agir).

Em termos de relação com os públicos-alvo estes modelos são relevantes pois contribuem para a definição de uma estratégia de comunicação: perante um problema de comunicação em concreto poder-se-á definir em que estágio deverá agir a comunicação (cognitivo, afetivo ou conativo). Paralelamente, esta distinção também permite aferir a eficácia da comunicação: medir, por exemplo, a recordação (ao nível cognitivo), mediar a atitude (ao nível cognitivo) e medir comportamentos (ao nível conativo).

Os modelos de hierarquia dos efeitos traduzem um processo de aprendizagem (Lendrevie *et al.* 2010; Cardoso, 2002): do estado cognitivo (nível 1) para o estado afetivo (nível 2) e posteriormente para o conativo (nível 3). Os modelos de hierarquia desta aprendizagem mais comuns são o DAGMAR (Nível 1: atenção e compreensão; Nível 3: convicção e ação), AIDA (Nível 1: atenção; Nível 2: interesse e desejo; Nível 3: ação), LIDEGE e STEINER (Nível 1: notoriedade e conhecimento; Nível 2: apreciação e preferência; Nível 3: convicção e compra) e ROGERS, um modelo de

adoção de um novo produto (Nível 1: informação; Nível 2: interesse e avaliação; Nível 3: ensaio e adoção).

Autores como Mackenzie, Lutz, e Belch (*cit. in* Marchand, 2010), identificaram cinco variáveis que poderão condicionar a atitude face à comunicação: o conhecimento da marca, o conhecimento do anúncio, a atitude face ao anúncio, a atitude face à marca e, finalmente, a intenção de compra. De acordo com os autores, a sua relação poderá ser perspectivada em quatro cenários distintos, tendo em consideração a influência da atitude face ao anúncio (*attitude toward the ad*) em relação às outras variáveis. Partindo deste pressuposto observou-se e concluiu-se que a atitude face ao anúncio representa uma dupla influência: na atitude face à marca e, simultaneamente, no conhecimento da marca.

A atitude face à publicidade será, de acordo com Mehta e Purvis (1995) uma predisposição adquirida (aprendida) para responder de forma consistente, seja positiva ou negativamente, em relação à publicidade em geral. Os autores afirmam ainda que, uma atitude positiva face à publicidade aumenta a probabilidade de memorização e o nível de persuasão das mensagens.

A atitude face ao anúncio, sendo influenciada pelo nível de motivação face ao mesmo (condicionado também pela forma em si do anúncio e, ou pelo seu conteúdo), consiste igualmente numa predisposição para responder de forma positiva ou negativa a um determinado estímulo publicitário num determinado momento da sua exposição (Geuens e Pelsmacker, 1998).

Estes conceitos assumem-se como atitudes afetivas que ultrapassam a relação com a marca ou produto, isto é, estão relacionadas com a comunicação em si e poderão ter importância significativa face ao comportamento despoletado (Cardoso, 2002).

Ainda sobre a atitude face à publicidade, destaca-se o trabalho de Pollay e Mittal (1993) que conceberam a avaliação da mesma através de um conjunto de dimensões estruturadas dois grupos: um grupo relacionado com aspetos socioeconómicos (relevância para a economia, estímulo ao materialismo, corrupção de valores e falsidade) e outro grupo

conotado com utilidade pessoal (informação sobre o produto, imagem e papel social e entretenimento).

Na aferição do impacto da comunicação de marketing na atitude e/ou no comportamento dos seus destinatários, são igualmente vários os autores que sublinham a relevância do nível de envolvimento dos indivíduos no processo de persuasão (Petty e Cacioppo; Rossiter, Percy e Donovan *cit. in* Marchand, 2010). O conceito de envolvimento é baseado no princípio de que uma determinada questão, que é importante e relevante para um indivíduo, será mais envolvente do que outra que não apresente estas características junto do seu destinatário.

Marchand (2010), estudou a aplicação destes conceitos no âmbito do marketing social, tendo concluído que o anúncio em si poderá influenciar as dimensões racionais e emocionais da atitude face ao tema que está a ser anunciado (o indivíduo é racionalmente e emocionalmente influenciado pelo anúncio). A autora sublinha que, independentemente do nível de envolvimento com o tema, os indivíduos consideram mais importantes os aspetos criativos do anúncio, do que o tema a ser anunciado. A autora concluiu ainda que, quanto mais um indivíduo gostar do anúncio (dimensão afetiva da atitude face ao anúncio), mais ele será a favor da mensagem transmitida. O que não existe evidência é que tal tenha uma influência direta no seu comportamento (intenção de agir em conformidade com o comportamento recomendado).

Igualmente no âmbito do marketing social, Andreasen (2002) resume algumas das evidências do impacto da comunicação na mudança comportamental: quanto maior for a exposição aos públicos, maior será o efeito da comunicação (poderá ser compensado pela frequência, mas será de forma mais eficaz e rentável, pela segmentação); a comunicação influencia diretamente o comportamento do indivíduo, mas também influencia a sua envolvente social, nomeadamente os meios de comunicação social, os líderes de opinião e as entidades governamentais, o que poderá contribuir para um sensibilização e tentativa de resolução em maior escala.

Num estudo sobre as ações de comunicação contra a violência doméstica, Costa (2011) concluiu que os principais fatores de sucesso nas campanhas são a segmentação do público-alvo, a utilização na imagem de ângulos alternativos, a representação realista de

sinais de violência, a utilização de verbos e adjetivos positivos e a utilização de sons que exprimam violência nos anúncios televisivos. Paralelamente a autora observou não ser fator crítico de sucesso a presença de personagens ou a utilização de músicas que transmitam tristeza e ainda a possibilidade de não ser positiva a utilização de humor ou a abordagem do tema com leviandade.

Na área específica da prevenção rodoviária, uma meta-análise de 119 campanhas (referentes a 12 países e compreendidas temporalmente entre 1975 e 2007) avaliando a eficácia de campanhas de comunicação de prevenção rodoviária, concluiu que estas ações contribuíram efetivamente para uma redução de 9% da sinistralidade. Concluíram ainda que a comunicação pessoal é mais eficaz do que a comunicação massificada e que a comunicação em suportes perto da estrada é mais eficaz. Ou seja, quanto mais perto (no tempo e no espaço) do local onde o comportamento é praticado, mais imediato e eficaz é o resultado da ação de comunicação. O recurso ao meios de comunicação de massa foi igualmente considerado eficaz, mas quando se perspetivam resultados a longo e não a curto prazo (Phillips, Ulleberg e Vaa, 2011).

Na década de 90 do século XX, foram realizadas dois estudos relevantes (meta-análises) objetivando caracterizar e perspetivar a eficácia das campanhas de prevenção rodoviária (Delaney *et al.*, 2004). O primeiro foi realizado por Elliott, em 1993 e recaiu sobre 87 ações de comunicação, centradas no comportamento dos condutores face às restrições da utilização dos veículos, condução sob o efeito do álcool, comportamento dos ciclistas e motociclistas, comportamento dos peões e comportamento face à velocidade. O segundo foi levado a cabo pelo INRETS (*Institut national de recherche sur les transports et leur sécurité*), tendo incidido sobre 21 países (maioritariamente europeus) e 265 ações de comunicação. As principais ações de comunicação analisadas recaíram sobre temas como a prevenção da condução sob o efeito do álcool, uso correto do cinto de segurança e cumprimento dos limites legais de velocidade.

As principais conclusões reportadas por estes dois estudos apontam para uma eficácia média das ações de comunicação traduzida numa redução da sinistralidade em 7,5%. Se forem só considerados os acidentes envolvendo viaturas, a redução dos sinistros durante o período de duração das campanhas foi de 8,5%. A influência das campanhas foi mais evidente na redução do número de mortos do que na redução do número de feridos

graves. Foi igualmente observado que as campanhas que recorriam a pesquisas quantitativas e qualitativas como forma de consubstanciar as suas premissas, eram mais eficazes em termos de redução da sinistralidade. A eficácia das campanhas era acrescida quando se recorria a diversas técnicas de comunicação (por exemplo, publicidade e relações públicas). Os estudos apontaram ainda para o facto das campanhas com recurso a mensagens emocionais e persuasivas terem mais probabilidades de eficácia do que as campanhas educativas e informativas.

Analogamente na área da prevenção rodoviária Delaney *et al.* (2004) realizaram uma análise de campanhas de comunicação lavadas a cabo na Austrália, Nova Zelândia, Suécia e América do Norte. Os autores concluíram que as campanhas com uma orientação mais persuasiva e que recorriam a apelos emocionais eram mais eficazes do que as campanhas educativas e informativas centradas em apelos maioritariamente racionais. Concluíram igualmente que a pesquisa e fundamentação teórica das ações de comunicação constitui um fator crítico no seu sucesso e que o recurso à integração de várias técnicas de comunicação é mais eficaz do que a utilização de uma só técnica (mesmos em contextos de elevada frequência).

Tendo em conta a dificuldade de avaliar a eficácia das campanhas, outra forma possível de aferição poderá ser através da realização de pré-testes junto de uma amostra de condutores. Para tal dever-se-á registar o comportamento ou a intenção de assumir um determinado comportamento junto de condutores que estiveram em contacto com a campanha e junto de condutores que não estiveram. Adicionalmente, poder-se-á comparar os comportamentos (ou intenção de) dos condutores, quando confrontados com conceitos diferentes (alternativos) da mesma campanha (Hoekstra e Wegman, 2011).

Independentemente dos processos utilizados para aferir a eficácia e conseqüentemente o impacto destas campanhas é assumido que relacionar as campanhas com a redução do número de acidentes ou simplesmente aferir a relação custo-cobertura é pouco rigoroso. Relacionar com os acidentes pode provocar erros de interpretação uma vez que existem muitos outros fatores que poderão influenciar os dados. Centrar a avaliação na relação custo-cobertura não será indicado, pois bastará recorrer, por exemplo, a anúncios na televisão, para o custo por contacto ser muito reduzido e, conseqüentemente, o

investimento ser sempre analisado como vantajoso (Hutchinson e Wundersitz, 2011). Assim, os autores sugerem que se avaliem comportamentos antes e depois das ações, ou variáveis que possam ser objetivamente observadas e que estejam diretamente relacionadas com o conceito de segurança.

Atendendo aos objetivos do presente capítulo foi possível observar a caracterização de aspetos estratégicos potenciadores do impacto das ações de comunicação de prevenção rodoviária junto dos seus públicos-alvo.

Sendo que o objetivo último das campanhas de comunicação de prevenção rodoviária consiste na promoção de adoções ou mudanças comportamentais e de atitude, observou-se a pertinência de, numa perspetiva multidisciplinar, estruturar ações de comunicação desta natureza a partir dos contributos das teorias de mudança comportamental e dos modelos de comportamento de risco. Concluiu-se que tal poderá otimizar não só os critérios de segmentação dos públicos, como também poderá contribuir para a elaboração de mensagens mais eficazes.

Ainda no domínio da construção de uma relação estrategicamente mais eficaz entre a comunicação de prevenção rodoviária e os seus públicos, concluiu-se que importa rentabilizar algumas das competências adquiridas no contexto do marketing comercial nomeadamente através da aplicação e adaptação dos conceitos de posicionamento, planeamento de meios e segmentação. Este último destinado funcionalmente a permitir a criação de alvos de comunicação mais específicos, a tipificação de comportamentos a mudar, a identificação de grupos de risco e o ensaio de tipologias de condutores.

No contexto do marketing social e partindo da observação de conceitos como memorização, persuasão, envolvimento, impacto e eficácia, concluiu-se que as dimensões racionais e emocionais da atitude dos públicos-alvo face à problemática poderão ser influenciados pelas características formais das ações de comunicação, pelo tempo da exposição da mensagem, pela natureza dos meios de comunicação utilizados, pela integração de diferentes técnicas comunicativas, pela existência de pesquisas quantitativas e qualitativas a montante da elaboração das mensagens e por abordagens emocionais e persuasivas.

Finalmente, e não obstante a dificuldade de avaliar a eficácia das campanhas, concluiu-se que existem diversos procedimentos opcionais à sua relação com a redução do número de acidentes ou à relação custo-cobertura, como a realização de pré-testes, o registo de comportamentos ou de intenções da sua assunção face à presença ou ausência de estímulos e ainda a comparação de comportamentos face a conceitos de comunicação alternativos.

Verificou-se assim, pela revisão de literatura levada a cabo, que existem várias premissas definidas como fatores críticos no sucesso do impacto das mensagens, mas, paralelamente, os trabalhos de investigação mais recentes apontam para a necessidade de se estabelecerem critérios de aferição mais rigorosos e homogéneos.

CAPÍTULO V – Estudo 1: Uma análise de conteúdo de campanhas de prevenção rodoviária nacionais e internacionais

5.1. Enquadramento e objetivos

O presente trabalho de investigação corresponde ao primeiro dos três estudos que foram desenvolvidos ao longo da tese. Como primeira abordagem empírica considerou-se adequado traçar um retrato da realidade no que concerne às práticas levadas a cabo na estruturação de campanhas de prevenção rodoviária, a nível nacional e internacional. Trata-se de um estudo essencialmente exploratório que compreendeu a análise de 30 campanhas de comunicação de diversos países (anexo 1).

A área da prevenção rodoviária e a sua relação com a comunicação integrada assume particular importância num momento em que, de acordo com a Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária, é necessário segmentar os públicos das campanhas de comunicação. Ou seja, impera não recorrer de forma generalista às técnicas utilizadas para comunicar com os segmentos identificados, mas sim de forma seletiva e integrada.

A Comunicação Integrada de Marketing fundamenta a sua metodologia de atuação na combinação estratégica de várias técnicas comunicativas (Publicidade, Relações Públicas, Comunicação *On-Line*, *Merchandising*, Marketing Direto, entre outras), conferindo valor acrescentado ao plano de comunicação, enquanto instrumento que a operacionaliza, no sentido de maximizar os objetivos da entidade comunicadora (Lendrevie *et al.*, 2010).

No âmbito específico do marketing social, o recurso à integração da comunicação é defendida por vários autores e assumida enquanto fator crítico de sucesso das suas ações

de comunicação (Kotler e Roberto, 1989; Oliveira e Ikeda, 2003; Reto e Sá, 2003; Almeida, 2008; Toscano 2009).

O objetivo central do presente trabalho de investigação visou a compreensão do recurso à comunicação integrada, no âmbito das ações de comunicação de prevenção rodoviária nacional e internacional. Assim, pretendeu-se verificar a frequência da sua utilização nas 30 campanhas de comunicação observadas e identificar as técnicas de comunicação a que as entidades comunicadoras recorrem. Paralelamente, objetivou-se analisar a coerência entre as diversas técnicas comunicativas, com base nos critérios de unidade formal (texto, som e imagem) e conceptual (conceito criativo). Complementarmente, pretendeu-se observar de que forma as técnicas comunicativas são postas em prática, atendendo aos seus argumentos e à forma de os comunicar (figura 7).

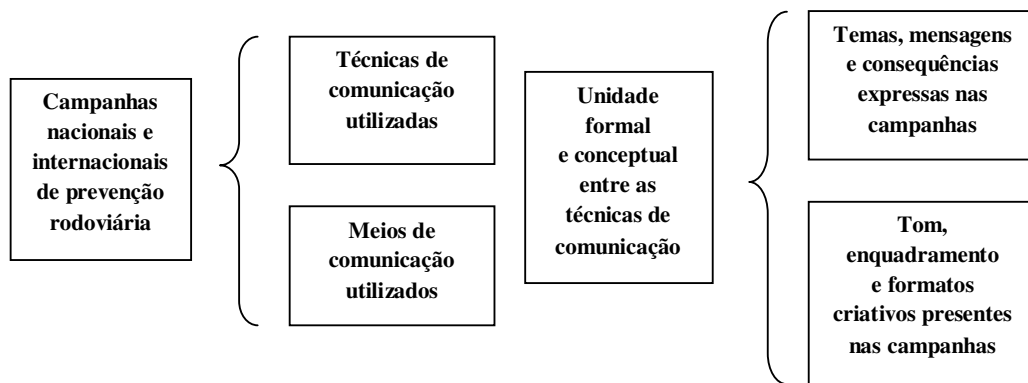


Figura 7 – Estrutura do estudo 1

A pesquisa partiu das seguintes perguntas de investigação:

- 1) Qual a frequência do recurso à comunicação integrada de marketing, nas campanhas de prevenção rodoviária?
- 2) No contexto do recurso à comunicação integrada de marketing, quais são as técnicas de comunicação mais frequentemente utilizadas nestas ações de comunicação?
- 3) Quais os meios e veículos mais utilizados nestas campanhas de comunicação?
- 4) Em termos de coerência no contexto de cada campanha, existe unidade formal e conceptual entre as várias técnicas de comunicação de marketing utilizadas?

5) Atendendo aos diferentes comportamentos a adotar ou a modificar, quais os temas, as mensagens e as consequências expressas com maior frequência nestas campanhas?

6) Qual o tom da comunicação, o enquadramento (*framing*) e o formato criativo mais recorrentes neste tipo de ações de comunicação?

5.2. Método

5.2.1. A análise de conteúdo como abordagem metodológica

A análise de conteúdo, enquanto método replicável que permite fazer inferências, implica a recolha de dados, o estabelecimento de regras de análise, a criação de categorias de análise e a definição de critérios de confiabilidade e de validade (Krippendorff, 1980). Estes procedimentos são a garantia de uma análise válida e rigorosa. Segundo o autor a génese da análise de conteúdo remonta aos anos 20 e 30 do século passado, associado aos fundadores das teorias da comunicação, com as contribuições de Paul Lazarsfeld e Harold Lasswell. Nos anos 60, esta opção metodológica estendeu-se a disciplinas como a psicologia e a sociologia, entre outras, tendo-se consolidado o seu enquadramento teórico e a sua validação enquanto método de investigação. Wimmer e Dominick (1996) apontam ainda a obra de Bernard Berelson (*Content Analysis in Communication Research*, 1952) como um marco na afirmação da cientificidade da análise de conteúdo.

Sendo a análise de conteúdo uma técnica que procura organizar, num conjunto de categorias de significação, o conteúdo manifesto de diferentes tipos de comunicação – texto, imagem, filme – a mesma não se limita a um processo descritivo, pois através de um processo inferencial¹¹, poderá abrir as portas à interpretação (Amado, 2000).

Enquanto processo empírico, a análise de conteúdo permite uma observação qualitativa dos dados (descritiva de determinadas características) mas, sempre que a natureza da informação e dos objetivos da investigação assim o ditam, permite igualmente uma análise quantitativa, como o cálculo de frequências e percentagens, entre outros (Amado, 2000). A análise de conteúdo é, assim, um método de pesquisa, direcionado

¹¹ O conceito de "inferência", conforme explicita Richardson (*cit. in* João Amado, 2000), "(...) refere-se à operação pela qual se aceita uma preposição em virtude da sua relação com outras preposições já aceites como verdadeiras".

para a observação e interpretação do conteúdo de dados, através de um processo de classificação sistemática ou codificação. Neste processo, Hsieh e Shannon (2005) identificaram três abordagens possíveis: a convencional, onde as categorias de codificação são provenientes direta e indutivamente da observação dos dados (como é igualmente assumida no presente trabalho de investigação); a dirigida, que parte de uma teoria ou de premissas teoricamente relevantes (visa, normalmente, validar um quadro conceptual); e a que resulta do somatório de contagem de palavras (muito específica, inicialmente quantitativa, visando posteriormente explorar esses dados de forma indutiva).

As definições da análise de conteúdo de Berelson e de Krippendorff (*cit. in* Silva e Pinto, 1986) enquanto técnica de investigação que permite "(...) a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação." e "(...) fazer inferências, válidas e replicáveis, dos dados para o seu contexto.", coincidem com a de Soler (1997) ao defender que as observações exploratórias e as suas análises são variáveis explicativas válidas e que podem ser investigadas sistematicamente. Se por um lado, os autores destacam a vertente mais descritiva e classificatória da técnica, por outro abrem caminho para a "inferência", sendo esta última valorizada por Bardin (2004) no sentido de permitir que a descrição seja posteriormente interpretada.

Complementarmente, Soler (1997) sublinha que, no domínio do marketing e da publicidade, o incumprimento de premissas como o rigor na definição conceptual, o rigor na definição metodológica conducente à replicabilidade da investigação e a necessidade de comparação e comprovação dos dados recorrendo a outras abordagens metodológicas, poderão condicionar a validade e fiabilidade das conclusões obtidas. Conclusivamente o autor não defende a análise de conteúdo, em estudos de comunicação de marketing, como única técnica de investigação aplicada. É também neste contexto que se assume o presente estudo: como uma fase de um processo mais abrangente de investigação que visa, inclusivamente, facultar dados para abordagens empíricas complementares desse processo.

No âmbito da comunicação de marketing, e com o objetivo de caracterizar as diferentes técnicas comunicativas e respetivas ações de comunicação, são vários os autores que recorrem à análise de conteúdo. Exemplos concretos são os estudos de Cardoso e

Schoor (2011) realizados no âmbito da publicidade de serviço público, visando a compreensão da estrutura das campanhas de prevenção contra o cancro, a nível internacional, sendo que a sua análise incidia principalmente sobre os argumentos utilizados e sobre a forma como eram transmitidos; os estudos sobre análise de metodologias utilizadas na caracterização da criatividade publicitária, de Roca e Mensa (2009); os estudos sobre o recurso aos estereótipos em publicidade de Bell e Milic (2002); os estudos sobre publicidade dirigida a crianças de Byrd-Bredbenner (2002); os estudos referentes à caracterização da interatividade no âmbito das estratégias de comunicação de Paul (2001).

No contexto das ações de comunicação de prevenção rodoviária, destacam-se estudos centrados em análises de conteúdo como os de Roberson (2001), pretendendo caracterizar os recursos persuasivos e imagéticos de campanhas referentes ao combate à condução sob o efeito do álcool; e os de Dejong e Atkin (1995) visando a caracterização geral de campanhas de publicidade de serviço público, igualmente centradas na prevenção da condução sob o efeito do álcool.

Em Portugal, analogamente ao âmbito da análise das ações de comunicação de prevenção rodoviária sublinham-se os estudos de Fonseca (2008) que objetivaram compreender e descrever as principais características de todas as ações de comunicação publicitária exibidas e veiculadas em Portugal (televisão, rádio, imprensa e suportes exteriores), no período compreendido entre Janeiro de 2003 e Junho de 2006; e os de Cardoso e Fonseca (2008) centrados na análise das mensagens publicitárias de prevenção rodoviária, nomeadamente dos seus apelos e formatos criativos.

5.2.2. Grelha de análise

O estudo que agora se apresenta foi desenvolvido a partir da recolha e análise de campanhas de comunicação de marketing, no âmbito da prevenção rodoviária nacional e internacional, levadas a cabo no decorrer da última década. Objetivando sistematizar o conceito de comunicação integrada e das suas técnicas no contexto do marketing social, bem como observar de que forma essas técnicas são aplicadas em campanhas de prevenção rodoviária, a elaboração da grelha de análise partiu dos instrumentos

utilizados nos estudos de Fonseca (2008), Cardoso e Fonseca (2008) e de Cardoso e Schoor (2011).

Num segundo momento levou-se a cabo a análise da totalidade das campanhas presente no corpus, durante a qual se procedeu à identificação e registo das categorias existentes, de forma a completar e aperfeiçoar a primeira versão da grelha. Após as correções e adaptações necessárias, a grelha definitiva foi aplicada às 30 ações de comunicação de marketing em estudo (anexo 2).

A grelha de análise final foi estruturada com base em doze pontos relativos aos principais critérios de codificação (tabela 2). Desta forma, os quatro primeiros pontos correspondem à identificação da ação de comunicação propriamente dita: atribuição de um número identificativo, descrição do anunciante (a entidade que comunica), definição do país de origem e a identificação da campanha.

Categoria	Subcategorias (alguns exemplos)
Número	-
Anunciante	Cap Magellan - Associação de Jovens Luso-descendentes; aca-m - Associação de Cidadãos Auto-Mobilizados; etc.
País de origem	Reino Unido, Estados Unidos, Portugal, etc.
Campanha	<i>Indicação da respetiva campanha</i>
Técnicas de comunicação	Publicidade; Relações Públicas; Marketing Direto; etc.
Meios e veículos de comunicação	TV; Rádio; Imprensa; Outdoor/Publicidade Exterior; etc.
Unidade conceptual	Existência de unidade conceptual (conceito criativo) nas diferentes técnicas de comunicação; Inexistência de unidade conceptual (conceito criativo) nas diferentes técnicas de comunicação.
Unidade formal	Existência de unidade formal (texto/som/imagem) nas diferentes técnicas de comunicação; Inexistência de unidade formal (texto/som/imagem) nas diferentes técnicas de comunicação.
Tema	Prevenção da condução sob o efeito do álcool/drogas; Prevenção da condução sob o efeito do cansaço; etc.
Consequências (textuais e visuais)	Lesões graves no próprio infrator; Lesões graves em terceiros; Morte do próprio infrator; etc.
Tom	Dramático; Informativo; Simbólico/Metafórico; etc.
Enquadramento das Mensagens	Enquadramento positivo; Enquadramento negativo; Enquadramento neutro.
Formato Criativo	Cenas do quotidiano; Representação/Apresentação de acidente; Testemunho de figuras públicas; etc.

Tabela 2 – Categorias utilizadas na grelha de análise de conteúdo

As duas categorias seguintes dizem respeito à indicação dos meios utilizados pela campanha: "Técnicas de Comunicação" (com sete subcategorias) e "Meios e Veículos de Comunicação" (com dezoito subcategorias). Para aferir esta informação recorreu-se a

sites, fichas técnicas das campanhas, *press releases* e *advertorials* (publi-reportagens *on-line*). No processo de classificação das peças e ações de cada campanha foram utilizadas as definições teóricas de vários autores desta área (Belch e Belch, 2007; Castro, 2007; Lendrevie *et al.*, 2010).

Ao nível da integração das técnicas de comunicação, e portanto da coerência no contexto de cada campanha, foram definidas duas categorias. No contexto da categoria “Unidade conceptual” verificou-se se as diferentes técnicas de cada campanha possuíam, pelas suas características, essa unidade. Ou seja, registou-se se todas as mensagens estavam, ou não, subordinadas ao mesmo conceito criativo. Na categoria “Unidade formal” verificou-se se essas mesmas peças continham elementos que permitissem estabelecer uma relação de homogeneidade e coerência, ao nível da sua perceção. Esta unidade formal foi observada ao nível de texto (tipo e corpo de letra), som (referências musicais e locução) e imagem (fotografias, ilustrações e códigos cromáticos).

O "Tema" de cada campanha foi registado a partir de dez subcategorias que abrangiam as várias temáticas abordadas pelas ações de comunicação. A identificação do tema foi feita a partir do visionamento e análise de cada uma das peças de cada campanha na tentativa de, objetivamente, registar o tema central, a mensagem nuclear que era transmitida.

Na sequência da mensagem nuclear transmitida, registaram-se as “Consequências” apresentadas nas mensagens. Com base em treze subcategorias foram classificadas as consequências expressas em texto (escrito ou dito) ou imagens (estáticas ou em movimento) nas diferentes peças, ações e técnicas de comunicação.

Registou-se igualmente o "Tom" da campanha. O tom foi aqui assumido como a atmosfera geral do anúncio (Frazer, Sheehan e Patti, 2002). A opção por qualquer das suas cinco subcategorias decorre da evidência verificada na observação das diferentes peças de comunicação.

A categoria "Enquadramento das Mensagens" permitiu registar a forma como os benefícios e as consequências eram representadas nas peças de comunicação

(Delhomme *et al.*, 2009). Neste contexto, quando a ação de comunicação era centrada nos benefícios do comportamento foi classificada como tendo um enquadramento positivo, e quando a ação de comunicação se centrou nas consequências da não adoção ou alteração comportamental, foi classificada como tendo um enquadramento negativo. A não apresentação de nenhuma destas opções por parte da mensagem e a utilização de uma abordagem totalmente neutral foi classificada como tendo um enquadramento neutro.

Finalmente, na categoria "Formato Criativo", a estrutura formal da mensagem através da qual estão organizados os seus elementos (Arens, Weigold e Arens, 2008) foi objeto de classificação. Esta categoria era composta por doze subcategorias que, à semelhança das outras situações da grelha, foram utilizadas em estudos anteriores (Fonseca, 2008; Cardoso e Fonseca, 2008 e de Cardoso e Schoor, 2011) e detetadas numa análise prévia do corpus. A configuração formal de cada uma das ações e peças foi, então, analisada, nas suas componentes textuais, visuais e sonoras, assim como estruturais, e finalmente codificada na correspondente subcategoria.

5.2.3. Corpus de análise

O processo começou com a construção do corpus de análise. Devido a abrangência nacional e internacional pretendida, a escolha não aleatória das ações de comunicação de prevenção rodoviária foi baseada na facilidade de acesso e disponibilidade das mesmas *on-line*. A pesquisa foi realizada durante duas semanas (de 5 a 19 de Setembro de 2011), sendo que se optou por selecionar apenas as ações que disponham de informação referente às técnicas comunicativas, bem como aos meios e veículos utilizados. Para tal recorreu-se a sites, fichas técnicas das campanhas, *press releases* e *advertorials* (publi-reportagens *on-line*). Para o corpus final foram selecionadas 30 campanhas de comunicação de prevenção rodoviária.

O facto de se usarem campanhas reais e não construídas está em concordância com uma das vantagens normalmente apontadas à análise de conteúdo, que consiste exatamente no facto de esta poder ser aplicada sobre conteúdos que não foram criados especificamente para fins de investigação empírica, evitado assim os consequentes enviesamentos (Silva e Pinto, 1986).

5.2.4. Procedimentos

A análise de conteúdo levada a cabo neste trabalho de investigação, assumida como uma técnica que permite uma descrição objetiva, sistemática, qualitativa e quantitativa das mensagens e recomendada no contexto de estudos sobre os efeitos dos meios, cumpriu os procedimentos recomendados por Bardin (2004), Bravo (2001), Wimmer e Dominick (1996) e Silva e Pinto (1986).

O processo iniciou com a recolha de campanhas com vista à constituição do corpus de análise. Na pesquisa das ações de comunicação de marketing recorreu-se a um motor de busca na internet, o Google. Neste processo, os dados são recolhidos para o índice do motor de busca, que por sua vez cria uma base de dados com essa informação indexada por títulos e URL's (*Uniform Resource Locator*). Assim, sempre que se introduz o elemento de pesquisa, as bases de dados são percorridas em busca de documentos ou sites que lhe correspondam e o resultado da busca é dado em *hyperlinks* (Peixoto, 2008). Ainda de acordo com o autor, o recurso ao Google é preferível a motores de busca baseados em diretorias (como o Yahoo), uma vez que permitem o acesso a informação mais específica e menos generalista.

Em relação a outros motores de busca, o Google caracteriza-se por apresentar a maior base de dados, em termos de números de páginas, e conseqüente representatividade do total do universo da *web*, com mais de 50% (Cendón, 2001). Apresenta-se ainda como sendo o maior e mais utilizado motor de busca da atualidade, com critérios de excelência na estruturação e relacionamento das bases de dados e conseqüentes valias na apresentação da informação (Matheus e Silva, 2006).

A utilização da internet para pesquisa em trabalhos de investigação tem sido uma realidade existente em diversos campos e temáticas como, por exemplo, a discussão da sua eficácia metodológica em abordagens quantitativas (Zhang, 1999) ou, em termos qualitativos, os estudos de análise de conteúdo focados no conceito de interatividade (Paul, 2001) e na área da saúde (Kim, Paek e Lynn, 2010). Destacam-se ainda, pela pertinente relação com o presente estudo, as investigações centradas na análise de conteúdo das mensagens e dos recursos criativos de ações de comunicação de

publicidade de serviço público, no âmbito da prevenção do cancro (Cardoso e Schoor, 2011).

Depois de reunido o corpus e de delimitadas as unidades de análise (as 30 campanhas), definiram-se as categorias da grelha, com base na revisão de literatura e da própria visualização das ações de comunicação. O processo que se seguiu foi o da codificação de cada campanha, enquanto conjunto de ações e mensagens. Embora se tivesse tomado em consideração as características de cada uma das ações de comunicação envolvidas em cada campanha, o registo definitivo foi, na realidade, o das 30 campanhas. Este facto implicou alguma flexibilidade no processo de codificação. Dado o carácter exploratório e descritivo do estudo, deu-se preferência à apresentação do corpus com todas as suas características, mesmo que, em diversos casos, isso implicasse codificar uma mesma campanha em várias categorias em simultâneo. Este procedimento permitiu retratar com maior fidelidade a configuração e estrutura das campanhas uma vez que estas, pela diversidade de elementos que as compõem, conjugam, de facto, várias características em simultâneo. Como consequência, e conforme se pode verificar na análise de dados, o somatório das ocorrências numa categoria pode ser superior a trinta unidades.

Uma vez definida esta lógica de classificação, as campanhas foram, finalmente, codificadas com base na grelha definitiva, tendo o processo sido concluído com o tratamento e análise dos dados. Para efeitos de tratamento de dados recorreu-se ao programa informático IBM SPSS *Statistics*, versão 19.

5.3. Análise e discussão de resultados

5.3.1. Caracterização do corpus

Nas 30 campanhas analisadas identificaram-se dezoito anunciantes, doze pertencem ao sector público, quatro ao sector privado e apenas dois correspondem a movimentos de cidadãos. Pode assim verificar-se que a entidade comunicadora associada a ações de comunicação de prevenção rodoviária é, maioritariamente, o estado.

O corpus é composto por 30 ações de comunicação no âmbito da prevenção rodoviária nacional e internacional, sendo que 18 são provenientes de cinco países da Europa

(Reino Unido, Portugal, França, Bélgica e Espanha), 5 dos Estados Unidos e do Brasil e 7 de ações levadas a cabo em território australiano (tabela 3). O corpus ilustra, portanto, um conjunto de realidades diversas: Portugal, e logo, a nossa própria realidade, um conjunto de vários países europeus, ou seja, um cenário geograficamente próximo e uma série de outros países em outros Continentes, o que permite observar situações contextuais eventualmente diferentes da portuguesa.

Natureza do anunciante	Designação do anunciante	País	Freq.	Percent.
Entidade Pública	UK Government (Department for Transport)	UK	6	20%
	Government of Western Australia/The Office of Road Safety	AU	3	10%
	Conselho Nacional de Segurança Rodoviária/Secretaria de Estado da Administração Interna	PT	2	6,7%
	U.S. Department of Transportation/ National Highway Traffic Safety Administration	US	2	6,7%
	Transport Accident Commission	AU	2	6,7%
	The Sussex Safer Roads Partnership	UK	2	6,7%
	Rodney District Council	AU	1	3,3%
	Prevenção Rodoviária Portuguesa e Direcção Geral de Viação	PT	1	3,3%
	Polícia Rodoviária Estadual e Sindicato das Seguradoras do Rio Grande do Sul	BR	1	3,3%
	Instituto de Segurança Rodoviária Belga	BE	1	3,3%
	Gobierno de España/Ministerio del Interior/ Dirección General de Tráfico	ES	1	3,3%
Road Safety Council of Western Australia	AU	1	3,3%	
Entidade Privada	Bar Aurora e Boteco Ferraz	BR	2	6,7%
	Sociedade Central de Cervejas e Bebidas e Automóvel Clube de Portugal	PT	1	3,3%
	ANEBE - Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas	PT	1	3,3%
	Liberty Seguros	PT	1	3,3%
Associações de Cidadãos	Cap Magellan - Associação de Jovens Luso-descendentes	FR	1	3,3%
	aca-m - Associação de Cidadãos Auto-Mobilizados	PT	1	3,3%
Total			30	100%

Tabela 3 – Caracterização da entidade anunciante

5.3.2. Comunicação integrada de marketing e técnicas de comunicação

O recurso à comunicação integrada de marketing foi verificado em 17 das ações de comunicação. Por outro lado poder-se-á referir que do total das 30 campanhas estudadas, 13 concentram toda a sua dinâmica em apenas uma técnica de comunicação.

No que concerne às técnicas de comunicação utilizadas, destaca-se a publicidade com uma frequência de 25 e a comunicação *on-line* com 15. As relações públicas e o marketing direto estão presentes em seis ações de comunicação cada. A comunicação de guerrilha marca presença em 4 das 30 ações de comunicação estudadas, enquanto o

merchandising e as promoções são técnicas comunicativas onde cada uma delas está presente em apenas duas das ações analisadas (tabela 4). Os valores totais não apresentam apenas 30 ocorrências porque, conforme já foi referido, algumas campanhas, pelas suas características estão presentes em várias subcategorias simultaneamente. Este facto ocorre em quase todas as categorias.

Técnicas de Comunicação	Frequência
Publicidade	25
Comunicação <i>On-line</i>	15
Relações Públicas	6
Marketing Direto	6
Comunicação de Guerrilha	4
Merchandising	2
Promoções	2

Tabela 4 – Técnicas de comunicação

5.3.3. Meios e os veículos

No que diz respeito a meios e veículos utilizados pelas campanhas, a televisão é usada em 21 das campanhas estudadas. A publicidade exterior é o segundo meio mais utilizado, em 19 campanhas, seguida pela rádio em 18 e pela imprensa em 10 campanhas. O recurso a brochuras informativas e à realização de eventos foi detetado em 8 campanhas cada. O *direct mail* está presente em 6 campanhas, seguido pela assessoria de comunicação (em cinco) pelo recurso a brindes (em quatro) pelo cinema e pelas ações promocionais (em três, cada).

Suporte	Meios e Veículos	Frequência
<i>Off-line</i>	Televisão	21
	Publicidade Exterior	19
	Rádio	18
	Imprensa	10
	Brochuras Informativas	8
	Eventos	8
	<i>Direct Mail</i>	6
	Assessoria de Comunicação	5
	Brindes	4
	Cinema	3
	Ações Promocionais	3
	<i>On-line</i>	<i>Site</i>
Redes Sociais		8
<i>Banners</i>		3
<i>Online Games</i>		3
<i>Widgets and Applications</i>		1
Conteúdos para <i>Web</i>		1
Anúncio Publicitário na <i>Web</i>		1

Tabela 5 – Meios e veículos

Quanto aos meios e veículos *on-line*, os sítios na *internet* assumem-se como os mais representativos, atendendo a que 10 das ações de comunicação estudadas incluem este formato. O recurso às redes sociais foi observado em 8 campanhas e o *banner* e os *online games* em três. Presente em apenas uma ação de comunicação cada está a produção de aplicações e de conteúdos para *web* e a criação e produção de um anúncio audiovisual especificamente para veiculação na internet.

Partindo de uma divisão formal entre os "meios clássicos" (*off-line*) e os "novos meios", (*on-line*), foi possível observar um recurso significativamente mais expressivo aos primeiros. Acredita-se que tal ocorra provavelmente pela sua abrangência e capacidade de cobertura enquanto meios de comunicação de massas e pela sua predominância quantitativa face aos meios e suportes emergentes (tabela 5).

5.3.4. Unidade formal e conceptual entre as técnicas de comunicação

Variável	Existência de Unidade	Freq.	Percent.
Unidade Conceptual (conceito criativo)	Sim	17	56,7%
	Não	13	43,3%
Total		30	100%
Unidade Formal (texto/som/imagem)	Sim	12	40%
	Não	18	60%
Total		30	100%

Tabela 6 – Unidade conceptual e formal entre as diferentes técnicas de comunicação

Das 30 campanhas observadas, 17 apresentam unidade conceptual (conceito criativo) entre as várias técnicas comunicativas a que recorrem. No entanto quando nos referimos à vertente formal, isto é, a verificação de existência de unidade de texto (tipo e corpo de letra), som (referências musicais e locução) e imagem (fotografias, ilustrações e códigos cromáticos) entre as diferentes técnicas comunicativas usadas pela mesma ação de comunicação, apenas é evidenciada em 40% da amostra (tabela 6).

5.3.5. Temas, mensagens e consequências

Relativamente aos temas abordados, destaca-se a "Prevenção da condução sob o efeito do álcool ou drogas", como sendo a temática principal, presente em 12 das campanhas, seguida pelo apelo ao "Cumprimento dos limites legais de velocidade", bem como à prática de uma "Condução segura", presentes respetivamente em 5 e 4 campanhas. Os

apelos ao "Transporte de crianças em segurança", à "Segurança dos peões" e à "Utilização do cinto de segurança" representam, individualmente, uma frequência de presença em 3 campanhas.

Das 30 campanhas analisadas, duas assumem a temática da "Prevenção da distração ao volante", enquanto temas como a "Prevenção da condução e do uso simultâneo do telemóvel", a "Prevenção da condução sob o efeito do cansaço" e a defesa do "Direitos dos automobilistas" estão presentes, cada um deles, em apenas uma campanha (tabela 7). Nas figuras 8 e 9 estão explicitados dois exemplos dos temas utilizados com mais frequência.

Tema das campanhas	Frequência
Prevenção da condução sob o efeito do álcool ou drogas	12
Cumprimento dos limites de velocidade	5
Condução segura	4
Transporte de crianças em segurança	3
Segurança dos peões	3
Utilização de cinto de segurança	3
Prevenção da distração ao volante	2
Prevenção da condução e do uso simultâneo do telemóvel	1
Prevenção da condução sob o efeito do cansaço	1
Direitos dos automobilistas	1

Tabela 7 – Temas das campanhas



Figura 8 – Exemplo de tema: prevenção da condução sob o efeito do álcool ou drogas

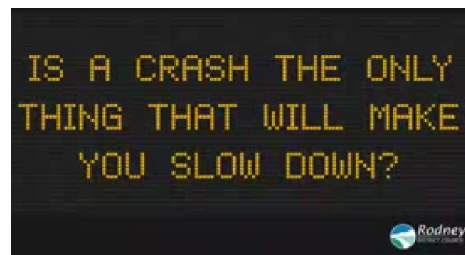


Figura 9 – Exemplo de tema: cumprimento dos limites de velocidade

As consequências textuais e visuais identificadas na amostra estudada poderão ser divididas em dois enquadramentos distintos: as que se fundamentam em abordagens negativas e as que, ao contrário, estão alicerçadas numa argumentação positiva (tabela 8).

São claramente as negativas que dominam as mensagens em causa, com especial destaque para a "Insegurança, acidente ou morte", que traduz uma presença em 13 das campanhas em análise. Seguidamente, a perspetiva de sofrer uma "Sanção legal" (frequência de 8), ou da ocorrência da "Morte do próprio infrator" (frequência de 5) e da "Morte de terceiros" (frequência de 5) reforçam esta abordagem negativa.

As "Lesões graves no próprio infrator" e os "Remorsos" estão presentes em duas campanhas cada, enquanto as "Lesões graves em terceiros", a "Morte de pessoas queridas para outros" e a "Morte de pessoas queridas do infrator", são consequências presentes apenas uma vez. Nas figuras 10 e 11 estão explicitados dois exemplos das consequências expressas com mais frequência.

Abordagem	Consequência	Frequência
Negativa	Insegurança, acidente ou morte	13
	Sanção legal	8
	Morte do próprio infrator	5
	Morte de terceiros	5
	Lesões graves no próprio infrator	2
	Remorsos	2
	Lesões graves em terceiros	1
	Morte de pessoas queridas para outros	1
	Morte de pessoas queridas do infrator	1
Positiva	Mais segurança	7
	Poupar combustível	1

Tabela 8 – Consequências textuais e visuais



Figura 10 – Exemplo de consequência: insegurança, acidente ou morte



Figura 11 – Exemplo de consequência: sanção legal

No âmbito das consequências positivas destaca-se a "Mais segurança", com uma frequência de 7 em 30 e ainda o "Poupar Combustível" presente em uma campanha.

5.3.6. Tom, enquadramento e formato criativo

Em exclusivo ou em associação com outros, o tom informativo é dominante e maioritário, com uma frequência de 26 em 30. Seguem-se os tons dramático (frequência de 13), simbólico/metafórico (frequência de 4) e finalmente o humor, com a menor presença identificada, à qual corresponde uma frequência de presença em apenas uma campanha (tabela 9). Nas figuras 12 e 13 estão explicitados dois exemplos dos tons utilizados com mais frequência.

Tom	Frequência
Informativo	26
Dramático	13
Simbólico/Metafórico	4
Humor	1

Tabela 9 – Tons de comunicação



Figura 12 – Exemplo de tom: informativo



Figura 13 – Exemplo de tom: dramático

No que concerne ao enquadramento, 15 campanhas apresentam um enquadramento negativo, 6 neutro e 9 um enquadramento positivo.

A "Apresentação explicativa" é o formato criativo mais recorrente (frequência de 19), seguido pelo recurso a "Cenas do quotidiano" (frequência de 10), à "Composição gráfica/infografia" (frequência de 7) e à "Representação/apresentação de acidentes" (frequência de 6). Com uma frequência de 4 em 30 cada, seguem-se os formatos criativos ancorados em "Testemunho de figuras públicas", "Testemunho de acidentado", "Testemunho de indivíduo comum", "Animação" e "Teatralização".

Finalmente, o "Testemunho de especialistas anónimos" (frequência de 3) e o "Testemunho de familiar de acidentado" (frequência de 1) assumem-se como os

formatos criativos com menor frequência observada (tabela 10). Nas figuras 14 e 15 estão explicitados dois exemplos dos formatos criativos utilizados com mais frequência.

Formato Criativo	Frequência
Apresentação explicativa	19
Cenas do quotidiano	10
Composição gráfica/infografia	7
Representação/Apresentação de acidente	6
Testemunho de figuras públicas	4
Testemunho de acidentado	4
Testemunho de individuo comum	4
Animação	4
Teatralização	4
Testemunho de especialistas anónimos	3
Testemunho de familiar de acidentado	1

Tabela 10 – Formatos criativos



Figura 14 – Exemplo de formato criativo: apresentação explicativa



Figura 15 – Exemplo de formato criativo: cenas do quotidiano

5.4. Conclusões do estudo 1

Este primeiro trabalho empírico teve como principal função traçar uma panorâmica das campanhas de prevenção rodoviária que se têm realizado nos últimos anos a nível nacional e internacional. Em concreto pretendia-se analisar as técnicas, meios e veículos utilizados, os temas e as consequências expressa, bem como o tom, o enquadramento e os formatos criativos utilizados.

Assim, no que concerne à primeira conclusão a assumir e apesar da constatação teórica das vantagens da comunicação integrada de marketing em termos de eficácia, 13 das 30 campanhas analisadas concentram toda a sua atividade em apenas uma técnica de comunicação. Tal significa que não estamos perante uma prática generalizada, eventualmente explicável por limitações orçamentais ou opções estratégicas.

A publicidade é indiscutivelmente a técnica comunicativa mais utilizada, provavelmente pela sua natureza de "comunicação de massas". No entanto, se por um lado esta realidade garante quantitativamente uma maior cobertura do público em senso lato, por outro poderá contrariar as premissas de segmentação defendidas, como referido anteriormente, por alguns autores e explicitadas na Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008-2015.

Por outro lado e já em sintonia com a referida necessidade de segmentação, a comunicação *on-line*, sendo a segunda técnica comunicativa mais utilizada, está presente em metade das campanhas observadas. Tal demonstra o seu crescente potencial estratégico (quer pela capacidade de segmentação, quer pela bidirecionalidade na sua relação com os públicos). Pela frequência da sua utilização, as relações públicas e o marketing direto assumem-se como relevantes, seguidos pela comunicação de guerrilha. Residualmente, as entidades comunicadoras recorrem ainda ao *merchandising* e às ações promocionais.

Relativamente aos meios e veículos *off-line* utilizados pelas diferentes técnicas comunicativas, torna-se evidente a prevalência dos meios de comunicação de massas, com o domínio da televisão, seguida pela publicidade exterior, pela rádio e pela imprensa. O recurso a brochuras informativas e a eventos/encenações foi levado a cabo em cerca de um quarto das ações observadas, enquanto a assessoria de comunicação e o cinema traduzem uma presença modesta. No que concerne aos meios e veículos *on-line*, existe uma predominância clara dos sites próprios na internet, bem como na utilização das redes sociais. Tal como nas técnicas comunicativas, também nos meios e veículos poderemos estar diante de um processo de crescente segmentação dos públicos e das mensagens.

Em relação à coerência no contexto de cada campanha, observou-se que existe maioritariamente unidade conceptual entre as mensagens das várias técnicas de comunicação, o mesmo não se verificando em termos de unidade formal. Isto significa que a maioria das campanhas estão subordinadas à mesma ideia criativa, no entanto, nas suas diversas mensagens e ações apresentam execuções, ao nível da imagem, do texto e do som, que seguem em sentidos diferentes. Este poderá ser um aspeto que pode

comprometer a eficácia das campanhas, pelo menos à luz de alguns autores (Kotler, 2000; Rasquilha, 2009).

Presente em 12 campanhas, o tema dominante corresponde à "Prevenção de condução sob o efeito do álcool ou drogas", seguido do "Cumprimento dos limites de velocidade". Ou seja, são temas e mensagens objetivos (e não generalistas) e direcionados para segmentos eventualmente bem definidos, o que reforça a premência da comunicação integrada enquanto estratégia a adotar.

Ao nível das consequências, sobressaem aquelas que são negativas para o infrator, nomeadamente a "insegurança, acidente ou morte" ou, num plano menos grave a sua "sanção legal". Existe, contudo, um número mais reduzido de campanhas que envereda por uma perspetiva mais positiva apresentando as vantagens de um comportamento correto tal como a "segurança", por exemplo.

O tom das ações é principalmente informativo e dramático, corroborado pelos formatos criativos apresentados como recorrentes: "Apresentação explicativa", "Cenas do quotidiano" e "Representação/Apresentação de acidentes".

Como foi observável, até pela diversidade de ações em cada campanha, há uma tentativa de adequação da mensagem a receptores também diversos. Neste contexto, a segmentação é uma premissa exigida e é sinónimo de eficácia, enquanto variável que orienta a mensagem. Mais do que atentar em determinadas características formais e conceptuais das mensagens importa a sua adequação à natureza quantitativa (idade, género, classe social, etc.) e qualitativa (psicográfica) dos públicos-alvo que se pretendem atingir. E é precisamente neste âmbito que a comunicação integrada se releva mais eficaz em contraponto à utilização generalista e indiferenciada de uma só técnica de comunicação.

CAPÍTULO VI – Estudo 2: A perspetiva dos especialistas sobre a problemática da prevenção rodoviária, uma análise exploratória

6.1. Enquadramento e objetivos

Após uma panorâmica da realidade atual das campanhas de prevenção rodoviária, ao nível nacional e internacional, considerou-se importante fazer uma análise, no terreno, da opinião de um conjunto de especialistas de alguns sectores profissionais ligados, diretamente ou indiretamente, a esta problemática. Esta perspetiva é importante porque permite obter uma visão específica em relação ao fenómeno da sinistralidade rodoviária nacional e das campanhas de comunicação que promovem a sua prevenção. Em conjugação com a análise inicial das campanhas atuais, esta é uma visão importante para a compreensão global do tema.

De acordo com o explanado na Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008-2015, a metodologia adotada para a sua conceção compreende 3 fases: definição, desenvolvimento e implementação. A entidade responsável pela sua definição e aplicação é a ANSR (Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária), sob a direção científica do ISCTE (Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa).

No que concerne à fase de desenvolvimento e considerando a sua natureza multidisciplinar e transversal foram criados três grandes grupos de apoio: Estrutura Técnica (entidades oficiais com responsabilidades operacionais no estudo, apoio, desenvolvimento e aplicação da Estratégia Nacional e Instituições da sociedade civil com reconhecida capacidade técnica, competência específica e capacidade de mobilização), Estrutura de Pilotagem (representantes dos diversos Ministérios envolvidos no desenvolvimento e aplicação da Estratégia Nacional) e o designado

Grupo Consultivo (entidades da sociedade civil ligadas aos problemas do transporte e da segurança rodoviária).

Face a esta realidade e sendo a otimização das campanhas de comunicação de prevenção rodoviária um dos aspetos referenciados na Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008-2015, entendeu-se pertinente auscultar, especificamente sobre esta matéria, o parecer de uma amostra dos sectores profissionais diretamente relacionados com os grupos de apoio referenciados. Através de entrevistas individuais exploratórias foi aplicada uma metodologia qualitativa procurando obter opiniões espontâneas e completas sobre medidas gerais conducentes à promoção de uma condução segura e sobre as campanhas de comunicação de prevenção rodoviária, nomeadamente sobre a eficácia dos meios de comunicação, das mensagens e dos critérios de identificação dos diferentes públicos recetores (figura 16).

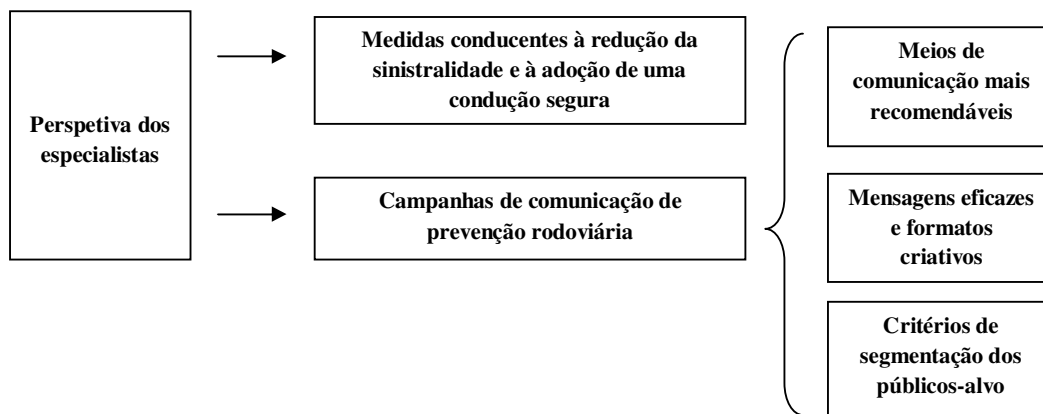


Figura 16 – Estrutura do estudo 2

Assim, este estudo teve como objetivo geral analisar a opinião de alguns dos grupos profissionais presentes nos grupos de apoio ao desenvolvimento da Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008-2015. Mais concretamente pretendia-se compreender:

- 1) No âmbito geral, quais as principais medidas a adotar para reduzir a sinistralidade rodoviária e motivar a adoção de uma condução responsável;
- 2) No âmbito das campanhas de prevenção rodoviária, que meios de comunicação utilizar;

3) No que concerne a estas campanhas, quais as mensagens a comunicar, quais as características que lhes conferem mais eficácia, quais os formatos criativos mais convincentes e qual o enquadramento mais adequado;

4) No âmbito da segmentação das mensagens e públicos, quais os grupos-alvo a segmentar, quais os grupos de risco identificados e qual a pertinência de adequar as mensagens aos públicos.

6.2. Método

6.2.1. A entrevista exploratória como abordagem metodológica

Tendo em conta que se visava levar a cabo uma primeira aproximação ao fenómeno, com o objetivo de conhecer as suas diferentes características, a abordagem metodológica tida como a mais adequada foi a qualitativa (Wimmer e Dominick, 1996).

Não obstante as considerações previamente tecidas sobre a natureza do saber produzido¹², Brinkmann (2007) advoga que as entrevistas, enquanto instrumentos de pesquisa qualitativa, produzem conhecimento a partir da experiência, dos desejos e das opiniões dos entrevistados.

As entrevistas exploratórias são um instrumento importante no processo de investigação em curso, atendendo a que as mesmas têm como finalidade, não verificar hipóteses preestabelecidas, mas antes disponibilizar ideias, conceitos e opiniões (Quivy e Campenhoudt, 2008). Segundo estes autores, as entrevistas exploratórias encontram nos peritos, ou em "(...) pessoas que pela sua posição, ação ou responsabilidades tenham um bom conhecimento do problema (...)" os seus principais interlocutores, aos quais, se devem permitir respostas capazes de evidenciar, o mais livremente possível, a sua experiência e a sua perspetiva.

Segundo Kvale (2006), as entrevistas exploratórias, têm-se tornado ao longo das últimas décadas uma técnica de pesquisa qualitativa útil e poderosa, enquanto geradoras de conhecimento a partir de uma diálogo reflexivo sobre temas e perspetivas

¹² De acordo com as considerações do autor, existem dois tipos de entrevistas, que produzem dois tipos de conhecimento: as "*Doxastic Interviews*", que produzem informação opinativa, e as "*Epistemic Interviews*", que produzem verdadeiro conhecimento (*episteme*).

complementares. Esta característica é igualmente sublinhada por Hoffmann (2007) que, reconhecendo o carácter complexo da entrevista enquanto ferramenta de pesquisa, a considera como o resultado partilhado de uma colaboração.

O estudo compreendeu a administração de um questionário com perguntas abertas, visando a obtenção de pareceres tão espontâneos e sinceros quanto possível. Este formato de questionário permite uma compreensão mais rica das opiniões, não obstante o aumento do grau de dificuldade na codificação das respostas e do tempo alocado à análise de conteúdo (Wimmer e Dominick, 1996).

No tratamento da informação resultante, a análise de conteúdo poderá ser uma técnica recomendável porque, mesmo numa fase exploratória da investigação, a sua função é a de contribuir para organizar todo um manancial de informação de informação resultante das declarações dos entrevistados (Quivy e Campenhoudt, 2008; Bardin, 2004).

Para além da explicitação constante na Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008-2015, (2008) que indica o recurso a entrevistas individuais e em grupo, enquanto processo metodológico de aferição da adequabilidade e da adesão às suas propostas de desenvolvimento, o recurso à recolha de dados com base em abordagens metodológicas qualitativas, no âmbito da comunicação de serviço público e especificamente de prevenção rodoviária, pode ser observado em diversos estudos.

Exemplos dos primeiros são as investigações de Geary *et al.* (2008), sobre o papel do formato criativo, das influências culturais e do género, nas campanhas de comunicação de prevenção do HIV e as pesquisas de Durkin e Wakefield (2006), alusivas à importância dos apelos na publicidade antitabágica. No campo específico da comunicação de marketing de prevenção rodoviária, refere-se a título de exemplo as investigações de Lewis *et al.* (2007) sobre a eficácia do recurso aos apelos ao medo neste tipo de ações de comunicação.

6.2.2. Questionário

No cumprimento dos objetivos propostos foi realizado um guião de entrevista. Respeitando as recomendações de boas práticas, no contacto telefónico de apresentação

da entrevista, que antecedeu o envio do questionário por correio eletrónico, explicou-se aos entrevistados qual o objetivo e o contexto do estudo. Concretamente pretendia-se saber qual a opinião dos profissionais relativamente às campanhas de comunicação de prevenção rodoviária.

As duas primeiras questões de natureza mais genérica (medidas de redução da sinistralidade e ações de sensibilização comportamental dos condutores) pretenderam fazer uma contextualização do tema específico da investigação – as campanhas de prevenção rodoviária – num âmbito mais abrangente: o de uma realidade social, cultural e legal. Tinham também como intenção relativizar estas campanhas face a outros tipos de medidas que, de facto, podem ser utilizados em conjunto num fim comum: o da redução da sinistralidade rodoviária.

O questionário utilizado era composto por perguntas abertas, permitindo ao entrevistado exprimir livremente as suas opiniões. Nesse sentido, ele era, de facto, um guião da entrevista. Para além dos dados pessoais e sociodemográficos (idade, profissão e tempo de exercício da atividade profissional), o questionário administrado era composto por 9 perguntas:

- 1) Em Portugal, todos os anos ocorrem acidentes mortais nas estradas. Em sua opinião, de que forma se poderia reduzir os acidentes nas estradas portuguesas?
- 2) Especificamente em relação aos condutores, que ações poderiam ser feitas para os sensibilizar a adotarem um comportamento adequado nas estradas?
- 3) Considerando agora as campanhas de prevenção rodoviária, que tipo de iniciativas pensa que se poderia levar a cabo?
- 4) Concretamente que tipo de canais e meios de comunicação deveriam ser utilizados como veículo destas campanhas?
- 5) Até que ponto as campanhas de prevenção rodoviária deveriam ser iguais, ou não, para todos os tipos de condutores? Porquê?
- 6) Entre os condutores acha que há grupos de risco? Se sim, quais são e como pensa ser mais eficaz comunicar com eles?
- 7) Falando agora apenas sobre o conteúdo das campanhas de prevenção rodoviária, o que considera importante ser dito nestas ações de comunicação? Quais as mensagens principais a transmitir?

8) Entre as campanhas que têm sido apresentadas em Portugal, recorda-se de alguma que tenha considerado especialmente eficaz? À luz dessa recordação, que características das mensagens é que acha que as poderão tornar mais eficazes?

9) Considera mais eficaz uma campanha que aborde o tema pela positiva, pela negativa ou de forma neutra? Porquê?

6.2.3. Amostra

A amostra de especialistas utilizada neste estudo foi composta por um conjunto de profissionais cuja atividade está direta ou indiretamente ligada ao fenómeno em observação. Com a procura destas profissões não se pretendeu obter uma perspetiva de cada classe profissional, mas antes cumprir um objetivo exploratório de reconhecimento do terreno e de, tanto quanto as respostas o permitissem, mapear o fenómeno.

Tratou-se, assim, de uma amostra de conveniência, constituída por 17 indivíduos de outros tantos grupos profissionais diretamente relacionados com a problemática em análise e pertencentes aos "Grupos de Apoio" à definição, desenvolvimento e implementação da Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008-2015.

Dado o carácter qualitativo do estudo optou-se pela utilização de uma amostra de dimensão reduzida, que permitisse o trabalho de análise e interpretação das respostas por parte do investigador (Crouch e McKenzie, 2006). A escolha das atividades profissionais foi propositada e criteriosa tendo-se incluído uma diversidade de profissões que permitisse compreender o melhor possível o fenómeno em estudo (Quivy e Campenhoudt, 2008). Assim, incluíram-se profissões como médico, economista, bombeiro, agente da polícia, magistrado do ministério público, jornalista, entre outras.

6.2.4. Procedimentos

O questionário, relativamente curto, foi pré-testado em 3 respondentes, não apresentando anomalias estruturantes e sendo unanimemente reconhecido como de fácil compreensão. O mesmo, depois de apresentado telefonicamente, foi administrado aos entrevistados via correio eletrónico, tendo este método sido considerado adequado, atendendo à indisponibilidade para entrevista presencial de diversos indivíduos.

O método de entrevista influencia o desenho do inquérito, com a particularidade de que quando enviado por correio (neste caso eletrónico) apresenta a desvantagem da ausência do entrevistador (Pereira, 2006, p. 226). No entanto, para colmatar esta realidade, o tema, os objetivos e as questões foram previamente apresentados telefonicamente aos respondentes (instruções detalhadas). Pelo exposto teve-se igualmente em consideração a necessidade de estruturar e apresentar perguntas simples e objetivas.

As duas perguntas iniciais visaram a criação de envolvimento com o respondente, em termos de introdução ao tema (Pereira, 2006). Paralelamente, as perguntas números cinco e seis assumem um conceito latente muito semelhante (segmentação dos públicos e das mensagens de comunicação de prevenção rodoviária), pretendendo aumentar a fiabilidade e validade das respostas.

Não obstante a generalização do uso do correio eletrónico há mais de uma década, Hunt e McHale, (2007) sublinham que as entrevistas que recorrem a este formato (incluindo as entrevistas estruturadas, como acontece no presente trabalho de investigação) são uma prática relativamente recente e que ainda se encontra em fase de validação e teorização. No entanto, autores como Ross et al. (*cit. in* Hunt e McHale, 2007), afirmam que o recurso aos métodos online gera resultados semelhantes aos dos ditos métodos tradicionais.

As principais vantagens apontadas às entrevistas por correio eletrónico estão relacionadas com fatores como a redução dos custos, o aumento do número de respondentes, a existência de mais tempo de reflexão para as respostas, o aumento da espontaneidade associada à ausência dos entrevistador (respostas menos condicionadas). Inclusivamente, os autores advogam que, não sendo a entrevista um ato anónimo, a natureza impessoal facultada pelo recurso ao correio eletrónico, motiva frequentemente a sua perceção como tal.

Do lado das desvantagens, os autores apontam as dificuldades inerentes à seleção da amostra, a eventual perda de objetividade por parte dos respondentes, a impessoalidade e a inexistência de registo da linguagem não verbal. Face a estas limitações, Hunt e McHale, (2007) recomendam que se faça uma contextualização e apresentação prévia da entrevista e que se estabeleçam limites temporais para a obtenção das respostas.

Após a administração dos questionários, os mesmos foram reenviados num período de 10 dias (anexo 3). As respostas foram submetidas a uma análise de conteúdo que implicou a identificação de categorias (Bardin, 2004; Silva e Pinto, 1986), tendo estas sido caracterizadas e ilustradas com excertos textuais das respostas.

Na maioria das situações utilizou-se como unidade de análise o texto e não o indivíduo. Assim, num determinado contexto, o mesmo indivíduo mencionou uma ou várias ideias, sendo essa informação aproveitada para o estudo. Como consequência disso, ocorrem situações em que a totalidade das ideias mencionadas é superior ao número de indivíduos.

Ao longo da análise de conteúdo das respostas emergiram dos dados três núcleos temáticos. Esses três grandes temas contêm, na sua totalidade, a informação relativa às perguntas colocadas inicialmente, mas configuram-na de uma forma mais fluida e mais de acordo com a visão do fenómeno, por parte dos entrevistados. Assim sendo, o próximo ponto será organizado segundo esses núcleos temáticos. Dentro de cada núcleo serão apresentadas as diversas subtemáticas devidamente ilustradas com citações dos entrevistados.

6.3. Análise e discussão de resultados

6.3.1. Caracterização da amostra

A amostra, de conveniência, foi constituída por 17 indivíduos de diferentes grupos ocupacionais: técnico de comunicação do sector automóvel, técnico de comunicação de marketing, médico, enfermeiro, bombeiro, arquiteto, agente da polícia de segurança pública, taxista, engenheiro mecânico, psicólogo, técnico de seguros, professor do primeiro ciclo, professor universitário, instrutor de escola de condução, jornalista, magistrado do ministério público e economista.

Na tabela 11 é possível visualizar a estrutura da amostra, assim como os códigos utilizados para a identificação de cada entrevistado. A sigla de cada código descreve a função e a idade (por exemplo MMP51 = Magistrado do Ministério Público, 51 anos). O recurso à utilização destes códigos na apresentação de excertos das entrevistas

salvaguarda o anonimato dos participantes, permitindo manter as características relevantes do seu perfil.

Profissão	Género	Idade	Anos de exercício	Código
Agente da Polícia de Segurança Pública	M	42 anos	10	APS42
Magistrado do Ministério Público	M	51 anos	29	MMP51
Médico	M	28 anos	5	MED28
Enfermeiro	F	41 anos	18	ENF41
Bombeiro	M	37 anos	4	BOM37
Instrutor de Escola de Condução	M	23 anos	2	IEC23
Professor Universitário	F	30 anos	3	PUN30
Professor Primeiro Ciclo	M	35 anos	10	PPC35
Psicólogo	F	25 anos	2	PSI25
Técnico de Seguros	M	59 anos	30	TSE59
Engenheiro Mecânico	M	39 anos	17	EME39
Economista	M	38 anos	16	ECO38
Arquiteto	M	49 anos	20	ARQ49
Taxista	M	45 anos	6	TAX45
Jornalista	F	23 anos	1	JOR23
Técnico de Comunicação no Sector Automóvel	M	25 anos	1	TCA25
Técnico de Comunicação de Marketing	F	34 anos	6	TCM34

Tabela 11 – Estrutura da amostra

6.3.2. Primeiro núcleo temático: medidas conducentes à prática de uma condução segura

Medidas para redução da sinistralidade e adoção de uma condução segura	Frequência
Medidas legais (vigilância e punição)	10
Campanhas de Publicidade	7
Medidas de formação teórica e prática na área da condução	7
Melhoria física das vias e da sinalização	7
Medidas de sensibilização e formação para crianças e jovens	4
TOTAL	35

Tabela 12 – 1º Núcleo temático: medidas conducentes à prática de uma condução segura

O primeiro núcleo temático incide sobre as medidas conducentes à redução da sinistralidade e à adoção de uma condução segura (figura 17).

Após análise das entrevistas foi possível identificar 5 subcategorias maioritariamente referenciadas pelos respondentes: medidas legais (que compreendem os contextos associados à vigilância, mas igualmente à punição), melhoria física das vias e da sinalização, medidas de formação teórica e prática na área da condução, medidas de sensibilização e formação para crianças e jovens e campanhas de publicidade (tabela 12).

6.3.2.1. Medidas legais

As Medidas Legais são aquelas que recolhem a preferência dos entrevistados enquanto motivadoras de um comportamento mais responsável e, conseqüentemente, redutoras da sinistralidade. No que concerne a estas medidas há duas grandes áreas de atuação. A primeira corresponde a um aumento da vigilância e do reforço da presença da autoridade nas estradas nacionais, seja através do recurso a tecnologia de controlo, ou a um aumento da presença física das forças policiais, enquanto fator de dissuasão.

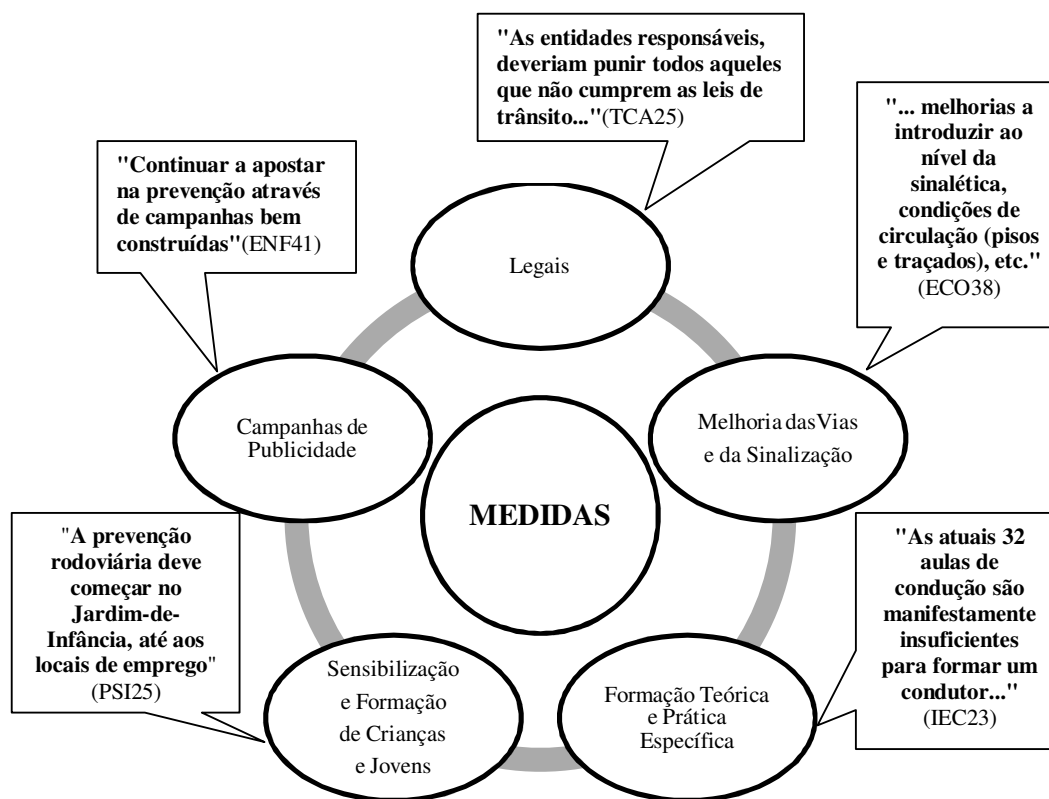


Figura 17 – Primeiro núcleo temático: medidas para reduzir a sinistralidade e motivar a adoção de uma condução responsável

De acordo com os profissionais entrevistados, a presença das autoridades de forma mais efetiva e sistemática, não só intimida e conseqüentemente condiciona o comportamento dos condutores, como desperta a consciência para a problemática decorrente do não exercício de boas práticas:

"A presença das autoridades e as suas atividades de fiscalização podem contribuir para uma maior consciencialização junto dos condutores" (PUN30)

"Colocação de mais circuitos de vigilância e controlo de tráfego em locais chave para punir aqueles que infringem as leis" (TCA25)

"...necessidade de um controlo mais apertado das forças da autoridade responsáveis pelo tráfego rodoviário nacional" (EME39)

A outra linha de atuação, no âmbito das Medidas Legais, prende-se com a necessidade de punir de forma efetiva a má conduta dos condutores. Nesta vertente são vários os exemplos de coação sugeridos pelos entrevistados que afirmam que um aumento do número de multas e do seu valor poderá contribuir para a adoção de um comportamento mais adequado por parte dos condutores. Paralelamente é ainda referido que, de acordo com o índice de gravidade dos sinistros, a punição deverá ser mais severa, contemplando o condicionamento ou inibição da prática da condução e até mesmo o recurso a penas de prisão efetiva:

"Retirar a carta de condução a todos aqueles que tivessem duas infrações graves. (1º O condutor é avisado, 2º Pena e multa com respetiva apreensão da carta de condução)" (TCA25)

"Penas de prisão pesadas para quem, pelo seu comportamento negligente nas estradas, provoque consequências graves em terceiros (morte; incapacidade permanente grave). Não chegam as multas. Se um filho meu fosse morto ou ficasse tetraplégico devido à negligência de um condutor, o mínimo que eu esperaria de um Estado de Direito, era que o culpado cumprisse pena de prisão por um bom par de anos, porque não é só uma vida que se destrói, é também a vida de todos os que lhe são próximos" (ENF41)

"Infelizmente, a repressão via multa é fundamental até a educação atingir o nível que se pretende" (EME39)

6.3.2.2. Melhoria física das vias e da sinalização

Com uma frequência relevante, os entrevistados referem a necessidade de melhorar as vias de circulação como um fator de sucesso no combate à sinistralidade. Independentemente do reconhecimento do investimento levado a cabo em infraestruturas, a sua deficiente conceção, insuficiente manutenção, bem como a desadequação verificada em termos de sinalização, são fatores elencados como determinantes no elevado número de acidentes registados em Portugal:

"Apesar dos milhões de euros que se gasta na construção de estradas em Portugal, muitas delas são tão mal construídas e são autênticos perigos. Se vem um pouco de chuva, ganham lençóis enormes de água, extremamente perigosos para os condutores.

O mau estado do piso em estradas ainda novas é também uma das principais causas de acidentes" (JOR23)

"Intervir atempadamente na melhoria de estradas que sejam propícias aos acidentes, valorizando as queixas dos cidadãos e as estatísticas ou estudos realizados" (ENF41)

"...há também melhorias a introduzir ao nível da sinalética, semaforização, condições de circulação (pisos e traçados), localização das passadeiras, etc." (ECO38)

6.3.2.3. Medidas de formação teórica e prática na área da condução

A valorização das ações de formação é igualmente apontada como uma medida muito importante no contexto da redução dos acidentes nas estradas portuguesas. Primeiramente com enfoque na configuração do atual modelo de atribuição de carta de condução, onde são apontadas lacunas nos critérios de exigência para obtenção da licença de condução, como por exemplo o número insuficiente de sessões práticas o que, segundo os profissionais, condiciona de forma significativa a competência dos condutores habilitados há menos tempo. Posteriormente é referida a importância da formação contínua, nomeadamente devido às alterações legislativas que vão sendo efetivadas e sob as quais não existe nenhuma ação formativa de atualização programada:

"Penso que é necessário apostar numa formação mais completa, com isto digo que tanto a nível da teoria como da prática da condução, devia-se exigir um pouco mais aos futuros condutores. As atuais 32 aulas de condução obrigatórias para requerer exame, são manifestamente insuficientes para formar um condutor preparado para todas as situações que lhe possam surgir posteriormente" (IEC23)

"No meu entender, acho que x em x tempo todos os condutores deveriam ser obrigados a fazer ações de segurança rodoviária... para estarem sempre atualizados dos perigos dos excessos de velocidade, de conduzir sob o efeito de álcool ou drogas, etc..." (JOR23)

"Acho que os condutores deveriam fazer atualizações relativamente a teoria da condução (código), uma vez que este vai sofrendo algumas alterações " (IEC23)

Outra vertente das ações formativas é a que está relacionada com condutores infratores, com os jovens e com os condutores mais idosos. Em relação aos primeiros é sugerida, a título sancionatório, a sua presença em ações de sensibilização e formação. À inexperiência dos jovens e às limitações inerentes à idade dos condutores mais idosos é recomendada formação em condução defensiva:

"Periodicamente deveria ser efetuada uma campanha de formação envolvendo condutores que tivessem tido ocorrências de sinistralidade" (MMP51)

"As ações podem envolver aulas de reciclagem para quem é apanhado em infração (excesso de velocidade, álcool, etc.)" (PPC35)

"Jovens com poucos anos de carta e idosos: lições de condução segura e defensiva" (TCM34)

6.3.2.4. Medidas de sensibilização e de formação para crianças e jovens

Com frequência inferior a todas as outras, mas ainda assim apontadas como relevantes pelos entrevistados, surgem as Medidas de Sensibilização e Formação para Crianças e Jovens. Segundo os entrevistados, a pertinência da implementação destas medidas radica na necessidade de levar a cabo ações de formação e sensibilização de prevenção rodoviária desde a infância, visando a obtenção de uma eficácia persuasiva mais consistente (neste contexto é destacado o papel das escolas). Por outro lado, as crianças e jovens são apontados como veículos extremamente eficazes na capacidade de influenciar e condicionar os comportamentos dos adultos enquanto condutores:

"Tudo deve ser feito desde jovem, porque está enraizado na nossa mente, o desrespeito pelas normas" (EME39)

"Na minha opinião deve-se começar logo na primária a falar sobre este tema, sensibilizando e educando os mais novos. Através dos mais novos consegue-se muitas vezes chegar aos adultos" (IEC23)

"Educação cívica para as crianças - as campanhas dirigidas às crianças são multiplicadoras quanto aos efeitos - educam os adultos de amanhã e as crianças ajudam a educar os adultos de hoje" (ARQ49)

6.3.2.5. Campanhas de publicidade

Conscientes da importância das ações de comunicação de marketing, os respondentes sublinham a necessidade de se apostar nestas formas de sensibilização e persuasão, nomeadamente através de campanhas de publicidade de prevenção rodoviária. A sazonalidade das ações em períodos de maior intensidade de tráfego é reconhecida como importante, mas é igualmente referido que a presença destas campanhas nos meios de comunicação deveria ser mais sistemática, constante e com uma frequência mais expressiva:

"As campanhas de prevenção rodoviária têm sido muito úteis na diminuição dos acidentes de viação. Sou, até da opinião, que deveriam ser mais incisivas e, permanentes, nomeadamente utilizando os meios de comunicação do estado, uma vez que se trata de serviço público" (APS42)

"...manter as campanhas da Páscoa, regresso de férias, natal e fim de ano, com divulgação nos telejornais..." (ARQ49)

"Passa, acima de tudo, pela educação e sensibilização. Resultou com a reciclagem, presumo que resulte melhor também neste caso. ...mais frequência, mais presença contínua nos meios, mais diversificação" (TCM34)

6.3.3. Segundo núcleo temático: campanhas de comunicação de prevenção rodoviária

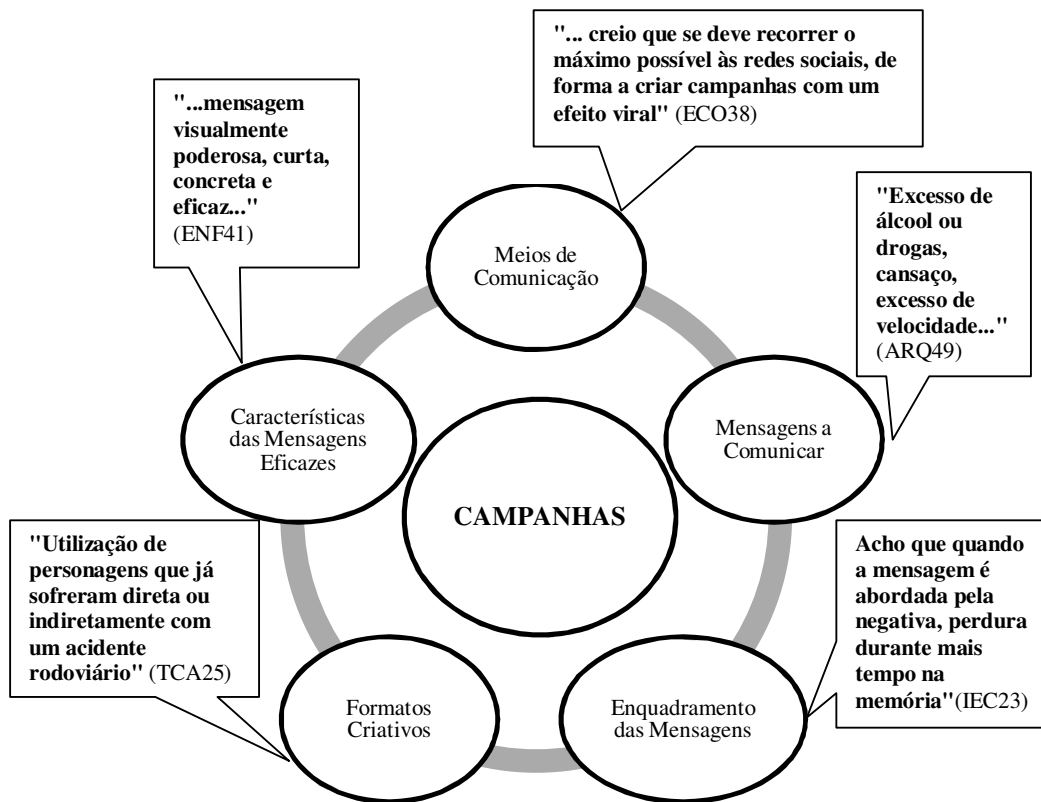


Figura 18 – Segundo núcleo temático: campanhas de comunicação de prevenção rodoviária

O segundo núcleo temático está centrado especificamente no domínio das campanhas de prevenção rodoviária. Neste âmbito e baseado nos resultados das entrevistas foi possível identificar 5 subcategorias: os meios de comunicação mais recomendáveis, as principais

mensagens a comunicar, o enquadramento mais adequado, os formatos criativos mais convincentes, e as características que conferem mais eficácia às mensagens (figura 18).

6.3.3.1. Meios de comunicação

Relativamente à subcategoria dos meios de comunicação mais recomendáveis, enquanto suportes e veículos de ações de comunicação de prevenção rodoviária e não obstante a identificação da supremacia dos tradicionais meios de comunicação de massas (nomeadamente a televisão e a rádio), destaca-se a importância que é conferida à comunicação *on-line* (tabela13). Sob esta designação estão abrangidas as referências feitas à utilização de sítios na internet, à presença no universo das redes sociais (sempre que o conceito de "redes sociais" foi exemplificado e não referido de forma lata, os respondentes identificaram o *Facebook*) e ao recuso ao *mobile* (aplicações para *smartphones* e sites específicos para telemóvel). De todas as formas de comunicação *on-line* referidas, as redes sociais assumem o protagonismo:

"Nos tempos que correm, além dos suportes tradicionais, creio que se deve recorrer o máximo possível às redes sociais, de forma a criar campanhas com um efeito viral" (ECO38)

"... penso que uma campanha teria mais efeito de fosse desenvolvida utilizando as novas redes sociais como por exemplo o Facebook" (ENF41)

"Meios web e mobile, principalmente nesta altura. O uso de canais tradicionais também é importante, embora penso que não têm tanto impacto como os primeiros" (TCA25)

No entanto, apesar do exposto, a televisão continua a ser maioritariamente apontada como o meio mais abrangente e acessível:

"A televisão tem um impacto muito grande nas pessoas e penso que será veículo de informação para este tipo de campanha. Ao mesmo tempo, deveria considerar colocar no ar este género de campanhas em horários nobre, ou seja, durante o telejornal ou no final do mesmo" (JOR23)

"A televisão deve ser o meio de eleição pois atinge um número maior de pessoas, é acessível à grande maioria da população..." (IEC23)

A rádio pela sua mobilidade, proximidade com o condutor e associação ao ato de conduzir é apontada como o terceiro meio mais recomendável para veicular mensagens de prevenção rodoviária:

"Todos os canais de comunicação ao dispor, principalmente a Rádio, porque esta viaja sempre com eles" (TSE59)

Meios de comunicação mais recomendáveis	Frequência
Televisão	11
Web, Redes Sociais e Mobile	8
Rádio	7
Contacto personalizado	3
Folhetos	3
Outdoors	3
Imprensa	2
TOTAL	37

Tabela 13 – 2º Núcleo temático: meios de comunicação mais recomendáveis

Complementar e secundariamente, os respondentes identificam como meios eficazes, a comunicação exterior (*outdoors*), o contacto direto entre agentes de autoridade e o condutor, assim como o recurso à distribuição de folhetos informativos. A imprensa caracteriza-se pelo facto de deter a menor frequência de todos os meios de comunicação referidos, ainda assim com destaque para a sua possibilidade de segmentação, nomeadamente através da imprensa especializada:

"Devem ser usados todos os tipos de canais e meios, mas dar primazia (...) aos de contato direto entre agentes de autoridade (agentes de formação) e o condutor" (PSI25)

"...mas também o referido reforço positivo, através da distribuição direta de panfletos" (TCA25)

"Os meios de comunicação podem ser... as revistas de especialidade ligadas ao ramo automóvel e as revistas sociais" (PUN30)

6.3.3.2. Mensagens a comunicar

Principais mensagens a comunicar	Frequência
Perigo do consumo de álcool associado ao ato de conduzir	6
Perigo de excesso de velocidade	4
Respeito pelas regras e pelo código da estrada	2
Perigo uso do telemóvel associado ao ato de conduzir	2
Apelo à não realização de manobras perigosas	2
Perigo de circular com a viatura em mau estado	1
Importância do uso do cinto de segurança	1
Importância do uso do capacete	1
Importância de descansar periodicamente	1
TOTAL	20

Tabela 14 – 2º Núcleo temático: mensagens

No que concerne à subcategoria das principais mensagens a comunicar em campanhas de prevenção rodoviária, destaca-se a referência a nove mensagens diferentes, ainda que com clara predominância do apelo à incompatibilidade entre o consumo de bebidas alcoólicas e a condução de viaturas (tabela 14).

Segundo uma percentagem significativa dos entrevistados, a explicitação do perigo do consumo do álcool associado ao ato de conduzir deverá assumir-se como a mensagem principal a comunicar em campanhas desta natureza. Os perigos associados ao não cumprimento dos limites legais de velocidade configuram a segunda mensagem mais relevante a comunicar:

"...apostar em campanhas de prevenção sobre o efeito de álcool e as suas consequências" (JOR23)

"Os estudos mostram que condução sob efeito do álcool aumenta muito o risco de ter um acidente" (MED28)

"Creio que na esmagadora maioria dos casos o comportamento “desadequado” tem associado o excesso de velocidade" (ECO38)

Com menor relevância, os entrevistados referem que seria importante apelar para a necessidade de assumir um comportamento mais respeitador do código da estrada (em senso lato), para a não utilização do telemóvel associado ao ato de conduzir e de igual modo para a perigosidade da realização de manobras desajustadas. Residualmente (com frequência de 1 em 17) foram ainda apontadas as mensagens referentes ao perigo de circular com a viatura em mau estado, à premência do uso do capacete e do cinto de segurança e ainda à importância de descansar periodicamente.

6.3.3.3. Enquadramento das mensagens

Enquadramento das Mensagens	Frequência	Percentagem	Justificação	Frequência
Negativo	10	59%	Reforça a memorização	5
			Desperta consciências	3
			Reforça as consequências e a seriedade dos valores em causa	2
Positivo	4	23,5%	Tem mais impacto	3
			Alivia o dramatismo da temática	1
Neutro	3	17,5%	Não fere suscetibilidades	2
			Chega a toda a gente	1
TOTAL	17	100%	TOTAL	17

Tabela 15 – 2º Núcleo temático: enquadramento das mensagens e a sua justificação

No que concerne a este ponto específico procurou-se junto dos entrevistados qual o seu parecer sobre o enquadramento mais adequado à potenciação da capacidade persuasiva das mensagens: negativo, positivo ou neutro (tabela 15).

O enquadramento negativo é o mais valorizado pelos entrevistados, enquanto garante da eficácia das mensagens, nomeadamente pela sua capacidade de reforçar a memorização das mesmas. Os profissionais entrevistados sublinharam ainda que este tipo de enquadramento, o negativo, contribui para reduzir a indiferença e a apatia dos diferentes destinatários, despertando a sua consciência e reforçando a dimensão das consequências e a seriedade dos valores em causa:

"Tal como referi em cima, pela negativa. Acho que deixa uma marca tão forte na mente do condutor que as imagens ficam na memória de uma forma muito imediata. As pessoas tendem a lembrar mais rapidamente daquela imagem horrível da mãe a perder um filho que não estava na cadeirinha, do que a ver uma bela família a conduzir no limite de velocidade e com os cintos de segurança, a chegar cheia de sorrisos a casa dos familiares" (TCM34)

"Acho que a melhor forma é abordar o tema de forma negativa, com imagens violentas para as pessoas tomarem consciência realmente das consequências" (JOR23)

"Já se viu que a abordagem pela positiva ou neutra não resulta. Tem que ser muito pela negativa (como no caso do tabaco). A gravidade das consequências imediatas (para as vítimas inocentes e familiares) e mediatas (oneraras obrigações de Seguros e o orçamento da Saúde) e a seriedade dos valores em causa justificam isso" (MMP51)

Quanto ao enquadramento positivo, ele é defendido apenas por 4 entrevistados. Os especialistas consideram que este tipo de enquadramento pode contribuir para aligeirar o dramatismo, já de si altamente associado à temática em causa:

"Pela positiva, porque sou da opinião que esta temática já é de si dramática" (APS42)

"Tenho tendência a pensar que uma campanha feita pela positiva pode ter mais impacto, mas não estou certa" (ENF41)

Finalmente, com uma frequência de 3 em 17, os respondentes valorizam a transversalidade do enquadramento neutro, destacando o facto de este ser acessível a um maior leque de destinatários e de não contribuir para ferir suscetibilidades alegadamente mais sensíveis aos restantes enquadramentos:

"Neutra. Porque normalmente o condutor não aceita bem conselhos, pensa que já sabe tudo e que já nada tem a aprender na condução. Ao ser neutra chega a toda a gente" (TSE59)

6.3.3.4. Formatos criativos

Com base nas respostas obtidas e na sua relação com a capacidade de persuasão dos formatos criativos, a maioria dos entrevistados foi, nesta subcategoria, perentória na associação do "choque" à eficácia (tabela 16). De acordo com as palavras dos respondentes, este conceito está diretamente relacionado com a explicitação dos efeitos/consequências dos acidentes e da sua irreversibilidade, fatores que poderão favorecer a alteração ou adoção do comportamento sugerido e pretendido:

"Excluindo o enfoque nas crianças que falei atrás, dever-se-ia avançar para ações de choque. Em que se mostre os efeitos dos acidentes" (EME39)

"Talvez adotar o método já usado em outros países da União Europeia. Apostar em vídeos publicitários mais "fortes", mais "violentos", de forma apelar à emoção dos espectadores" (JOR23)

"...campanhas de sensibilização já referidas, sobretudo aquelas que recorrem a imagens chocantes" (ECO38)

Formatos criativos mais convincentes	Frequência
Campanhas de choque	5
Campanhas com a presença/testemunho de acidentados	3
Campanhas com a presença/testemunho da família	2
Campanhas com a presença/testemunho das autoridades	1
TOTAL	11

Tabela 16 – 2º Núcleo temático: formatos criativos

Ainda no que concerne aos formatos criativos mais convincentes identificados nas respostas dos profissionais, destacam-se as ações de comunicação que incluem a presença ou o testemunho de acidentados, em que sejam relatadas as experiências e/ou as incapacidades/consequências decorrentes. A presença ou testemunho da família também é valorizada tendo sido feita ainda referência à presença ou testemunho da própria figura das autoridades:

"Mais exemplos de quem perdeu alguém, ou ficou incapacitado para a vida" (TCM34)

"Que tal pequenos filmes de pessoas ou familiares a refletirem sobre como a sua vida ficou diferente depois das consequências trágicas de um acidente nas estradas de Portugal" (ENF41)

"Depois também as autoridades rodoviárias deviam ter uma participação nas campanhas, quer pela sua figura como pelo seu impacto junto dos condutores" (TCA25)

6.3.3.5. Características das mensagens eficazes

Na sequência da aferição das principais mensagens a comunicar indagou-se sobre as características que lhes conferem mais eficácia (tabela 17).

Características das mensagens eficazes	Frequência
Situações, contextos e consequências reais	5
Mensagens diretas, curtas e concretas	3
Mensagens agressivas e contundentes	2
Mensagem que reforce positivamente o bom comportamento dos condutores	2
Recurso ao humor	1
TOTAL	13

Tabela 17 – 2º Núcleo temático: mensagens eficazes

Com base nas respostas obtidas poder-se-á referir que o realismo das situações será sinónimo de reconhecimento, de identificação e consequentemente, de eficácia. Desta forma, a familiaridade dos espaços onde decorre a ação, em conjunto com a veracidade dos testemunhos das personagens retratadas (vítimas diretas ou indiretas de sinistralidade rodoviária) contribuem, na opinião dos profissionais, para o incremento da eficácia das mensagens. Paralelamente, o evidenciar das consequentes condicionantes físicas e psicológicas decorrentes dos sinistros são igualmente apontados como relevantes na obtenção do resultado pretendido:

"Uma que creio que não deixou ninguém indiferente foi aquela que mostrava cidadãos acidentados na (tentativa de) execução das tarefas mais elementares do dia-a-dia, como apertar os cordões ou um botão" (ECO38)

"Os cenários aludiam a um aspeto caseiro, informal, íntimo para que o telespectador reconhecesse o ambiente familiar, aproximando a situação dos personagens a algo que acontece na realidade. A utilização de objetos pessoais como os porta-retratos faziam uma alusão ao tempo passado, eram recordações que criavam um sentimento de saudade, tristeza, vontade de voltar atrás no tempo" (TCA25)

"...era basicamente o depoimento de pessoas que tiveram acidentes e que ficaram marcadas para toda a vida, e que mostrava como o acidente tinha alterado tudo nas suas vidas" (IEC23)

Com menos relevância do que as anteriores, mas ainda assim consideradas como características condicionantes da eficácia das mensagens das campanhas de prevenção rodoviária, destacam-se a simplicidade e a objetividade, traduzidas em formatos diretos, curtos e concretos. Foi ainda observado por dois respondentes que, para a mensagem ser mais eficaz, deveria ser agressiva e contundente e contemplar um reforço positivo das boas práticas do condutor. O recurso ao humor, enquanto garante de eficácia comunicativa, foi apenas referido uma vez:

"...foi eficaz: era uma mensagem direta " (MMP51)

"...poderia ter sido muito melhor usando a mesma ideia. Penso que deveria ter sido muito mais agressiva e contundente" (ENF41)

"Julgo que o reforço positivo dos bons comportamentos também seria um boa forma de sensibilização..." (PUN30)

6.3.4. Terceiro núcleo temático: segmentação dos públicos e das mensagens

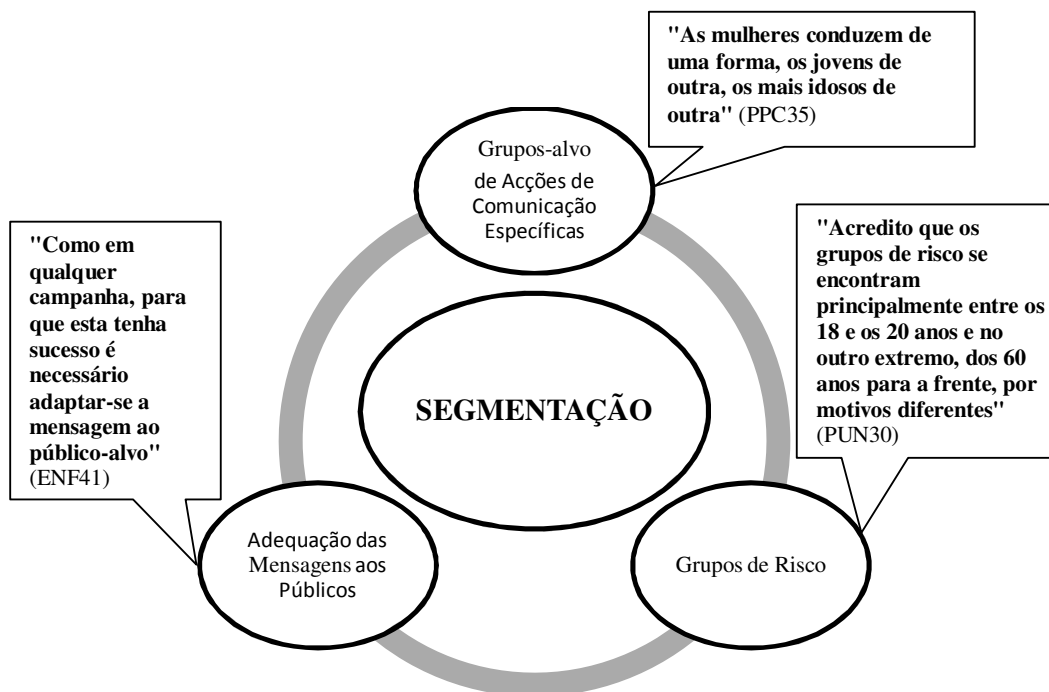


Figura 19 – Terceiro núcleo temático: segmentação dos públicos e das mensagens

O terceiro e último núcleo temático corresponde à análise das particularidades dos critérios e fundamentos de segmentação dos públicos e das mensagens das ações de

comunicação de prevenção rodoviária. Neste contexto e de acordo com as respostas obtidas são explicitados os potenciais grupos-alvo das ações de comunicação referidas, os grupos de risco identificados e a perceção da pertinência da adequação das mensagens aos públicos (figura 19).

6.3.4.1. Grupos-alvo específicos

Primeiramente foi solicitada a identificação de grupos de condutores que, pelas suas características deveriam ser alvos específicos, ou seja, segmentos, de ações de comunicação específicas. Nesta fase não se pretendia a identificação necessariamente de grupos de risco, mas antes de grupos homogêneos entre si e diferenciados dos restantes (tabela 18).

Os idosos, os jovens e os peões foram os grupos a segmentar mais frequentemente referidos. Os primeiros e os segundos, como iremos analisar no ponto seguinte, são mencionados por motivos que também os configuram como grupos de risco e de onde se destacam a inexperiência dos mais novos e as limitações perceptivas associadas aos condutores mais idosos:

"...a camada mais idosa de condutores parece revelar mais dificuldades ao nível da interpretação e processamento da informação" (PUN30)

"Com poucos anos de carta, com mais insegurança menos capacidade de perceber a ação do outro, mas mais atenção aos sinais e regras" (TCM34)

Grupos-alvo de ações de comunicação específicas	Frequência
Idosos	6
Jovens	5
Peões	3
Condutores profissionais	2
Mulheres	2
Deficientes	1
Condutores de veículos de duas rodas	1
TOTAL	20

Tabela 18 – 3º Núcleo temático: grupos-alvo

Os peões são referidos como parte integrante da problemática, devendo ser considerado, por esse facto, alvo diferenciado das ações de comunicação de prevenção rodoviária:

"Estas campanhas devem ser pensadas de forma a potenciar a mensagem junto de diferentes públicos alvos, ou seja, diferentes condutores mas também diferentes peões" (ENF41)

Residualmente foram ainda referidos, enquanto potenciais alvos de ações de comunicação, os condutores profissionais, as mulheres, os deficientes e os condutores de veículos de duas rodas. Nestes casos nunca foi aludida a sua perigosidade, mas antes a sua especificidade e, conseqüentemente, a sua necessidade de segmentação. Importa ainda atentar que, nestas referências, mais do que particularizar um grupo específico, os respondentes demonstraram sensibilidade para a problemática em causa, elencando diferentes segmentos em simultâneo:

"Pode haver diferenças que justifiquem a diferenciação para mulheres, idosos, condutores profissionais e os restantes" (MMP51)

"As mulheres conduzem de uma forma, os jovens de outra, os mais idosos de outra" (PPC35)

"Temos que adaptar as campanhas a realidades dos condutores: pessoal com deficiências, etc." (BOM37)

6.3.4.2. Grupos de risco

Como complemento da questão anterior, no âmbito da segmentação dos diferentes públicos das campanhas de prevenção rodoviária, e visando a especificação dos grupos de risco identificados pelos entrevistados, aferiu-se que estes correspondem a três conjuntos: maioritariamente os jovens, seguidos dos idosos e dos condutores profissionais (tabela 19).

Grupos de risco	Frequência
Jovens	13
Idosos	8
Condutores profissionais	3
TOTAL	24

Tabela 19 – 3º Núcleo temático: grupos de risco

A classificação dos jovens em grupo de risco é justificada por duas variáveis: por um lado, pela sua inexperiência enquanto condutores dado que, regra geral, a sua licença de condução foi obtida há pouco tempo; por outro lado, pela assunção de comportamentos de risco, nomeadamente o não cumprimento dos limites de velocidade legalmente estabelecidos e o consumo de álcool e estupefacientes associado ao acto de conduzir:

"Os jovens porque, como falei antes, abusam da velocidade e do álcool, conduzem mais cansados pelas saídas noturnas, têm menos noção dos perigos que correm e gostam de desafios" (PPC35)

"...tratam-se de um grupo de risco devido à pouca experiência no exercício da condução, ao consumo de bebidas alcoólicas e drogas" (APS42)

"Os mais jovens porque a vontade de conduzir e ultrapassar os limites, excessos típicos da imaturidade, levam muitas vezes atos de condução extremamente perigosos" (JOR23)

Na caracterização do segundo grupo de risco identificado, os condutores mais idosos (com uma frequência de 8 em 17), foram evidenciados os riscos decorrentes das limitações percetivas características da faixa etária em causa. Paralelamente, atendendo a que a renovação da licença de condução destes indivíduos depende de avaliação e validação médica, foi observado que deveria ser subscrita a exigência de um maior rigor nesse processo:

"Os condutores com mais de 65 anos, constituem também um grupo de risco, devido à idade e muitas vezes ao seu débil estado de saúde, que implica um consumo elevado de medicamentos" (APS42)

"Maior rigor e exigência nas juntas médicas para a renovação de carta de condução. Idosos que comprovadamente têm diminuídas algumas das suas faculdades, não devem continuar a conduzir" (ENF41)

Enquanto terceiro grupo de risco e pela natureza e frequência da sua atividade, os condutores profissionais foram identificados por 3 entrevistados:

"...pela maior pressão de tempo nas suas deslocações, pelo cansaço de viagens mais longas, etc." (ECO38)

6.3.4.3. Adequação das mensagens aos públicos

Quando os respondentes foram diretamente confrontados com a questão da segmentação na sua forma mais elementar, isto é, se devem existir campanhas específicas para os diferentes tipos de condutor ou não, a resposta foi maioritariamente positiva, com uma frequência de 12 em 17 (tabela 20). A segmentação foi fortemente identificada como um fator crítico de sucesso e determinante da eficácia das ações de comunicação no âmbito da prevenção rodoviária. A defesa de uma estratégia de segmentação assentou na perceção das diferenças entre os condutores e na necessidade de considerar essa

diferenças como premissa específicas de eventuais ações de comunicação a desenvolver:

"Como em qualquer campanha, para que esta tenha sucesso é necessário adaptar-se a mensagem ao público-alvo. Uma vez que neste tipo de campanhas queremos sensibilizar um público muito abrangente e diversificado, também assim deverá ser a campanha" (ENF41)

"Julgo que as campanhas não devem ser iguais para os diferentes tipos de condutores porque as atitudes são diferentes e também porque a forma de chamar a atenção do público-alvo deve ser diferenciada" (PUN30)

"Eu não diria que devam ser iguais, no sentido de que deve haver uma identificação dos diferentes tipos de condutores com as campanhas, o que requer a utilização de "imagens" distintas" (ECO38)

Adequação das mensagens aos públicos	Frequência
Campanhas específicas para os diferentes tipos de condutores	12
Campanhas iguais para todos os tipos de condutores	5
TOTAL	17

Tabela 20 – 3º Núcleo temático: adequação das mensagens

Por outro lado, a assunção de que as campanhas devem ser iguais para todos os destinatários não é alicerçada numa argumentação fundamentada, assentando antes na crença da uniformização associada à transversalidade do fenómeno em si e não dos seus públicos:

"Usamos todos as mesmas vias, utilizando ou não veículos a motor, como tal todas as campanhas deveriam ser iguais" (PSI25)

"Devem ser iguais, dado que o perigo está nas estradas e estas são iguais para todos" (TSE59)

"É verdade que todos os condutores têm personalidades e formas de interpretação das campanhas diferentes, mas eu acho que as campanhas deveriam ser iguais para todos" (TCA25)

6.4. Conclusões do estudo 2

Visando indagar a perspetiva de alguns especialistas diretamente ou indirectamente relacionados com a problemática da sinistralidade rodoviária e pertencentes aos "Grupos de Apoio" à definição, desenvolvimento e implementação da Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008-2015, os resultados das entrevistas do presente trabalho empírico resumem-se em 3 núcleos temáticos: medidas para reduzir a sinistralidade rodoviária e motivar a adoção de uma condução responsável, campanhas

de comunicação de marketing de prevenção rodoviária e segmentação dos públicos e das mensagens nestas ações de comunicação.

Relativamente ao primeiro núcleo temático, a principal conclusão que se pode retirar consiste na constatação de que os profissionais entrevistados consideram que as medidas legais são as que cumprem mais eficazmente o objetivo de promoção de uma condução segura e responsável. Estas medidas correspondem não só à vigilância efetiva e sistemática das forças de autoridade, mas também a vertente punitiva e sancionatória, com agravamento do valor das coimas e das consequências criminais.

A deficiente conceção das infraestruturas, a sua insuficiente manutenção e a desadequação verificada em termos de sinalização, são fatores apresentados pelos entrevistados como determinantes no elevado número de acidentes registados em Portugal. Logo, a melhoria destas condições seria, à partida, uma medida que contribuiria, de alguma forma, para a redução do problema.

Uma outra medida considerada importante seria a da valorização das ações de formação: em primeiro lugar no momento da atribuição de carta de condução e, em segundo lugar, ao nível da formação contínua. Esta medida poderá ser eficaz não só directamente neste público, como futuros condutores, mas também indirectamente, como influenciadores dos comportamentos dos adultos.

As ações de comunicação mais referidas são as campanhas de publicidade de prevenção rodoviária, para as quais se reclama maior frequência e constância, em termos de presença nos meios.

No que concerne ao segundo núcleo temático, as campanhas de marketing de prevenção rodoviária, os profissionais inquiridos destacaram os meios de comunicação mais recomendáveis, as principais mensagens a comunicar, o enquadramento mais adequado, os formatos criativos mais convincentes, e as características que lhes conferem mais eficácia.

No que diz respeito aos suportes e veículos de ações de comunicação de prevenção rodoviária, os entrevistados destacaram maioritariamente a televisão (enquanto meio de

comunicação de massas), a rádio (pela sua proximidade aos ato da condução) e a comunicação *on-line* (nomeadamente sítios na internet, presença em redes sociais e ações para telemóveis).

De acordo com a maioria dos entrevistados, o perigo do consumo do álcool associado ao ato de conduzir e o perigo decorrente do excesso de velocidade devem assumir-se como os principais conteúdos temáticos a comunicar em campanhas de prevenção rodoviária. A estruturação destas mensagens, de acordo com os profissionais, deve implicar o recurso a situações, contextos e consequências reais, idealmente de forma direta, curta e concreta.

O enquadramento negativo das mensagens é mais valorizado pelos respondentes, em termos de potencial persuasivo, do que o positivo ou o neutro. De acordo com os entrevistados tal acontece pois otimiza a memorização, desperta consciências e reforça as consequências e a seriedade dos valores em causa.

Os formatos criativos destacados assentam no recurso a campanhas de choque e a campanhas que utilizam a presença e/ou o testemunho do acidentado e da sua família, atendendo a que desta forma é favorecida a evidência do realismo e das consequências e irreversibilidade dos acidentes.

O último núcleo temático resultante deste estudo centrou-se nos critérios e fundamentos da segmentação dos públicos e das mensagens: potenciais grupos-alvo das ações de comunicação de prevenção rodoviária, grupos de risco e perceção da pertinência da adequação das mensagens aos públicos.

Enquanto grupos-alvo preferenciais destas ações de comunicação os respondentes identificaram primeiramente os idosos, seguidos dos jovens e dos peões. Secundariamente foram ainda identificados as mulheres e os condutores profissionais. Complementarmente, os entrevistados classificaram claramente como grupos de risco os jovens e os idosos.

A necessidade de adequação das mensagens aos públicos, enquanto fator tradutor da segmentação como estratégia de otimização da eficácia das campanhas de comunicação

em causa, foi maioritariamente subscrita pelos respondentes. A consubstanciar este facto esteve o reconhecimento das especificidades dos diferentes condutores e a necessidade de enquadrar essas diferenças (sociodemográficas e comportamentais) em estratégias de comunicação autónomas.

CAPÍTULO VII - Estudo 3: A atitude dos condutores nacionais face à condução e face às campanhas de prevenção rodoviária

7.1. Enquadramento e objetivos

O trabalho de investigação apresentado em seguida será o terceiro e último dos trabalhos empíricos desenvolvidos ao longo da tese. Com o primeiro estudo procurou-se compreender o recurso à comunicação integrada de marketing nas campanhas de prevenção rodoviária, bem como identificar algumas das suas características formais. Com o segundo estudo, a partir do parecer de profissionais presentes nos grupos de apoio ao desenvolvimento da Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária (2008-2015), auscultaram-se sugestões de otimização dessas ações de comunicação, quer em termos formais, quer conceptuais.

Desta forma, depois de analisadas as campanhas de comunicação de prevenção rodoviária e depois de ouvidos os pareceres dos sectores profissionais, entendeu-se ser o momento de perceber e quantificar a perspetiva dos condutores. Tanto na ótica de comportamento de condução, quanto na perspetiva de indagação da sua atitude face às campanhas de prevenção rodoviária.

Quando se refere a quantificação do fenómeno, subscreve-se o parecer de Almeida (1995), que defende o princípio de que quaisquer procedimentos utilizados na produção de conhecimento concreto, em termos da observação empírica e face a realidades sociais, implicam a transformação de elementos teóricos em elementos operacionais e classificatórios.

Face a este contexto, o terceiro trabalho empírico objetiva identificar, caracterizar e compreender, por um lado o comportamento na estrada e a atitude dos condutores

portugueses face à condução e, por outro lado, a sua atitude face às campanhas de comunicação de marketing nacionais, no âmbito da prevenção rodoviária. Sublinhe-se que, conforme referido por Almeida e Cardoso (2002), os estudos da atitude face às ações de comunicação são essenciais na avaliação da eficácia das mesmas. No cumprimento destes objetivos pretende-se, por um lado, propor um modelo conceptual que traduza a relação entre as diversas variáveis em estudo e, por outro, agrupar os condutores portugueses por segmentos, visando a sua caracterização quantitativa e psicográfica enquanto eventuais destinatários de ações de comunicação de marketing de prevenção rodoviária (figura 20).

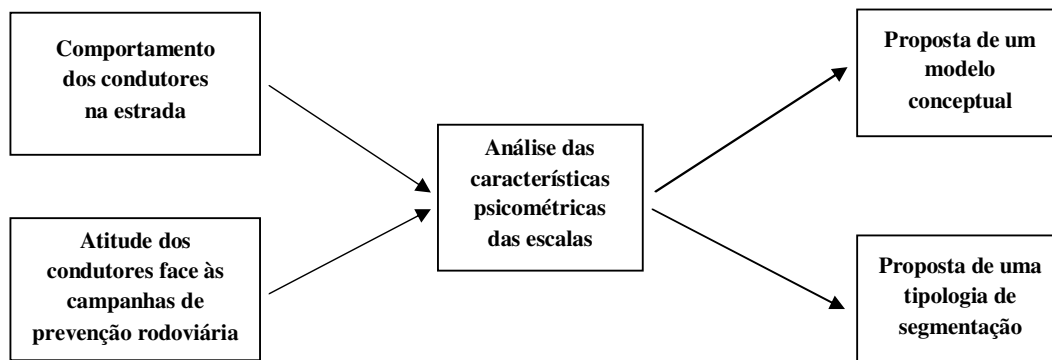


Figura 20 – Estrutura do estudo 3

De acordo com o exposto, a presente pesquisa partiu das seguintes perguntas de investigação:

- 1) Qual o comportamento na estrada e quais os hábitos de condução dos condutores portugueses?
- 2) Qual a atitude dos condutores face à prática de uma condução que respeite o código da estrada?
- 3) Qual a atitude dos condutores face a medidas promotoras de uma condução segura?
- 4) Qual a sua atitude face às campanhas de comunicação de marketing portuguesas de prevenção rodoviária?
- 5) Como configurar um modelo que exponha e explique a relação entre o comportamento na estrada, a atitude face às campanhas e respetivas consequências comportamentais?

6) Como é que os condutores se poderão agrupar, em termos comportamentais, sociodemográficos e de atitude face às campanhas?

7.2. Método

7.2.1. O inquérito por questionário como abordagem metodológica

Enquanto método de recolha de informações particularmente indicado para aferir modos de vida, enquadramento social ou familiar, comportamentos, valores, conhecimentos, expectativas, opiniões e atitudes em relação a opções ou a questões humanas e sociais (Quivy e Campenhoudt, 2008), o inquérito por questionário permite, como neste estudo se pretende, quantificar uma multiplicidade de dados para posterior análise e correlação.

A sua utilização é reconhecida e aplicada em diversos campos de análise como o comportamento do consumidor, por exemplo (Wimmer e Dominick, 1996), e a sua conceção deve estar alicerçada em perguntas claras, concisas, de acordo com os objetivos da investigação, simples (permitir apenas uma resposta), sem juízos implícitos (que condicionam as respostas) e, essencialmente, pertinentes. Ou seja, a sua estruturação deve, por um lado integrar perguntas claras e sem ambiguidade e, por outro permitir a recolha de informação precisa, por parte dos investigadores.

A propósito deste último ponto, também Quivy e Campenhoudt, (2008) referem que o tratamento quantitativo dos dados resultantes da aplicação de um inquérito por questionário implica a pré-codificação das perguntas, visando o estabelecimento de limites de respostas por parte dos inquiridos.

Apesar de existir algum consenso relativo à sua utilização no contexto das ciências sociais e humanas, exatamente por também permitir a análise de fenómenos sociais a partir de informações facultadas por indivíduos da população em observação, convém reconhecer que, como afirma Gonçalves (2007) "...pelas características intrínsecas do inquérito por questionário, os seus resultados comportam sempre um coeficiente desconhecido de incerteza. O rigor é sempre um rigor possível."

Para mitigar esta inevitabilidade, o autor recomenda particular atenção ao efeito de contágio entre perguntas (influencia entre si) e à sequência das opções de resposta das questões, ainda que se reconheça que são as capacidades do investigador, a natureza da investigação e a essência do tema que contribuirão para que sejam ditadas as melhores práticas.

O recurso ao inquérito por questionário e a análise quantitativa dos dados através de diferentes técnicas e métodos estatísticos, pode ser observado numa multiplicidade de trabalhos de investigação desenvolvidos quer no âmbito geral da publicidade de serviço público, quer especificamente no domínio da comunicação de prevenção rodoviária.

Relativamente aos primeiros destacam-se, a título de exemplo, as abordagens de Fishbein *et al.* (2002), objetivando aferir a eficácia percebida de ações de publicidade de serviço público no âmbito da prevenção da toxicodependência, junto de uma amostra de estudantes; e os estudos de Roznowski e Eckert (2006) centrados na análise da perceção, igualmente junto de uma amostra de estudantes, da recomendação "beba com responsabilidade" presente em anúncios de bebidas alcoólicas.

Quanto aos segundos e para além dos que contribuíram diretamente para a elaboração do inquérito por questionário a apresentar, como é sublinhado no ponto seguinte (Almeida, 2008; Lewis, Watson e White, 2008; Lewis *et al.*, 2007), evidenciam-se as investigações de Mowen, Harris e Bone, (2004) centradas na compreensão da influencia dos diferentes traços da personalidade face aos apelos ao medo e à ameaça presentes nos anúncios de imprensa de prevenção rodoviária; bem como as de Tay, (2002) alusivas à verificação da eficácia das campanhas de comunicação de prevenção rodoviária na mudança da perceção e da intenção de consumir álcool e conduzir posteriormente.

7.2.2. Desenho do questionário

Partindo da utilização do método quantitativo com recurso a um inquérito por questionário e atendendo, por um lado a que se pretendem analisar atitudes, intenções e comportamentos e, por outro, a que se almeja delimitar quantitativamente os resultados, o presente estudo enquadra-se no design de pesquisa descritiva (Burns e Bush, 2006).

Na recolha de dados para o trabalho empírico aplicou-se um questionário autoadministrado que envolveu 318 indivíduos (anexo 4). Este questionário incluía nove escalas. Quatro dessas escalas foram adaptadas de três estudos diferentes e serviram de base para o desenho final. As outras cinco escalas foram desenhadas pelo autor no âmbito do presente trabalho de investigação.

No processo de formulação dos diversos itens foram tidas em consideração as observações de Almeida e Freire (2008), nomeadamente o respeito pela objetividade, simplicidade, relevância para o objetivo da avaliação e pela clareza.

Para dar resposta às perguntas de investigação 1 e 2 procedeu-se uma análise do perfil dos condutores, tendo como base informativa o tempo de carta de condução, a frequência com que conduzem e o tipo de veículo que conduzem. Seguidamente atentou-se ao seu autoconceito de risco (escala de tipo *likert*, que classificava a condução de "Nada arriscada" a "Extremamente arriscada"), ao seu comportamento de risco na estrada (escala criada com base nas principais causas de sinistralidade identificadas pela Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008-2015), à frequência do seu envolvimento em acidentes de viação (de "Nunca" a "Mais de três vezes") e à sua atitude face à condução (escala adaptada de Almeida, 2008).

Quanto a este último ponto utilizou-se uma escala adaptada por Almeida (2008) do estudo de Bryan, Aiken e West (1997)¹³. O estudo de Almeida (2008) incidiu sobre as reações dos jovens universitários face aos apelos ao medo nas campanhas de prevenção rodoviária. Foi esta escala, de atitudes face à condução que, com algumas adaptações, nomeadamente a nível de tradução e devidamente analisadas em termos de fidelidade, foi utilizada no presente estudo, visando medir a atitude face à condução (crenças, valores e opiniões). Como sinónimo de condução segura e mais uma vez visando a eliminação de eventuais ambiguidades, optou-se pela referência ao cumprimento das normas constantes no código da estrada. Para operacionalizar este conceito, e de acordo com a escala inicial de Bryan, Aiken e West (1997) e com a escala adaptada de Almeida

¹³ A escala original de Bryan, Aiken e West (1997) visou a criação de um modelo que descrevesse as várias dimensões que explicam a utilização do preservativo por jovens do sexo feminino. Os autores defendem que existe um contexto de risco (que se traduz pela não utilização do preservativo em relações sexuais e por uma eventual exposição às doenças sexualmente transmissíveis), face ao qual criaram três constructos: benefícios percebidos da utilização do preservativo (4 itens), controlo individual sobre as relações sexuais (4 itens) e atitudes afetivas face ao preservativo e face à sua utilização (5 itens).

(2008) recorreu-se à subdivisão em três grupos: benefícios percebidos da adoção de uma condução segura (4 itens), controlo individual sobre a condução (4 itens) e atitudes afetivas face à prática de uma condução segura (5 itens), isto é, que respeite o código da estrada. Aos itens correspondia uma escala de tipo *likert* de 5 pontos compreendidos de "Discordo totalmente" a "Concordo totalmente".

Relativamente aos procedimentos para obtenção de resposta à terceira pergunta de investigação, confrontaram-se os condutores com um conjunto de medidas, onde era solicitada a sua hierarquização por relevância (medidas conducentes à prática de uma condução segura, identificadas pela Comissão Europeia, 2010). O significado de condução segura (para evitar a eventual subjetividade associada ao conceito), foi facultada aos respondentes em concordância com o exposto no Plano Nacional de Prevenção Rodoviária (2003).

Para responder à pergunta de investigação 4 utilizou-se uma série de medidas quer adaptadas de outros estudos, quer criadas pelo autor da investigação.

A avaliação da recordação espontânea foi feita através de perguntas elaboradas pelo autor do presente estudo. A atitude face às campanhas de prevenção rodoviária foi medida através de uma adaptação da escala de Pollay e Mittal (1993) e também adaptada por Martin-Santana e Beerli-Palacio (2008). Esta escala foi usada originalmente para medir as atitudes e as crenças face à publicidade, enquanto técnica de comunicação. A escala foi traduzida e adaptada para medir a atitude geral face às campanhas de comunicação de prevenção rodoviária (substituiu-se a expressão "publicidade" por "campanhas de prevenção rodoviária"). Aos 3 itens correspondia uma escala de tipo *likert* de 5 pontos compreendidos de "Discordo totalmente" a "Concordo totalmente".

O envolvimento pessoal com as campanhas de comunicação de prevenção rodoviária foi medido através de uma adaptação da escala de Lewis, Watson e White (2008). A escala original foi estruturada em contexto de análise de envolvimento dos condutores com mensagens de ações de comunicação de prevenção da condução sob o efeito do álcool. Um anúncio era mostrado aos respondentes e, após essa visualização eram confrontados com a pergunta explicitada, sendo que as respostas eram dada numa escala de tipo *likert*

de 7 pontos, compreendidos de "Totalmente relevante" a "Nada relevante". Assim, foi mantida a operacionalização do conceito de "envolvimento", através da relevância assumida pelo condutor, tendo-se apenas substituído na tradução a designação "anúncio" para "campanhas portuguesas de prevenção rodoviária".

Finalmente, na escala para medir a eficácia percebida das campanhas de comunicação de prevenção rodoviária recorreu-se a uma escala utilizada igualmente no contexto da publicidade de serviço público, no âmbito da prevenção rodoviária (Lewis *et al.*, 2007). No estudo original um anúncio de prevenção rodoviária era mostrado aos respondentes e, após essa visualização eram confrontados com a pergunta explicitada, sendo que as respostas eram dadas numa escala de tipo *likert* de 7 pontos. A escala avaliava 5 características dos anúncios (persuasivos, convincentes, eficazes, apelativos e memoráveis). Estas características foram mantidas no presente estudo, tendo-se apenas extrapolado a sua caracterização para campanhas e não apenas a anúncios: 5 itens, aos quais correspondia uma escala de tipo *likert* de 5 pontos ("Discordo totalmente" / "Concordo totalmente").

A "intenção para agir" e para "recomendar a terceiros" foi criada pelo autor do presente estudo. Cada uma das dimensões foi avaliada através de três itens medidos através de uma escala de tipo *likert* de 5 pontos ("Discordo totalmente" / "Concordo totalmente").

A atitude face às mensagens transmitidas foi criada pelo autor da investigação a partir de informação obtida nos estudos qualitativos precedentes e na revisão de literatura: Lendrevie *et al.*, 2010; Moriarty, Mitchell e Wells 2009; Rasquilha, 2009; Belch e Belch, 2007; Castro, 2007.

A atitude face aos meios e técnicas de comunicação deste tipo de campanhas foi também criada pelo autor deste trabalho a partir de informação obtida nos estudos qualitativos precedentes e na revisão de literatura: Lendrevie *et al.*, 2010; Rasquilha, 2009; Moriarty, Mitchell e Wells, 2009; Belch e Belch, 2007; Kunsch, 2005; Robinson, 2006; Pickton e Broderick, 2005; Smith e Taylor, 2002; Czinkota, 2001.

As perguntas de investigação 5 e 6 foram respondidas com algumas das variáveis já descritas, pelo que não foram necessárias medidas específicas para responder a estas questões.

7.2.3. Amostra

O estudo que agora se apresenta foi desenvolvido a partir da aplicação de um inquérito por questionário a uma amostra não probabilística por conveniência de 318 condutores portugueses. Os mesmos apresentam idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos, sendo residentes em Portugal continental. Como critérios de estruturação da amostra, para além da necessidade de possuírem carta de condução, os indivíduos deveriam ter uma prática de condução ativa, não inferior a uma vez por mês. Paralelamente foi utilizada uma quota segundo o critério de género, procurando um equilíbrio entre homens e mulheres.

A investigação em comunicação recorre frequentemente a amostras não probabilísticas, onde se enquadram as amostras por conveniência, enquanto conjunto de indivíduos de fácil identificação e acesso, por parte do investigador (Wimmer e Dominick, 1996). Segundo os autores, não obstante as limitações de uma amostra desta natureza ela é, frequentemente, válida e expressiva em termos de demonstração de uma determinada realidade.

7.2.4. Procedimentos

Depois de pré testados junto de um grupo (20 indivíduos) de possíveis respondentes e de não terem sido verificadas anomalias e dificuldades de interpretação e preenchimento, os questionários foram distribuídos para autopreenchimento (de forma presencial) a uma amostra não probabilística de conveniência composta por 350 condutores portugueses. Foram validados 318 (32 apresentavam irregularidades no preenchimento, como omissões ou duplicação de respostas). O trabalho de campo foi realizado entre os dias 15 de Dezembro de 2011 e 23 de Janeiro de 2012. O preenchimento do questionário demorava, em média, cerca de 15 minutos.

Para efeitos de tratamentos de dados resultantes da administração do questionário recorreu-se ao programa informático estatístico IBM SPSS Statistics, versão 19.

7.3. Análise e discussão de resultados

Neste ponto apresenta-se uma análise e discussão dos resultados do estudo em causa. As abordagens estatísticas anteriormente referenciadas serão instrumentos utilizados no cumprimento dos objetivos traçados.

7.3.1. Caracterização da amostra

Os questionários foram administrados a uma amostra não probabilística de conveniência composta por 318 condutores portugueses. Nesta primeira parte de análise de dados será feita a caracterização dessa amostra.

7.3.1.1. Idade

Em termos de caracterização do perfil geral da amostra, mais concretamente em relação à idade, os indivíduos foram agrupados em 5 escalões etários, visando a criação de perfis psicográficos tão homogéneos quanto possível. O objetivo subjacente a esta estratificação radicou na eventual possibilidade de diferentes grupos etários apresentarem atitudes significativamente diferentes face à condução e face às ações de comunicação de prevenção rodoviária. Em termos absolutos e com um valor mínimo de 18 anos e um máximo de 64 anos, a média de idades é de 36,08 anos, com um desvio padrão de 11,56 (tabela 21).

Idade	Frequência	Percentagem
18-25	65	20,4%
26-35	108	34,0%
36-45	77	24,2%
46-55	41	12,9%
56-65	27	8,5%
Total	318	100,0%

Tabela 21 – Perfil da amostra: idade

7.3.1.2. Género

No que concerne ao género, dos 318 indivíduos constantes na amostra, 50,9% são mulheres e 49,1% são homens, o que se traduz num total de 162 respondentes do sexo feminino e 156 do sexo masculino. Verifica-se assim uma relação de equilíbrio entre os dois géneros: a existência de um número de mulheres superior ao número de homens, não tendo a pretensão de rigor proporcional estatístico, respeita a tendência assinalada pelo Instituto Nacional de Estatística – em termos de população residente por sexo, em território nacional – constante nos dados provisórios dos Censos de 2011 (Instituto Nacional de Estatística, 2011).

7.3.1.3. Habilitações literárias

Relativamente à distribuição da amostra por habilitações literárias aferiu-se que 5,3% dos seus elementos possuem habilitações ao nível do ensino primário, 35,2% ao nível do ensino secundário, 42,8% são detentores do grau de licenciados e 16,7% correspondem ao grupo detentor da qualificação de pós-graduação, mestrado ou doutoramento.

7.3.1.4. Situação profissional

Quanto ao perfil profissional dos inquiridos e à sua ordenação pelos diversos grupos ocupacionais, constatou-se que a maioria (64,8%) é empregada por conta de outrem. Num segundo grupo encontram-se os estudantes com uma representação de 17% seguidos pelos empregados por conta própria, com 10,1%. Com uma frequência mais residual, os desempregados e os reformados ocupam as duas últimas posições, respetivamente com 4,7% e 3,5% (tabela 22).

Profissão	Frequência	Percentagem
Empregado(a) por conta de outrem	206	64,8%
Estudante	54	17,0%
Empregado(a) por conta própria	32	10,1%
Desempregado(a)	15	4,7%
Reformado	11	3,5%
Total	318	100,0%

Tabela 22 – Perfil da amostra: situação profissional

7.3.1.5. Concelho de residência

A completar a caracterização sociodemográfica da amostra, importa explicitar a origem geográfica da mesma (tabela 23). A amostra localiza-se essencialmente na Área Metropolitana do Porto, nomeadamente na cidade do Porto (18,9%), em Matosinhos, (10,1%), em V. Nova de Gaia (4,7%) e na Maia (3,8%). Ao nível da zona norte do país destacam-se dois concelhos: Braga (15,4%) e Vila Real (16,4%). De "Outros Concelhos Norte" é proveniente uma parte considerável da amostra (26,3%). E, finalmente, de "Outros Concelhos Centro" (3,1%) e "Sul" (1,3%) é proveniente um número mais reduzido de indivíduos.

Concelho de Residência	Frequência	Percentagem
Porto	60	18,9%
Vila Real	52	16,4%
Braga	49	15,4%
Matosinhos	32	10,1%
V. Nova Gaia	15	4,7%
Maia	12	3,8%
Outros Concelhos Norte	84	26,3%
Outros Concelhos Centro	10	3,1%
Outros Concelhos Sul	4	1,3%
Total	318	100,0%

Tabela 23 – Perfil da amostra: concelho de residência

7.3.2. Comportamento na Estrada

Neste ponto pretende-se levar a cabo uma análise descritiva das variáveis relacionadas com o comportamento na estrada. Para tal far-se-á, inicialmente, uma análise do perfil dos condutores, tendo como base informativa o tempo de carta de condução dos respondentes, a sua frequência de condução e o tipo de veículo que conduzem. Posteriormente, será realizada uma observação do comportamento e dos hábitos de condução dos inquiridos, atentando ao seu autoconceito de risco, ao seu comportamento de risco na estrada, à frequência do seu envolvimento em acidentes de viação e à sua atitude face à condução.

7.3.2.1. Perfil de condutor

i. Tempo de carta de condução

Visando a quantificação do período de detenção de habilitação para conduzir por parte dos inquiridos foram criados cinco classes, com intervalos de cinco anos entre si. Genericamente acredita-se que exista uma relação proporcional entre a idade dos inquiridos e o tempo de carta de condução, isto é, quanto maior for a idade, maior o período de detenção do título de habilitação para conduzir. Desta forma e a consubstanciar esta divisão está o objetivo de eventualmente relacionar os dados, com a atitude dos respondentes face à condução e face às ações de comunicação de marketing de prevenção rodoviária. Assim, globalmente pode considerar-se que a amostra é composta por condutores detentores de carta de condução há um número considerável de anos, atendendo que a maioria detém esta licença há mais de uma década (tabela 24).

Tempo de Carta de Condução	Frequência	Percentagem
1 a 5 anos	65	20,4%
6 a 10 anos	50	15,7%
11 a 20 anos	126	39,6%
21 a 30 anos	50	15,7%
30 a 40 anos	27	8,5%
Total	318	100,0%

Tabela 24 – Perfil de condutor: tempo de carta de condução

ii. Frequência de condução

No que à frequência de condução diz respeito e com 81,1%, a amostra caracteriza-se por uma clara maioria de indivíduos que conduzem diariamente. Esta realidade associada ao facto de, como foi visível no ponto anterior, cerca de 63% dos inquiridos possuem carta de condução há mais de 10 anos, poderá revestir a amostra de características relevantes aquando da sua análise face ao comportamento na estrada e face às campanhas de comunicação de prevenção rodoviária (tabela 25).

Frequência de Condução	1 vez por mês	1 vez por semana	3 vezes por semana	Todos os dias	Total
Frequência (%)	10 (3,1%)	15 (4,7%)	35 (11%)	258 (81,1%)	318 (100%)

Tabela 25 – Perfil de condutor: frequência de condução

iii. Tipo de veículo conduzido

Com o objetivo de aferir as categorias dos veículos conduzidos pelos inquiridos, constatou-se que 84% conduzem automóveis ligeiros de passageiros (tabela 26). A significativa predominância das viaturas ligeiras em relação às restantes está em concordância com a quantificação do parque automóvel nacional seguro, levado a cabo pelo Instituto de Seguros de Portugal (Autoridade de Supervisão) em 2010, onde, na distribuição por categorias de automóveis, os ligeiros representavam 4.870.212 unidades, ou seja, 72,66% do total das viaturas existentes (Instituto de Seguros de Portugal, 2011).

Tipo de Veículo Conduzido	Frequência	Percentagem
Ligeiro de passageiros	267	84,0%
Ligeiro de mercadorias	32	10,1%
Motociclo até 125cm ³	4	1,3%
Motociclo + 125cm ³	6	1,9%
Pesado	9	2,8%
Total	318	100,0%

Tabela 26 – Perfil de condutor: tipo de veículo conduzido

7.3.2.2. Comportamento e hábitos de condução

i. Autoconceito de risco

Neste ponto os inquiridos foram questionados relativamente à autoclassificação da sua condução quanto ao risco, evidenciando uma tendência para avaliar positivamente o seu desempenho (M=1,83; DP=0,61). Cerca de 89% dos inquiridos consideram a sua condução "Nada arriscada" ou "Pouco arriscada" e nenhum a classificou como "Muito" ou "Extremamente arriscada". Apenas 12,3% a consideraram "Algo arriscada" (tabela 27).

Autoconceito de Risco	Nada arriscada	Pouco arriscada	Algo arriscada	Muito arriscada	Extremamente arriscada
Frequência (%)	91 (28,6%)	188 (59,1%)	39 (12,3%)	-	-

Tabela 27 – Comportamentos e hábitos na condução: autoconceito de risco

A importância desta análise radica na relação deste autoconceito com o comportamento na estrada e com a atitude face às campanhas de comunicação de marketing de

prevenção rodoviária. Em estudos com condutores levados a cabo por Reto e Sá (2003), os autores sublinham que existe uma tendência para atribuir as causa do insucesso a terceiros e alertam, com base nessa constatação, para a dificuldade de obter alterações comportamentais em contextos de uma boa imagem própria exagerada: não havendo reconhecimento de erros e limitações, não há predisposição para a mudança. Segundo os autores, os condutores portugueses têm uma autoimagem assente num perfil cuidadoso e calmo, peritos na condução, responsáveis e atentos. Os fenómenos da terceirização e desculpabilização também foram identificados pelos autores, pois nos seus estudos concluíram que os condutores não se classificam negativamente e não classificam positivamente os outros condutores, afirmando que são os "outros" os imprudentes, os agressivos, os incompetentes e os detentores de falta de civismo. Marques (2011) confirma esta tendência, já que no seu estudo, 84% dos inquiridos afirma conduzir de forma segura.

ii. Comportamento de risco na estrada

Tendo como ponto de partida a perceção de que as principais causa de sinistralidade rodoviária radicam no desrespeito pelas normas vigentes (condução em excesso de velocidade, condução sob o efeito do álcool e de substâncias psicotrópicas, fadiga e não utilização do sinto de segurança), ou seja, em causas de natureza comportamental (Almeida, 2008), os respondentes foram questionados sobre a prática da sua condução associada a fatores de risco reconhecidos nacional¹⁴ e internacionalmente¹⁵ como tal (tabela 28).

Quando confrontados com a questão "Com que frequência ultrapassa os limites legais de velocidade?", uma percentagem significativa dos respondentes assume claramente que o faz "por vezes" (43,1%). Uma parte considerável de indivíduos assume mesmo que o faz "frequentemente" (19,5%) ou até "sempre" (1,9%). Demonstrando claramente

¹⁴A agência Lusa registou que, em 2010, a GNR contabilizou oito mortos e 868 acidentes de viação ocorridos nos quatro dias da Operação Natal. Este valor representou o dobro das vítimas mortais registadas no mesmo período de 2009, sendo que as infrações mais recorrentes foram a velocidade excessiva, o uso de telemóvel ao volante e a condução/manobras perigosas (ionline, 2011). Paralelamente, o Núcleo de Investigação de Acidentes Rodoviários do Instituto Superior Técnico informa que o álcool é responsável por 6800 vítimas por ano na União Europeia e que a utilização do telemóvel associada ao acto de conduzir aumenta a probabilidade de ocorrência de acidentes em 4 vezes (IDMEC/IST, 2010).

¹⁵ Entre as outras referenciadas, a velocidade é apontada como uma das principais causas de acidentes rodoviários em todo o mundo - *The world report on road traffic injury prevention*. (Margie Peden. *et al.*, 2004)

uma tendência de incumprimento, as respostas a estas questões reforçam a convicção de que o desrespeito pelos limites legais da velocidade é uma prática generalizada. Relativamente à questão que associa o consumo de bebidas alcoólicas à prática da condução, já uma expressiva quantidade de respondentes assume que "nunca" o faz (45%), ou que o faz "raramente" (36,5%). Finalmente, no que concerne à utilização inadequada do telemóvel, 25,5% afirmam "nunca" o fazem e 43,4% dos inquiridos afirmam que "raramente" procedem dessa forma.

Comportamento de Risco	Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Sempre
Ultrapassar os limites de velocidade Frequência / (%)	23 (7,2%)	90 (28,3%)	137 (43,1%)	62 (19,5%)	6 (1,9%)
Conduzir depois de consumir álcool Frequência / (%)	143 (45,0%)	116 (36,5%)	42 (13,2%)	13 (4,1%)	4 (1,3%)
Uso indevido do telemóvel enquanto conduz Frequência / (%)	81 (25,5%)	138 (43,4%)	72 (22,6%)	23 (7,2%)	4 (1,3%)

Tabela 28 – Comportamentos e hábitos na condução: comportamento de risco na estrada

iii. Envolvimento em acidentes de viação

Questionados sobre o seu envolvimento em acidentes de viação – enquanto condutores e independentemente da culpabilidade atribuída ao sinistro – 64,2% responderam afirmativamente. Destes, a maior parte esteve envolvida em apenas um ou dois acidentes. Da totalidade das respostas obtidas apenas 35,8% alegaram nunca ter estado envolvidos em acidentes de viação (tabela 29).

Num estudo levado a cabo por Marques (2011), junto de uma amostra de 513 indivíduos, foi igualmente constatado uma elevada percentagem de sinistros entre os inquiridos, isto é, cerca de 63% já tinha estado envolvido em pelo menos um acidente, enquanto condutor do veículo.

Envolvimento em acidentes	Nunca	1 Vez	2 Vezez	3 Vezez	Mais de 3 Vezez	Total
Frequência (%)	114 (35,8%)	94 (29,6%)	61 (19,2%)	27 (8,5%)	22 (6,9%)	318 (100%)

Tabela 29 – Comportamentos e hábitos na condução: envolvimento em acidentes

iv. Atitude face à condução

Seguidamente, procurou-se analisar a atitude dos indivíduos face à condução (tabela 30). Estas atitudes foram avaliadas através de três dimensões tendo-se registado pontuações médias elevadas. Em primeiro lugar os inquiridos consideram que há benefícios na adoção de uma condução segura. Por exemplo, consideram que “respeitar as normas do código da estrada evita acidentes de viação” e que “é benéfico o respeito pelas normas do código da estrada”.

Paralelamente, os condutores consideram que têm um controlo individual sobre a condução. Em concreto, consideram que quando conduzem conseguem decidir se devem ter uma condução do tipo segura ou do tipo arriscada, e acreditam que conseguem tomar decisões sobre o tipo de condução que devem assumir. Finalmente, têm uma atitude afetiva face à condução, isto é, sentem-se bem quando conduzem respeitando o código da estrada.

Dimensões	Itens	Média	Desvio padrão
<i>Benefícios percebidos da adoção de uma condução segura</i>	Respeitar as normas do código da estrada evita acidentes de viação.	4,42	0,69
	É benéfico o respeito pelas normas do código da estrada.	4,57	0,53
	O respeito pelas normas do código da estrada é eficaz na prevenção de acidentes de viação.	4,34	0,74
	O respeito pelas normas do código da estrada previne o meu envolvimento em acidentes de viação.	4,16	0,91
<i>Controlo individual sobre a condução</i>	Quando conduzo consigo decidir se devo ter uma condução do tipo segura ou do tipo arriscada.	4,17	0,78
	Acredito que consigo tomar decisões sobre o tipo de condução que devo assumir (segura ou arriscada).	4,25	0,71
	Se não me sentir em condições para conduzir não o farei.	4,46	0,78
	Sinto que não controlo o meu tipo de condução (segura ou arriscada).	4,23	0,97
<i>Atitudes afetivas face à condução</i>	Sinto-me bem quando conduzo respeitando o código da estrada.	4,22	0,80
	As pessoas que conduzem respeitando o código da estrada são mais responsáveis.	4,06	0,97
	Não gosto de conduzir respeitando o código da estrada.	4,38	0,90
	Conduzir respeitando o código da estrada pode prejudicar o meu prazer de condução.	3,98	1,02
	Conduzir respeitando o código da estrada é tão agradável como conduzir ignorando todas as normas.	3,69	1,22

Tabela 30 – Comportamentos e hábitos na condução: atitude face à condução

Obs.: escala utilizada: 1=Discordo totalmente / 5=Concordo totalmente

7.3.3. Atitude face às campanhas de comunicação portuguesas de prevenção rodoviária

Objetivando levar a cabo uma análise descritiva das variáveis relacionadas com a atitude face às campanhas de comunicação de marketing nacionais, no âmbito da prevenção rodoviária, este ponto abordará inicialmente a atitude dos inquiridos face a medidas de natureza diversa (não exclusivas ao domínio da comunicação) conducentes à prática de uma condução segura.

Posteriormente analisar-se-á, na ótica dos condutores respondentes, a recordação deste tipo de campanhas, a sua atitude geral face a estas campanhas, o seu envolvimento, a eficácia percebida, a sua intenção para agir e para comentar com terceiros e, finalmente, a sua atitude face às mensagens transmitidas e face aos meios e técnicas de comunicação.

7.3.3.1. Medidas conducentes à prática de uma condução segura

Como forma de avaliar a importância dada pelos inquiridos às campanhas de prevenção rodoviária, no contexto de medidas relevantes na promoção de uma condução segura, foram estipuladas sete medidas, agrupadas em três núcleos: medidas relacionadas com engenharia rodoviária, medidas de natureza legal e medidas de sensibilização e formação (tabela 31).

A consubstanciar esta configuração estão, por um lado os indicadores obtidos junto dos profissionais, através das entrevistas em profundidade levadas a cabo no segundo trabalho empírico e, por outro, a própria classificação da Comissão Europeia¹⁶ (2010).

Globalmente os inquiridos apresentam uma atitude positiva face aos três tipos de medidas sugeridos. Porém, as medidas relacionadas com a Engenharia rodoviária, nomeadamente a conservação das estradas e a manutenção do estado da sinalização, são aquelas que são consideradas mais eficazes na promoção de uma condução segura.

¹⁶ De acordo com o *Manual para Conceção, Implementação e Avaliação de Campanhas de Comunicação de Segurança Rodoviária (versão abreviada)*, as campanhas de segurança rodoviária, juntamente com a aplicação de leis e a engenharia rodoviária, constituem instrumentos essenciais no processo de gestão da segurança nas estradas (Comissão Europeia, 2010).

Núcleos	Medidas	Média	Desvio padrão
<i>Engenharia rodoviária</i>	Conservação das estradas.	4,32	0,87
	Manutenção do estado da sinalização.	4,25	0,89
<i>Natureza legal e de fiscalização</i>	Presença de vigilância e controlo policial.	3,92	0,95
	Existência de dispositivos de controlo de velocidade (radares).	3,86	0,94
	Aplicação de multas e sanções.	3,58	1,01
<i>Formação e sensibilização</i>	Divulgação de campanhas de prevenção e sensibilização.	3,61	1,03
	Implementação de ações de formação para atualização teórica e prática dos condutores.	3,49	1,00

Tabela 31 – Atitude face às medidas conducentes à prática de uma condução segura

Obs.: escala utilizada: 1=Nada eficaz / 5=Muitíssimo eficaz

Num segundo plano, mas igualmente valorizadas, surgem as medidas de natureza legal e de fiscalização. Em concreto, os condutores consideram que a presença de vigilância e controlo policial e a existência de dispositivos de controlo de velocidade (radares¹⁷) podem ser eficazes neste contexto.

Finalmente surgem as medidas de formação e sensibilização. Assim, ainda que com pontuações inferiores às medidas anteriores, os entrevistados consideram que poderá ser eficaz a divulgação de campanhas de prevenção e sensibilização e a implementação de ações de formação para atualização teórica e prática dos condutores.

Verifica-se assim, que a importância das campanhas é relativizada pelos condutores que parecem dar maior importância a medidas ligadas às vias de circulação rodoviária e à fiscalização. Estes resultados são consistentes com os do estudo de Reto e Sá, (2003). Naquela pesquisa, os condutores foram convidados a indicarem de forma espontânea a principal medida para diminuir a sinistralidade rodoviária, tendo apontado primeiramente as medidas de fiscalização e controlo por parte das autoridades, seguidas do aumento das penalizações¹⁸ e de questões de engenharia rodoviária e, finalmente, a formação e educação cívicas dos próprios condutores.

¹⁷ No âmbito das quase 100 medidas previstas na Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008/2015 está referenciado que uma delas corresponde à colocação de radares de controlo de velocidade em locais de elevada sinistralidade.

¹⁸ Em comentário à agência Lusa (20 de novembro de 2011), o presidente da Associação dos Cidadãos Auto-Mobilizados, Manuel João Ramos, considerou que: “*Se não há uma justiça séria do crime rodoviário, se as pessoas continuam a sair da sala de tribunal depois de matarem uma ou duas pessoas na estrada com 500 euros de multa e dois anos de pena suspensa, todas as outras medidas vão ser deficitárias*”.

Apesar da relativização da sua importância, as campanhas de prevenção são medidas consideradas importantes pelos condutores e merecem, nas próximas páginas deste estudo, um maior aprofundamento.

7.3.3.2. Recordação de campanhas de prevenção rodoviária

Sendo a recordação espontânea uma forma de avaliar a eficácia e o impacto de uma campanha¹⁹, foi solicitado aos condutores inquiridos a indicação da eventual recordação (e, em caso afirmativo, uma breve descrição) referente a qualquer campanha de prevenção rodoviária, que tivessem visto ou ouvido em Portugal. As respostas foram organizadas em dois grupos: recordação genérica (alusiva à recordação de temas anunciados e não de campanhas) e recordação específica (onde era possível, direta ou indiretamente, identificar a ação de comunicação descrita). Em termos absolutos, 58,2% afirmam recordar alguma ação de comunicação. Quanto à divisão entre recordação genérica e recordação específica, 35,8% recordam campanhas indiferenciadas, enquanto 22,4% conseguem identificar a ação de comunicação recordada (tabela 32).

Relativamente à recordação genérica, as campanhas mais identificadas pelos inquiridos são as que apelam para o não consumo do álcool associado ao ato de conduzir (6,3%).

Aliás este mesmo tema, mas sob uma forma concreta, é igualmente o mais recordado em termos específicos, com 10,4% dos inquiridos a recordarem o slogan²⁰ "Se conduzir não beba" (não há recordação específica do enquadramento global da campanha, mas sim de um dos seus elementos estruturantes). Ainda no domínio da recordação genérica, destacam-se as campanhas levadas a cabo durante os períodos festivos, nomeadamente o Natal.

Outra observação pertinente, prende-se com a recordação genérica de campanhas com a presença de acidentados (5%), com uma correspondência aos 8,5% que afirmam recordarem-se da campanha "Quanto mais depressa mais devagar". Trata-se de uma campanha de comunicação iniciada em Dezembro de 2001 e promovida pela Direção

¹⁹ Com base no método de "recordação publicitária", que consiste em perguntar aos entrevistados se se lembram de ter visto uma publicidade para uma determinada categoria de produtos (Jacques Lendrevie *et al.*, 2010).

²⁰ Poder-se-á considerar esta frase um slogan, partindo de uma analogia com a publicidade comercial, onde esta designação corresponde a uma frase curta, clara e de fácil memorização, muitas vezes associada à assinatura de uma marca, empresa ou campanha (Jacques Lendrevie *et al.*, 2010).

Geral de Viação e pela Prevenção Rodoviária Portuguesa, onde vítimas reais de acidentes tentavam realizar tarefas muito simples, mas para as quais, fruto das incapacidades físicas resultantes do seu envolvimento nos acidentes, demoravam um tempo excessivo, como por exemplo abrir um envelope ou tirar um livro de uma estante.

Recordação	Ações de comunicação de prevenção rodoviária	Freq.	Percent.
<i>Genérica</i>	Campanhas de prevenção do consumo de álcool associado ao acto de conduzir	20	6,3%
	Campanhas de sensibilização em épocas festivas	17	5,3%
	Campanhas de sensibilização com a presença de acidentados	16	5,0%
	Campanhas de sensibilização e prevenção inespecíficas	16	5,0%
	Campanhas que apelam ao uso do cinto de segurança	12	3,8%
	Campanhas de prevenção do excesso de velocidade	9	2,8%
	Campanhas de sensibilização que fazem referência à morte	9	2,8%
	Campanhas de sensibilização com a presença da família	5	1,6%
	Campanhas de sensibilização que fazem referência ao número de acidentes	5	1,6%
	Campanhas que sensibilizam para o transporte adequado de crianças	5	1,6%
	Total	114	35,8%
<i>Específica</i>	"Se conduzir não beba"	33	10,4%
	"Quanto mais depressa mais devagar"	27	8,5%
	"100% Cool"	6	1,9%
	"Tolerância Zero"	4	1,3%
	"Lápis"	1	0,3%
	Total	71	22,4%

Tabela 32 – Recordação das ações de comunicação de prevenção rodoviária

Em termos específicos, paralelamente às duas ações de comunicação já referenciadas, alguns dos condutores que recordam objetivamente uma campanha, identificaram a ação de comunicação "100% Cool". Trata-se de uma campanha de prevenção do consumo do álcool associado à condução entre os jovens, promovida pela ANEBE – Associação Nacional de Bebidas Espirituosas. A ação "Tolerância Zero" é também recordada por alguns condutores. É uma campanha protagonizada pelas forças de segurança nacionais, demonstrando a sua intransigência para com os infratores do código da estrada, levada a cabo maioritariamente em épocas festivas e inicialmente mais concentrada nos itinerários principais.

Os valores resultantes do presente estudo registam níveis menos elevados do que estudos anteriores. A propósito, refira-se que num estudo de Marques (2011), sobre o impacto da publicidade na prevenção rodoviária, o número de inquiridos que se recorda deste tipo de campanhas foi de 91,6%.

Ainda neste contexto, Reto e Sá, (2003) aferiram, num estudo junto de uma amostra representativa dos portugueses maiores de idade, que 77% dos inquiridos afirmavam recordar pelo menos uma campanha de prevenção rodoviária. No entanto, os autores sublinham que os inquiridos, tal como aconteceu no presente trabalho de investigação, quando confrontados com a necessidade de objetivar essa recordação, incluem nas suas referências memórias de conceitos vagos e de conteúdos noticiosos sobre acidentes de viação e práticas de condução perigosas. Quando os autores descrevem os resultados mais pormenorizadamente é visível que, paralelamente aos 23% que não recordam qualquer campanha, acrescem 32% que correspondem a inquiridos incapazes de referir qualquer conteúdo das campanhas que dizem recordar.

7.3.3.3. Atitude geral face às campanhas de prevenção rodoviária

No presente estudo pretendeu-se avaliar a atitude geral dos condutores face às campanhas de prevenção rodoviária (tabela 33). Em geral, poder-se-á aferir que existe uma atitude geral positiva face a estas campanhas: gostam, têm uma atitude favorável e consideram positiva a sua ação. No entanto é de sublinhar que, apesar dos valores médios representarem uma tendência positiva, não são valores muito expressivos.

Dimensão	Itens	Média	Desvio padrão
<i>Atitude geral face às campanhas</i>	Em geral, eu gosto das campanhas de prevenção rodoviária portuguesas.	3,63	0,86
	A minha opinião geral sobre estas campanhas é favorável.	3,74	0,86
	Em geral, eu considero as campanhas de prevenção rodoviária portuguesas uma coisa boa.	3,79	0,82

Tabela 33 – Atitude geral face às ações de comunicação de prevenção rodoviária

Obs.: escala utilizada: 1=Discordo totalmente / 5=Concordo totalmente

7.3.3.4. Envolvimento pessoal com as campanhas de prevenção rodoviária

Visando aferir o nível de envolvimento dos condutores com as campanhas de prevenção rodoviária, foi questionado aos indivíduos até que ponto concordavam com a afirmação

de que estas campanhas são relevantes para si e para a sua condução. Os dados permitem depreender que existe um envolvimento positivo com as campanhas em estudo, mas igualmente neste ponto os valores não são contundentes (tabela 34).

Dimensão	Itens	Média	Desvio padrão
<i>Envolvimento Pessoal com as Campanhas</i>	As campanhas em questão são relevantes para mim e para a minha condução	3,42	0,94

Tabela 34 – Envolvimento com as ações de comunicação de prevenção rodoviária

Obs.: escala utilizada: 1=Discordo totalmente / 5=Concordo totalmente

De acordo com o estudo original de Lewis, Watson e White, (2008) – onde se analisa a eficácia das mensagens da Publicidade de Prevenção Rodoviária, em termos da capacidade de persuasão – um dos aspetos que mais condiciona esta capacidade é exatamente o grau de envolvimento do sujeito com o tema, ou com a mensagem. Os autores conceptualizam o conceito de envolvimento, em termos de relevância pessoal, considerando que um indivíduo se envolve com um tema ou assunto, quando percebe que tal tem um impacto direto na sua vida. A consubstanciar esta posição e independentemente da natureza dos apelos, os autores dividiram os resultados (especificamente em relação ao ponto "envolvimento") dos seus estudos em dois grupos: os que correspondiam a indivíduos altamente envolvidos e os que, ao contrário apresentavam baixos índices de envolvimento. O resultado evidenciou o exposto: os primeiros consideraram as mensagens dos anúncios relevantes, enquanto os segundos não.

7.3.3.5. Eficácia percebida das campanhas de prevenção rodoviária

Na sequência das questões anteriores pretendeu-se verificar até que ponto os indivíduos consideravam estas campanhas eficazes. Em concreto, constata-se que os condutores consideram estas campanhas persuasivas, convincentes, eficazes e apelativas. Porém, apresentam valores mais moderados quando se trata de as considerar memoráveis. Ou seja, aparentemente estas mensagens podem ter algum impacto momentâneo, mas têm pouca capacidade de perdurarem memorizadas (tabela 35).

Apesar da utilização desta escala estar enquadrada num estudo que pretendia explorar o papel dos apelos emocionais (negativos e positivos) em ações de comunicação de

prevenção rodoviária (Lewis et al, 2007), os autores averiguaram igualmente a sua eficácia, tendo genericamente concluído que as mensagens que transmitiam emoções (positivas ou negativas) eram mais eficazes, mais persuasivas e mais memoráveis do que as mensagens de natureza fundamentalmente informativa.

De acordo com as investigações de Reto e Sá, (2003) apenas 25% de uma amostra representativa dos portugueses com mais de 18 anos consideram que as campanhas de prevenção rodoviária resultam realmente. Quem acredita na sua eficácia, fundamenta a sua opinião no facto de as considerar uma forma de alertar e sensibilizar. Os 68% que afirmam que estas campanhas não resultam, atestam que tal acontece maioritariamente por falta de civismo dos condutores, por indiferença generalizada dos mesmos e por inconsciência ou irresponsabilidade. Como é sublinhado pelos autores, o que aparenta ser relevante não é a qualidade intrínseca das campanhas, mas antes a inaptidão que lhe é reconhecida pelos condutores, enquanto instrumento de alteração de comportamentos.

Dimensão	Itens	Média	Desvio padrão
<i>Eficácia percebida das campanhas de prevenção rodoviária</i>	De acordo com o meu comportamento na estrada, as campanhas de prevenção rodoviária nacionais são persuasivas.	3,31	0,85
	Para mim, estas campanhas são convincentes.	3,40	0,89
	Na qualidade de condutor, considero as campanhas de prevenção rodoviária portuguesas eficazes.	3,29	0,94
	Enquanto condutor posso afirmar que as campanhas em questão são apelativas.	3,38	0,94
	Para mim, as campanhas de prevenção rodoviária portuguesas são memoráveis.	2,97	1,02

Tabela 35 – Eficácia percebida das campanhas de prevenção rodoviária

Obs.: escala utilizada: 1=Discordo totalmente / 5=Concordo totalmente

7.3.3.6. Intenção de agir em conformidade com as campanhas de prevenção rodoviária e de as recomendar a terceiros

Neste ponto analisou-se, por um lado, a intenção dos condutores de agirem em conformidade com as campanhas e, por outro lado, indagou-se sobre a sua intenção de recomendar os conselhos dessas campanhas a terceiros (tabela 36). Os entrevistados afirmam seguir os conselhos que são apresentados nestas campanhas, cumprirem e colocarem em prática os conselhos nelas contidos. Em consistência com esta atitude, os indivíduos afirmam que recomendam esses conselhos principalmente aos amigos, mas também aos seus familiares e a as outras pessoas em geral.

Dimensões	Itens	Média	Desvio padrão
<i>Intenção de agir em conformidade com as campanhas</i>	Quando eu vejo estas campanhas sigo os conselhos que nelas são apresentados.	3,52	0,78
	Cumpro esses conselhos na minha vida quotidiana.	3,61	0,83
	Quando conduzo ponho em prática os conselhos dados por estas campanhas.	3,55	0,85
<i>Intenção de recomendar as campanhas a terceiros</i>	Dou esses conselhos aos meus familiares.	3,51	0,93
	Divulgo esses conselhos a outras pessoas.	3,38	0,93
	Se um amigo meu se enquadra numa das situações apresentada nas campanhas eu dou-lhe os conselhos nelas expressos.	3,65	0,82

Tabela 36 – Predisposição para agir de acordo com as ações de comunicação de prevenção rodoviária e para as recomendar a terceiros

Obs.: escala utilizada: 1=Discordo totalmente / 5=Concordo totalmente

7.3.3.7. Atitude face às mensagens das campanhas de prevenção rodoviária

Posteriormente procurou-se avaliar atitudes face a mensagens descritas de uma forma um pouco mais específica. Com base em 17 mensagens tipo identificadas nos estudos anteriormente referenciados e posteriormente selecionadas e sistematizadas, os indivíduos inquiridos foram convidados a classificar as que consideravam mais influentes no seu comportamento enquanto condutores (tabela 37). De forma geral foi possível aferir que as mensagens mais valorizadas como influentes são as que estão relacionadas com a explicitação de acidentes de viação, quer numa ótica de testemunho por parte dos acidentados ou dos seus familiares, quer de forma mais despersonalizada recorrendo a formatos capazes de provocar medo e choque. No outro extremo da avaliação dos condutores, as mensagens das campanhas de prevenção rodoviária consideradas menos influentes são as realizadas em banda desenhada, as que recorrem à utilização de figuras públicas, as que optam pelo tom humorístico e as que apresentam conteúdos de natureza simbólica/metafórica.

São vários os estudos que abordam a questão da estruturação das mensagens e dos seus apelos no contexto das ações de comunicação de comunicação de serviço público. Fishbein et al. (2002) levou a cabo uma análise da eficácia percebida de 30 ações de comunicação, no âmbito da prevenção da toxicodpendência. Os resultados obtidos, a partir de uma amostra de 3608 alunos provenientes de 10 escolas diferentes, evidenciam que na base das campanhas com maior eficácia percebida está o recurso a mensagens com realismo, com informação útil e com emoções negativas.

Mensagem	Média	Desvio padrão
Mensagens com testemunho de acidentado	3,94	0,99
Mensagens com testemunho de familiares de acidentado	3,79	1,01
Mensagens que provoquem medo/choque	3,79	1,07
Mensagens com representação/apresentação de acidente	3,66	1,03
Mensagens com conteúdos informativos	3,63	0,95
Mensagens que reforcem positivamente o bom comportamento dos condutores	3,61	1,02
Mensagens com conteúdos dramáticos	3,55	1,03
Mensagens que contam uma história	3,50	1,02
Mensagens com cenas do quotidiano	3,47	0,93
Mensagens com a presença de especialistas	3,34	1,07
Mensagens com a presença de individuo comum	3,30	0,99
Mensagens com gráficos e esquemas explicativos	3,13	0,98
Mensagens com a presença das autoridades	3,00	1,02
Mensagens com conteúdos simbólicos/metafóricos	2,97	1,04
Mensagens com humor	2,81	1,12
Mensagens com figuras públicas	2,74	1,04
Mensagens realizadas em banda desenhada	2,65	0,97

Tabela 37 – Atitude face às mensagens das ações de comunicação de prevenção rodoviária

Obs.: escala utilizada: 1=Não influencia nada / 5=Influencia muitíssimo

Outra abordagem teórica prende-se com o enquadramento das mensagens (positivo ou negativo). De acordo com Goodall e Appiah (2008), que levou a cabo uma investigação centrada no efeito do enquadramento das mensagens de prevenção antitabágica – presentes nas embalagens – nas atitudes e comportamentos dos adolescentes, as mensagens com enquadramentos negativos (que demonstram o que se perde face à adoção de um comportamento de risco) são mais eficazes do que as que apresentam um enquadramento positivo (evidenciam o contrário das outras). O recuso a imagens reais de fumadores com dentes estragados e problemas respiratórios, também se mostrou mais eficaz do que a abordagem positiva (onde se mostravam dentes saudáveis e capacidades respiratórias normais).

Em termos de estruturação das mensagens das ações de comunicação de prevenção rodoviária, existe algum consenso, a nível nacional, da prevalência da utilização de abordagens dramáticas (Marques, 2011; Fonseca, 2008) e do recurso aos apelos ao medo (Almeida, 2008), sobre os conteúdos informativos e enquadramentos positivos. É sugerido pelos autores que o uso deste tipo de recursos motiva uma maior perceção da ameaça e, conseqüentemente, influência com mais premência a vertente comportamental.

Esta unanimidade não é verificada a nível internacional. Conforme sublinhado por Lewis et al. (2007), a evidência consensual de que as mensagens negativas e com apelos ao medo constituem estratégias persuasivas eficazes continua a ser alvo de investigação. No contexto de uma abordagem metodológica qualitativa (*focus groups*), os autores advogam, que o recurso a mensagens emocionais, mas não necessariamente negativas, parece, de facto, ser mais eficaz. Ou seja, os apelos emocionais positivos, como o humor, poderão ser uma alternativa a considerar.

Paralelamente, num estudo levado a cabo por Bamoriya e Singh (2011), no âmbito da publicidade comercial e junto de uma amostra de 320 consumidores, os autores concluíram que os conteúdos informativos e de entretenimento contribuem para o aumento da atitude positiva face à publicidade.

Esta disparidade de opiniões e de resultados não permite uma conclusão absoluta. Provavelmente, atendendo a critérios de segmentação de públicos, de temas e de mensagens – no âmbito das ações de comunicação de prevenção rodoviária – a seleção das práticas e das estratégias mais adequadas deverá ser feita em conformidade com o seu contexto específico de atuação.

7.3.3.8. Atitude face aos meios e técnicas de comunicação das campanhas de prevenção rodoviária

Solicitou-se também aos entrevistados a avaliação dos meios e técnicas utilizados na difusão destas campanhas, no sentido de identificar as mais eficazes (tabela 38).

Em termos gerais as medidas descritivas apenas e os resultados obtidos apontam para uma predominância dos meios de comunicação de massa, ao nível da publicidade, bem como uma elevada classificação das relações públicas, nomeadamente em termos de assessoria de comunicação mediática, da organização e gestão de eventos e ainda à intervenção no terreno de equipas de sensibilização. Num segundo nível de valorização, e complementarmente a alguns meios de comunicação de massa, destacam-se as ações de comunicação na internet, com mais relevância para as páginas e anúncios em redes sociais. Seguem-se as ações de patrocínio de eventos culturais ou desportivos e, com um nível de influencia inferior, os sites específicos, o *e-mail*, as ações de comunicação em terminais móveis (telemóveis e *tablets*) e as técnicas de marketing direto.

Meios e Técnicas de Comunicação	Média	Desvio padrão
Anúncios na televisão	3,96	0,97
Contacto presencial de equipas de sensibilização	3,63	0,99
Anúncios em painéis exteriores	3,61	1,02
Notícias sobre campanhas de prevenção rodoviária que estejam a ser implementadas	3,54	1,04
Eventos organizados para a promoção da prevenção rodoviária	3,47	1,01
Anúncios na rádio	3,45	1,05
Anúncios na imprensa	3,18	1,01
Seminários de formação	3,11	1,10
Páginas nas redes sociais	3,10	1,57
Anúncios em redes sociais	3,04	1,19
Anúncios no cinema	3,02	1,08
Patrocínio de eventos culturais ou desportivos	3,01	1,08
Sites específicos na internet	2,87	1,11
Folhetos distribuídos nas caixas do correio	2,83	1,09
Anúncios em sites gerais	2,81	1,14
<i>e-Mails</i>	2,80	1,12
Anúncios no telemóvel	2,69	1,09
Mensagens no telemóvel	2,63	1,09
Anúncios em <i>tablets</i>	2,63	1,07
Contacto por telefone de equipas de sensibilização	2,61	1,08

Tabela 38 – Atitude face aos meios e técnicas comunicativas das ações de comunicação de prevenção rodoviária

Obs.: escala utilizada: 1=Não influencia nada / 5=Influencia muitíssimo

Num estudo quantitativo levado a cabo por Reto e Sá em 2002 (2003) junto de uma amostra representativa dos portugueses maiores de idade, foi aferido que, no contexto das campanhas publicitárias que visavam a prevenção de acidentes, a televisão era o meio de comunicação que mais impacto provocava nos inquiridos. A mesma era seguida respetivamente pelos cartazes/painéis, pela imprensa e pela rádio.

No que concerne a atitude face à comunicação de marketing em terminais móveis (*mobile advertising*) e de acordo com um estudo empírico levado a cabo por Tsang, Ho e Liang (2004), as evidências apontam para que os públicos-alvo dessas ações apresentem uma atitude negativa em relação a este tipo de comunicação, com exceção das situações em que tal foi autorizado pelos proprietários dos referidos terminais. Foi igualmente atestado pelos autores que, no domínio da comunicação comercial, esta atitude negativa deve ser efetivamente considerada pois existe uma relação direta entre a atitude dos consumidores e o seu comportamento de compra. Quando há consentimento e as mensagens de comunicação oferecem algo ou propiciam entretenimento, então a atitude é positiva.

A atitude face às relações públicas (a partir da sua perceção) é apresentada no estudo de White e Park (2010), onde inicialmente se refere que existe a perceção de uma imagem negativa cultivada pelos meios de comunicação ao longo dos tempos (atribuindo a esta técnica comunicativa um cunho exclusivo de função social ou de gestão de interesses), que tem prejudicado a sua imagem e dos seus profissionais. Não obstante estas constatações, o resultado do estudo levado a cabo pelos autores aponta para a deteção de uma perceção contrária, no sentido de ser substancialmente mais positiva do que o retrato mediático que lhe está associado. Os respondentes participantes no estudo consideram as relações públicas uma função importante e que beneficia a sociedade enquanto atividade geradora de informação, demonstrando inclusivamente uma opinião contrária à que conota as relações públicas como uma técnica de comunicação utilizada para minimizar consequências negativas reais ou sem conteúdo substancial. No entanto, os autores referem que existe ainda, paralelamente, uma associação significativa da função das relações públicas à assessoria de comunicação mediática.

Relativamente à atitude face às redes sociais e ao seu impacto na comunicação de marketing, numa perspetiva comercial, Rosa (2010), num estudo levado a cabo junto de 380 utilizadores de redes sociais, sublinha que a crescente adesão a estas plataformas, de forma mais rotineira e durante mais tempo, é uma evidencia da importância crescente deste ainda pouco estudado suporte de comunicação. A produção de conteúdos por parte dos consumidores, o *word of mouth* enquanto forma complementar de promoção e a interatividade quase constante (consequência dos terminais móveis de acesso) são características que o autor destaca no potencial das plataformas de redes sociais. Para otimizar as ações de comunicação em plataformas de *Social Media* dever-se-á ter em conta as características específicas da plataforma em si, o público-alvo e o tipo de objetivos, e nunca deve ser subestimada a monitorização da mesma, por parte da entidade comunicadora.

Em relação à publicidade e no campo específico da prevenção rodoviária, Marques (2011) aferiu que, numa amostra de 511 indivíduos, 76,6% afirma que esta técnica comunicativa tem influência na alteração de comportamentos. No entanto esta perspetiva está longe de ser consensual. Entre os vários estudos que tentam aferir a eficácia da publicidade de prevenção rodoviária, destaca-se o de Hutchinson e Wundersitz (2011). Os autores advogam que, existe uma grande percentagem de

argumentos contra e a favor da utilização desta técnica de comunicação no contexto em causa. A forma de aferir a eficácia não pode ser fundamentada nas estatísticas dos acidentes (porque os seus critérios de variação não estão só dependentes da eficácia da publicidade), nem na relação entre a eficácia da ação e o seu custo (porque em campanhas de publicidade divulgadas nos meios de comunicação de massa, o custo por contacto será sempre reduzido). Assim, os autores chamam a atenção para a necessidade de se criarem fundamentos teóricos que permitam uma análise antes e depois das campanhas publicitárias serem concretizadas. Esta análise deverá incidir sobre o comportamento ou sobre variáveis que possam ser objetivamente observadas e que estejam diretamente relacionadas com o conceito de segurança.

7.3.4. Escalas – Análise de qualidades psicométricas e redução de variáveis iniciais

Até agora foi feita uma primeira análise dos dados, numa abordagem descritiva, com o objetivo de traçar um primeiro retrato da atitude e do comportamento dos condutores face ao fenómeno em estudo. No sentido de avançar para uma análise de dados mais detalhada será necessário, por um lado demonstrar a fiabilidade das escalas utilizadas em termos da sua consistência interna e, por outro, reduzir o número de variáveis iniciais, num número mais reduzido de fatores.

Atendendo a que se utilizaram variáveis latentes (aquela que é indiciada pelos vários itens que compõem cada constructo ou dimensão) é recomendável que, para avaliar a fiabilidade das escalas, isto é a sua consistência interna (Hill e Hill, 2008), se recorra ao cálculo do coeficiente alfa (α) ou Alpha de Cronbach. Quanto maior a correlação entre os diversos itens de uma escala, maior o valor de alfa, sendo que o este poderá estar compreendido entre zero e um. Segundo Hill e Hill (2008), pode considerar-se uma fiabilidade razoável a partir de 0,7. Em situações em que o valor de α seja inaceitável (inferior a 0,6), poder-se-á observar o efeito de cada item na consistência interna geral (Pestana e Gageiro, 2003) e considerar a sua manutenção ou eliminação, visando a obtenção de um valor de α mais fiável e, conseqüentemente, um aumento da consistência interna.

Nas escalas de outros autores e adaptadas de outros estudos, depois de avaliar a sua consistência interna através do Alpha de Cronbach, calculou-se o valor médio dos itens

que representavam cada dimensão para dar origem a uma nova variável (cumprindo assim o objetivo de redução do número de itens).

No caso das escalas originais, criadas pelo autor da tese, com a intenção de observar as principais dimensões dessas escalas e verificar a sua validade, foi realizada uma análise de componentes principais. Enquanto técnica de análise exploratória multivariada, a análise fatorial de componentes principais permite a transformação de um conjunto de variáveis manifestas iniciais correlacionadas entre si, num número inferior de variáveis hipotéticas (fatores), classificadas como componentes principais. Paralelamente ao objetivo de reduzir a dimensão dos dados sem perdas relevantes de informação (Maroco, 2007; Pereira, 2006; Pestana e Gageiro, 2003), esta análise permite igualmente averiguar até que ponto as diferentes variáveis que constituem os fatores são válidas, isto é, se medem ou não os mesmos conceitos. Este último objetivo assume particular importância, atendendo a que as escalas não são adaptadas, mas antes criadas originalmente no contexto da presente investigação.

Assim, de acordo com a ordem das escalas no questionário e de acordo com os resultados que posteriormente se apresentam, passa-se seguidamente à apresentação dos procedimentos levados a cabo para cada escala.

7.3.4.1. Escala de comportamento de risco na estrada

Itens da dimensão	Pesos fatoriais	Alpha de Cronbach	Média (DP)
Com que frequência fala ao telemóvel (ou envia mensagens) e conduz ao mesmo tempo, sem recorrer ao auricular-mono ou sistema de alta voz?	0,775	0,621	2,25 (0,68)
Com que frequência ultrapassa os limites legais de velocidade?	0,762		
Costuma conduzir depois de beber, nem que seja só uma pequena quantidade de álcool?	0,726		

Tabela 39 – Avaliação da escala de comportamento de risco

Dado que se trata de uma escala criada pelo autor do presente trabalho, com base na informação referenciada anteriormente, procedeu-se a uma análise de componentes principais. Recordar-se que as respostas eram dadas através de uma escala de tipo *likert*, de cinco pontos, balizada entre "nunca" e "sempre".

O KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)²¹, que é um teste de validade da análise fatorial, foi de 0,642 valor que considera a análise fatorial razoável, permitindo a sua prossecução. Esta permissão foi reforçada com base no resultado do teste de esfericidade de Bartlett (procedimento estatístico que permite aferir a qualidade das correlações), onde foi verificado que as variáveis são correlacionáveis (Sig.= 0,000).

A tabela 39 ilustra os pesos fatoriais, ou seja, a contribuição de cada variável para o respetivo fator (da variável que mais contribui para a que menos contribui). O modelo encontrado é composto por 1 único fator (ou dimensão) e explica 56,8% da variância dos dados iniciais.

Seguidamente verificou-se a consistência interna desta variável latente através do valor de Alpha de Cronbach, tendo-se obtido um resultado de 0,621, o que representa que os itens da escala em análise mantêm uma relação aceitável entre si. Finalmente, encontrou-se o valor médio dos três itens que formam a dimensão "comportamento de risco" para dar origem a uma única variável capaz de traduzir essa dimensão (M=2,25; DP=0,68).

7.3.4.2. Escala de atitude face à condução

Atendendo ao facto da presente escala ser criada por outro autores, verificou-se a consistência interna das suas três variáveis latentes através do valor de Alpha de Cronbach (tabela 40). Assim, e de acordo com a estrutura original definida pelos autores (Bryan, Aiken e West, 1997) e adaptada por Almeida (2008,) as três variáveis referenciadas são: Benefícios percebidos da adoção de uma condução segura (4 itens), Controlo individual sobre a condução (4 itens) e Atitudes afetivas face à condução (5 itens).

A avaliação da consistência interna da primeira variável foi confirmada através do cálculo do valor de Alpha de Cronbach, tendo-se obtido um resultado de 0,839, o que traduz uma boa relação entre os itens da escala. Este valor enquadra-se nos resultados obtidos quer no estudo original, quer na adaptação de Almeida (2008) que foi de $\alpha=$

²¹ Segundo Alexandre Pereira (2006), os resultados do teste devem ser interpretados atendo à seguinte relação (valor de KMO/classificação da validade da análise de componentes principais): 1-0,90/muito boa; 0,80-0,90/boa; 0,70-0,80 média; 0,60-0,70/razoável; 0,50-0,60/má; <0,50/inaceitável.

0,86. Posteriormente, com o objetivo de criar uma única variável, encontrou-se o valor médio dos quatro itens que formam a dimensão " Benefícios percebidos da adoção de uma condução segura" (M=4,37; DP=0,60).

Dimensões	Itens da dimensão	Alpha de Cronbach	Média (DP)
<i>Benefícios percebidos da adoção de uma condução segura</i>	Respeitar as normas do código da estrada evita acidentes de viação.	0,839	4,37 (0,60)
	É benéfico o respeito pelas normas do código da estrada.		
	O respeito pelas normas do código da estrada é eficaz na prevenção de acidentes de viação.		
	O respeito pelas normas do código da estrada previne o meu envolvimento em acidentes de viação.		
<i>Controlo individual sobre a condução</i>	Quando conduzo consigo decidir se devo ter uma condução do tipo segura ou do tipo arriscada.	0,801	4,21 (0,68)
	Acredito que consigo tomar decisões sobre o tipo de condução que devo assumir (segura ou arriscada).		
<i>Atitudes afetivas face à condução</i>	Sinto-me bem quando conduzo respeitando o código da estrada.	0,675	4,16 (0,66)
	As pessoas que conduzem respeitando o código da estrada são mais responsáveis.		
	Não gosto de conduzir respeitando o código da estrada.		
	Conduzir respeitando o código da estrada pode prejudicar o meu prazer de condução.		

Tabela 40 – Avaliação da escala de atitude face à condução

Numa primeira análise, o valor de Alpha de Cronbach referente à segunda dimensão, "Controlo individual sobre a condução", foi de 0,508. Esta reduzida consistência interna foi igualmente registada no estudo original ($\alpha= 0,59$), tendo continuado "fraca" na adaptação de Almeida ($\alpha= 0,69$). De modo a perceber a pertinência de cada item e seguindo os procedimentos anteriormente referenciados (Pestana e Gageiro, 2006, p.546), foi calculado um valor de α com eliminação de item a item. Com este processo constatou-se que a eliminação de dois itens faria aumentar significativamente a consistência interna da dimensão, sem perda relevante de informação. Desta forma foram suprimidos os itens 3 e 4, tendo-se alcançado um valor final de $\alpha= 0,801$. Seguidamente, com o objetivo de criar uma única variável, encontrou-se o valor médio das duas variáveis manifestas" (M=4,21; DP=0,68).

Relativamente à última dimensão da escala em análise, "Atitudes afetivas face à condução", também aqui se seguiu o procedimento realizado anteriormente, no sentido de retirar uma variável manifesta, visando otimizar o valor de Alpha do Cronbach, sem interferir relevantemente no conteúdo informativo. Primeiramente reverterem-se os

itens 3, 4 e 5. O valor de α calculado a partir dos cinco itens originais foi de 0,618. Ainda que superior ao valor registado no estudo de Almeida (2008), optou-se por eliminar o item 5 (segundo o mesmo processo explicitado na dimensão anterior), tendo-se obtido um valor final de Alpha do Cronbach de 0,675, o que indica uma consistência interna razoável para Pestana e Gageiro (2006, p. 546). Conclusivamente, encontrou-se o valor médio das quatro variáveis manifestas que formam a dimensão (M=4,16; DP=0,66), passando a contar-se com apenas uma variável.

7.3.4.3. Escala de atitude geral face às campanhas de prevenção rodoviária

Sendo esta uma escala adaptada de Pollay e Mittal (1993), procedeu-se ao cálculo do valor de Alpha do Cronbach (tabela 41). O valor de $\alpha=0,887$, traduz uma boa relação entre os itens da escala. Posteriormente, com o objetivo de criar uma única variável, encontrou-se o valor médio dos três itens (M=3,72; DP=0,76).

Dimensão	Itens da dimensão	Alpha de Cronbach	Média (DP)
<i>Atitude geral face às campanhas</i>	Em geral, eu gosto das campanhas de prevenção rodoviária portuguesas.	0,887	3,72 (0,76)
	A minha opinião geral sobre estas campanhas é favorável.		
	Em geral, eu considero as campanhas de prevenção rodoviária portuguesas uma coisa boa.		
	Em geral, eu gosto das campanhas de prevenção rodoviária portuguesas.		

Tabela 41 – Avaliação da escala de atitude geral face às campanhas de prevenção rodoviária

7.3.4.4. Escala de eficácia percebida das campanhas de prevenção rodoviária

Dimensão	Itens da dimensão	Alpha de Cronbach	Média (DP)
<i>Eficácia percebida das campanhas de prevenção rodoviária</i>	De acordo com o meu comportamento na estrada, as campanhas de prevenção rodoviária nacionais são persuasivas.	0,883	3,27 (0,77)
	Para mim, estas campanhas são convincentes.		
	Na qualidade de condutor, considero as campanhas de prevenção rodoviária portuguesas eficazes.		
	Enquanto condutor posso afirmar que as campanhas em questão são apelativas.		
	Para mim, as campanhas de prevenção rodoviária portuguesas são memoráveis.		

Tabela 42 – Avaliação da escala de eficácia percebida das campanhas de prevenção rodoviária

Sendo esta uma escala adaptada do estudo de Lewis et al (2007), verificou-se a sua consistência interna através do Alpha do Cronbach (tabela 42). Apesar do contexto de aplicação da escala ser conceptual e metodologicamente diferente (no estudo inicial os inquiridos respondiam face a estímulos), o valor de $\alpha=0,883$ garante uma boa relação entre a totalidade dos seus itens. Seguidamente encontrou-se o valor médio dos cinco itens ($M=3,27$; $DP=0,77$), igualmente com o objetivo de criar uma única variável.

7.3.4.5. Escala de intenção de agir em conformidade com as campanhas de prevenção rodoviária

Dado que se trata de uma escala original, estruturada a partir dos critérios referenciados anteriormente, procedeu-se ao teste da sua validade através de uma análise de componentes principais e ao teste da sua fidelidade através do cálculo do Alpha de Cronbach (tabela 43).

Itens da dimensão	Pesos fatoriais	Alpha de Cronbach	Média (DP)
Cumpro esses conselhos na minha vida quotidiana.	0,945	0,922	3,56 (0,76)
Quando conduzo ponho em prática os conselhos dados por estas campanhas.	0,935		
Quando eu vejo estas campanhas sigo os conselhos que nelas são apresentados.	0,910		

Tabela 43 – Avaliação da escala de intenção de agir em conformidade com as campanhas de prevenção rodoviária

O KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), foi de 0,749, o que indica uma média recomendação relativamente à análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000 evidenciando a existência de correlação entre os itens. Foi retirado um fator que explica cerca de 86,5% da variância total.

Posteriormente verificou-se a consistência interna através do valor de Alpha de Cronbach, tendo-se obtido um resultado de 0,922, o que significa a existência de uma relação excelente entre os itens da escala em análise. Finalmente, calculou-se o valor médio dos três itens que formam a dimensão "intenção de agir em conformidade com as campanhas de prevenção rodoviária" para dar origem a uma única variável capaz de traduzir essa dimensão ($M=3,56$; $DP=0,76$).

7.3.4.6. Escala de intenção de recomendar as campanhas de prevenção rodoviária a terceiros

No seguimento das observações metodológicas referentes à escala anterior, também esta foi originalmente estruturada no contexto da presente investigação. Nesse sentido foi levada a cabo uma análise de componentes principais e efetuou-se o cálculo do Alpha de Cronbach (tabela 44).

Itens da dimensão	Pesos fatoriais	Alpha de Cronbach	Média (DP)
Divulgo esses conselhos a outras pessoas.	0,948	0,908	3,52 (0,82)
Dou esses conselhos aos meus familiares.	0,937		
Se um amigo meu se enquadra numa das situações apresentada nas campanhas eu dou-lhe os conselhos nelas expressos.	0,870		

Tabela 44 – Avaliação da escala de intenção de recomendar as campanhas de prevenção rodoviária a terceiros

Para a escala de "de intenção de recomendar as campanhas de prevenção rodoviária a terceiros" foi obtido um valor para $KMO=0,712$, o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é média. O teste de esfericidade de Bartlett teve associado um nível de significância de 0,000 mostrando que existe correlação entre os itens. O modelo encontrado é composto por 1 único fator e explica 84,5% da variância dos dados iniciais.

No que concerne à consistência interna da escala, o valor obtido de Alpha de Cronbach, foi de 0,908, o que traduz igualmente uma excelente relação entre os itens, confirmando a sua fidelidade. Conclusivamente, calculou-se o valor médio dos três itens que formam a dimensão, visando a obtenção de uma variável única ($M=3,52$; $DP=0,82$).

7.3.4.7. Escala de atitude face às mensagens das campanhas de prevenção rodoviária

Sendo esta escala estruturada originalmente para o presente trabalho de investigação foi realizado, com o objetivo de aferir a sua validade e fidelidade, uma análise de componentes principais, bem como o cálculo do valor do Alpha de Cronbach.

No contexto de análise da validade da presente escala, foi observado um valor para $KMO=0,913$, o que indica, segundo a parametrização de Pereira (2006) uma recomendação muito boa relativamente à análise fatorial. O teste de esfericidade de

Bartlett traduziu um nível de significância de 0,000 evidenciando a existência de correlação entre os itens. Foram retidos dois fatores que explicam 54,7% da variância total (31,9 da variância explicada pelo primeiro fator e 22,8 pelo segundo).

Após a rotação Varimax²², procedeu-se à constituição dos dois fatores e atribuíram-se as respetivas denominações (tabela 45). O primeiro fator é composto por 8 itens e representa as mensagens de Dramatismo e Realismo. O segundo fator é composto por 9 itens e representa as mensagens de Entretenimento e Informação.

Dimensões	Itens	Pesos fatoriais	Alpha de Cronbach	Média (DP)
Dramatismo e Realismo	Mensagens com representação/apresentação de acidente	0,837	0,902	3,63 (0,78)
	Mensagens que provoquem medo/choque	0,831		
	Mensagens com testemunho de familiares de acidentado	0,816		
	Mensagens com testemunho de acidentado	0,807		
	Mensagens com conteúdos dramáticos	0,770		
	Mensagens que contam uma história	0,634		
	Mensagens com cenas do quotidiano	0,567		
	Mensagens com a presença de individuo comum	0,562		
Entretenimento e Informação	Mensagens realizadas em banda desenhada	0,759	0,851	3,09 (0,69)
	Mensagens com humor	0,738		
	Mensagens com conteúdos simbólicos/metafóricos	0,719		
	Mensagens que reforcem positivamente o bom comportamento dos condutores	0,627		
	Mensagens com conteúdos informativos	0,544		
	Mensagens com a presença das autoridades	0,533		
	Mensagens com gráficos e esquemas explicativos	0,531		
	Mensagens com a presença de especialistas	0,516		
Mensagens com figuras públicas	0,490			

Tabela 45 – Avaliação da escala de atitude face às mensagens das campanhas de prevenção rodoviária

No que concerne à consistência interna da escala, o valor obtido de Alpha de Cronbach, para o fator que representa as mensagens de Dramatismo e Realismo foi de 0,902, o que traduz uma fiabilidade excelente (Hill e Hill, 2008) atestado a relação entre os itens. Conclusivamente, calculou-se o valor médio dos oito itens que formam o fator, visando a obtenção de uma variável única (M=3,63; DP=0,78). O mesmo procedimento foi realizado para o fator que representa as mensagens de Entretenimento e Informação, tendo-se confirmado a boa fiabilidade através de um Alpha de Cronbach de 0,851 e a

²² O método de rotação Varimax, segundo Pereira (2006), visa dividir o conjunto inicial de variáveis em subconjuntos tão independentes quanto possível. Para cada componente principal deverão existir alguns pesos significativos, sendo que todos os outros devem ser próximos de zero .

redução a uma variável única, através do cálculo da média dos nove itens que formavam o fator ($M=3,09$; $DP=0,69$).

7.3.4.8. Escala de atitude face aos meios e técnicas de comunicação das campanhas de prevenção rodoviária

A concluir o processo de aferição da validade e da fidelidade das escalas criadas especificamente no âmbito do presente projeto de investigação, apresenta-se a que pretende medir a atitude dos condutores face aos meios e as técnicas de comunicação constantes nas campanhas nacionais de prevenção rodoviária. No seguimento dos procedimentos metodológicos realizados anteriormente foi levada a cabo uma análise de componentes principais, bem como o cálculo do valor do Alpha de Cronbach.

Neste contexto, foi observado um valor para $KMO=0,911$, montante que considera a análise fatorial muito boa, permitindo a sua prossecução. O teste de esfericidade de Bartlett, onde foi verificado que as variáveis são correlacionáveis ($Sig.= 0,000$), reforçou esta validação.

O modelo encontrado é composto por quatro fatores e explica 69,6% da variância dos dados iniciais (23,4% da variância explicada pelo primeiro fator, 17,5% pelo segundo, 16,2% pelo terceiro e 12,4% pelo quarto). A tabela 46 ilustra a contribuição de cada item para cada fator. Após a rotação Varimax verificou-se a constituição dos 4 grupos e respetivas designações.

Finalmente, verificou-se a consistência interna de cada fator. O primeiro fator é composto por cinco itens e assumiu a designação Telemóvel e Internet ($\alpha=0,923$). Com seis itens na sua composição, o segundo fator corresponde às Relações Públicas e ao Marketing Direto ($\alpha=0,878$). O terceiro fator é composto por cinco itens e representa a Publicidade ($\alpha=0,827$). Por último, com quatro itens na sua composição, o quarto fator corresponde às Redes Sociais e ao Contacto Pessoal ($\alpha=0,805$). Posteriormente, calculou-se o valor médio dos nove itens que formam o fator, visando a obtenção de uma variável única.

Dimensões	Itens	Pesos fatoriais	Alpha de Cronbach	Média (DP)
Telemóvel e Internet	Mensagens no telemóvel	0,850	0,923	2,71 (0,96)
	Anúncios em <i>tablets</i>	0,830		
	Anúncios no telemóvel	0,822		
	<i>e-Mails</i>	0,722		
	Anúncios em sites gerais	0,645		
Relações públicas e Marketing Direto	Seminários de formação	0,773	0,878	3,09 (0,84)
	Patrocínio de eventos culturais ou desportivos	0,741		
	Folhetos distribuídos nas caixas do correio	0,694		
	Contacto por telefone de equipas de sensibilização	0,687		
	Eventos organizados para promoção da prevenção rodoviária	0,629		
	Notícias sobre campanhas de prevenção rodoviária que estejam a ser implementadas	0,609		
Publicidade	Anúncios na televisão	0,808	0,827	3,44 (0,79)
	Anúncios na rádio	0,798		
	Anúncios na imprensa	0,702		
	Anúncios em painéis exteriores	0,648		
	Anúncios no cinema	0,426		
Redes Sociais e Contacto Personalizado	Páginas nas redes sociais	0,646	0,805	3,16 (0,93)
	Anúncios em redes sociais	0,634		
	Sites específicos na internet	0,602		
	Contacto presencial de equipas de sensibilização	0,598		

Tabela 46 – Avaliação da escala de atitude face aos meios e técnicas comunicativas das campanhas de prevenção rodoviária

7.3.5. Antecedentes e consequências da atitude face às campanhas de prevenção rodoviária – proposta de um modelo explicativo

7.3.5.1. Análise de correlações

Ao nível da análise de dados deste estudo, realizou-se inicialmente uma primeira fase de carácter descritivo, seguida de uma análise das características psicométricas das escalas utilizadas e consequente redução das variáveis iniciais. Esse segundo ponto permitiu transformar um número elevado de variáveis iniciais num conjunto mais reduzido de variáveis, mais operacionais no contexto da análise que se irá apresentar seguidamente.

Neste ponto pretendeu-se fazer uma análise correlacional das variáveis e procurar construir um modelo que pudesse sintetizar a relação entre essas mesmas variáveis. Para o efeito utilizou-se a correlação de Pearson e a regressão linear simples e múltipla.

No que concerne aos indicadores correlacionais (Silva e Pinto, 1986) pretende-se evidenciar, a nível interno, o elevado grau de relação com outros indicadores do mesmo conceito (através de uma forte ligação estatística entre eles). Concretamente, será uma tentativa de apresentar várias vertentes do mesmo conceito, com o objetivo de o caracterizar de forma mais completa, assumindo e partilhando os resultados obtidos. A nível externo, estes indicadores correlacionais não pretendem assumir-se como uma tradução do conceito ou dimensão conceptual a que se referem, mas antes evidenciar um determinado grau de correlação empírica que com esse conceito ou dimensão conceptual estabelecem. Como sublinha Murteira (*cit. in* Pestana e Gageiro, 2003, p. 189), “A correlação indica que os fenómenos não estão indissolúvelmente ligados, mas, sim, que a intensidade de um é acompanhada tendencialmente (...), pela intensidade do outro, no mesmo sentido ou no sentido inverso.”

Neste contexto, com o intuito de compreender de que forma as variáveis se correlacionavam com a "*Atitude geral face às campanhas portuguesas de prevenção rodoviária*", foi efetuado um teste de correlações às dimensões que diretamente se relacionam (correlação de *Pearson*). A análise destas correlações permitiu, em termos interpretativos, esboçar uma representação conceptual de explicação do fenómeno, hierarquizando-se a sua lógica correlacional.

O procedimento estatístico em causa, de acordo com Pereira (2006, p. 93), permite determinar o grau de associação entre variáveis. Em relação aos coeficientes da correlação, os mesmos podem variar entre -1 e +1, sendo que o valor zero aponta a ausência de relação linear entre as variáveis²³ (Pestana e Gageiro, 2003).

Na tabela 47 observam-se os valores encontrados para os coeficientes de correlação. Sendo a variável "*Atitude geral face às campanhas portuguesas de prevenção rodoviária*", aquela que poderá traduzir uma atitude mais ampla por parte dos condutores (em termos de gosto e de opinião favorável) e, conseqüentemente, posicioná-la como o ponto central do fenómeno em estudo, constatou-se que existem sete correlações que deverão ser referenciadas.

²³Maria Pestana e João Gageiro (2003) apontam que, convencionalmente, o coeficiente de correlação *R* de Pearson deverá ser interpretado tendo em consideração: *R* menor que 0,2 = associação muito baixa; entre 0,2 e 0,3 = baixa; entre 0,4 e 0,69 = moderada; entre 0,7 e 0,89 = alta; entre 0,9 e 1 = muito alta.

Assim, e numa primeira fase, importa aferir a correlação existente entre o comportamento de risco na estrada e a atitude geral face às campanhas, bem como a correlação entre atitude face à condução (nas suas três dimensões anteriormente explicitadas) e a atitude geral face às campanhas de comunicação de prevenção rodoviária.

	Atitude geral face às campanhas	Eficácia percebida das campanhas	Intenção de agir em conformidade com as campanhas	Intenção de recomendar as campanhas a terceiros	Comportamento de risco na estrada	Benefícios percebidos da condução segura	Controlo individual sobre a condução
Eficácia percebida das campanhas	0,686**	-	-	-	-	-	-
Intenção de agir em conformidade com as campanhas	0,587**	0,568**	-	-	-	-	-
Intenção de recomendar as campanhas a terceiros	0,512**	0,567**	0,734**	-	-	-	-
Comportamento de risco na estrada	-0,220**	-0,240**	-0,369**	-0,310**	-	-	-
Benefícios percebidos da condução segura	0,266**	0,299**	0,379**	0,286**	-0,310**	-	-
Controlo individual sobre a condução	0,001	-0,013	-0,010	0,055	0,002	0,127*	-
Atitudes afetivas face à condução	0,200**	0,220**	0,352**	0,225**	-0,440**	0,553**	0,125*

* Correlação significativa $p \leq 0,05$ • ** Correlação significativa $p \leq 0,01$

Tabela 47 – Resultados da correlação R de Pearson para 8 variáveis em estudo

Neste contexto, a primeira correlação relevante é a existente entre as variáveis "Comportamento de risco na estrada" e "Atitude geral face às campanhas portuguesas de prevenção rodoviária" ($r=-0,220$; $p=0,000$). Enquanto correlação negativa e estatisticamente significativa, poderá permitir aferir que o aumento de uma destas variáveis está associado, em média, à diminuição da outra. Tal significará que quanto maior for o comportamento de risco na estrada, menor será a atitude positiva face às campanhas de comunicação de prevenção rodoviária, isto é, um comportamento transgressor do código da estrada e com práticas associadas às principais causas da sinistralidade rodoviária, poderá corresponder a um perfil de condutor que não tem uma opinião favorável sobre as campanhas de prevenção rodoviária.

Quando se analisa a correlação entre a "*Atitude geral face às campanhas*" e atitude face à condução, presente nas variáveis "*Benefícios percebidos da adoção de uma condução segura*" ($r=0,266$; $p=0,000$) e "*Atitudes afetivas face à condução*" ($r=0,200$; $p=0,000$) é visível a existência de correlações positivas. Isto significa que, quanto mais um condutor tem consciência dos benefícios adquiridos pela prática de uma condução que respeite o código da estrada e que goste de praticar uma condução segura, mais favorável é a sua opinião face às campanhas de comunicação.

Analisadas que foram as correlações existente entre o comportamento de risco na estrada e a atitude geral face às campanhas, importa agora analisar as correlações desta última com a eficácia percebida das campanhas, bem como com a intenção dos condutores de agirem em conformidade com as recomendações sugeridas nessas campanhas e ainda com a intenção que estes têm de as partilharem com terceiros.

Desta forma, a correlação positiva existente entre as variáveis "*Atitude geral face às campanhas*" e "*Eficácia percebida das campanhas de prevenção rodoviária*" dessas campanhas ($r=0,686$; $p=0,000$) evidencia que quando a opinião favorável dos condutores em relação às campanhas de comunicação de prevenção rodoviária cresce, há também um aumento do reconhecimento da sua eficácia. Tal significa que quando aumenta o nível de empatia por estas campanhas, também aumenta o reconhecimento da sua influência no comportamento dos condutores, nomeadamente no que concerne à sua avaliação como persuasivas, convincentes, eficazes, apelativas e memoráveis.

A correlação positiva existente entre as variáveis "*Atitude geral face às campanhas*" e "*Intenção de agir em conformidade com essas campanhas*" ($r=0,587$; $p=0,000$) traduz uma evidencia relevante, já que a uma opinião mais favorável dos condutores face às campanhas de prevenção rodoviária, corresponderá uma maior intenção de agir em conformidade com os conselhos, comportamentos, ou procedimentos nelas explicitado. Ou seja, quanto maior for o "gostar", maior será o "agir".

O mesmo se verifica entre as variáveis "*Atitude geral face às campanhas*" e "*Intenção de recomendar essas campanhas a terceiros*" ($r=0,512$; $p=0,000$), na medida em que, face à correlação positiva verificada, à medida que a atitude favorável face às

campanhas de prevenção rodoviária aumenta, aumenta igualmente a intenção dos condutores de partilharem os conselhos das campanhas com terceiros.

Desta forma, acredita-se ser possível considerar a "*Atitude geral face às campanhas portuguesas de prevenção rodoviária*" como um fenómeno correlacionado a montante com as variáveis de comportamento de risco dos condutores e pela sua atitude face à condução e, a jusante, por variáveis correlacionadas com a perceção de eficácia das campanhas por parte dos condutores, bem como da sua intenção de agir em conformidade com essas campanhas e de as recomendar a terceiros. Processualmente acredita-se que os condutores têm um determinado perfil comportamental em relação à condução que influencia a sua atitude geral face às campanhas de comunicação de prevenção rodoviária (e vice-versa). Por sua vez, esta atitude face às campanhas está correlacionada com o reconhecimento da eficácia destas campanhas, o agir em conformidade com os seus conselhos e a recomendação a terceiros dos seus conteúdos (igualmente numa lógica bidirecional).

7.3.5.2. Análise de regressões lineares

Dado que a análise anterior permitiu identificar correlações entre a maior parte das variáveis, pretendeu-se aprofundar esta análise realizando uma regressão linear com as mesmas variáveis.

Enquanto modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável dependente a partir de uma ou mais variáveis independentes (Pestana e Gageiro, 2003), a regressão que agora se apresenta objetiva aferir se, de facto, a atitude face à condução e o comportamento de risco determinam a atitude geral face às campanhas portuguesas de prevenção rodoviária e, paralelamente, indagar se esta por sua vez determina a eficácia percebida dessas campanhas, a intenção dos condutores de agir em conformidade com os seus conselhos e a intenção de recomendar esses conselhos a terceiros. Neste contexto utilizou-se, para a primeira parte da aferição em causa, uma regressão linear múltipla e, para a segunda, três regressões lineares simples.

O objetivo da regressão linear consiste em estabelecer uma relação, sob a forma de equação, entre a variável a prever e as variáveis preditoras (Maroco, 2007; Pereira,

2006; Pestana e Gageiro, 2003). Os resultados apresentados, no contexto do presente estudo, em termos de cálculo de regressão linear, correspondem ao coeficiente de correlação (r), assim como ao seu quadrado (r^2 , coeficiente de determinação que sugere a proporção de variância explicada pelo modelo). Quanto mais próximo estiver o primeiro de 1 ou -1 e o segundo de 1, melhor é a qualidade do ajustamento. Os coeficientes standardizados das variáveis preditores correspondem, na equação da regressão, aos *Betas* (β). Quando o valor do coeficiente *Beta* é positivo contribui positivamente para o desenvolvimento da variável dependente, sendo que o contrário também é verificável.

Assim, na regressão linear múltipla pretendia-se perceber até que ponto cada variável individual prediz a "Atitude geral face às campanhas portuguesas de prevenção rodoviária". Desta forma, definida que estava a variável dependente, utilizaram-se como variáveis independentes o "Comportamento de risco na estrada", os "Benefícios percebidos da adoção de uma condução segura", o "Controlo individual sobre a condução" e as "Atitudes afetivas face à condução". O método de estimação usado foi o *Enter*. Ao contrário do *Stepwise*, que exclui variáveis procurando verificar a melhor reta de ajuste para o modelo, o método *Enter* executa a regressão com todas as variáveis do estudo, determinando os melhores preditores.

Variáveis independentes	Variável dependente	
	Atitude geral face às campanhas portuguesas de prevenção rodoviária	
	β	t-value
Comportamento de risco na estrada	-0,144**	-2,385
Benefícios percebidos da adoção de uma condução segura	0,213**	3,268
Controlo individual sobre a condução	-0,028	-0,520
Atitudes afetivas face à condução	0,023	0,332
R^2	0,081	

Tabela 48 – Variáveis que permitem predizer a atitude geral face às campanhas

Desta forma, e de acordo com os resultados obtidos no cálculo da regressão linear múltipla, o modelo final encontrado explica 8% da variância dos dados (tabela 48). Este modelo indica que as variáveis "Comportamento de risco na estrada" e "Benefícios percebidos da adoção de uma condução segura", permitem predizer a variável "Atitude geral face às campanhas". A variável "Comportamento de risco na estrada" ($\beta=-0,144$) contribui negativamente para a variável dependente, enquanto a variável "Benefícios

percebidos da adoção de uma condução segura" ($\beta=0,213$), influencia positivamente a variável dependente. As variáveis "*Controlo individual sobre a condução*" e "*Atitudes afetivas face à condução*", não revelaram poder preditivo significativo sobre a variável dependente.

No contexto das três regressões lineares simples efetuadas, todos os coeficientes de correlação são significativos ($p=0,000$) e todos traduzem uma associação moderada (tabela 49). A primeira regressão linear simples envolveu a "*Atitude geral face às campanhas*", agora como variável independente e a "*Eficácia percebida*" como variável dependente. No modelo encontrado, a variável independente permite predizer a "*Eficácia percebida*" e contribui positivamente para o seu desenvolvimento ($\beta=0,686$). O modelo explica 46,9% da variância dos dados.

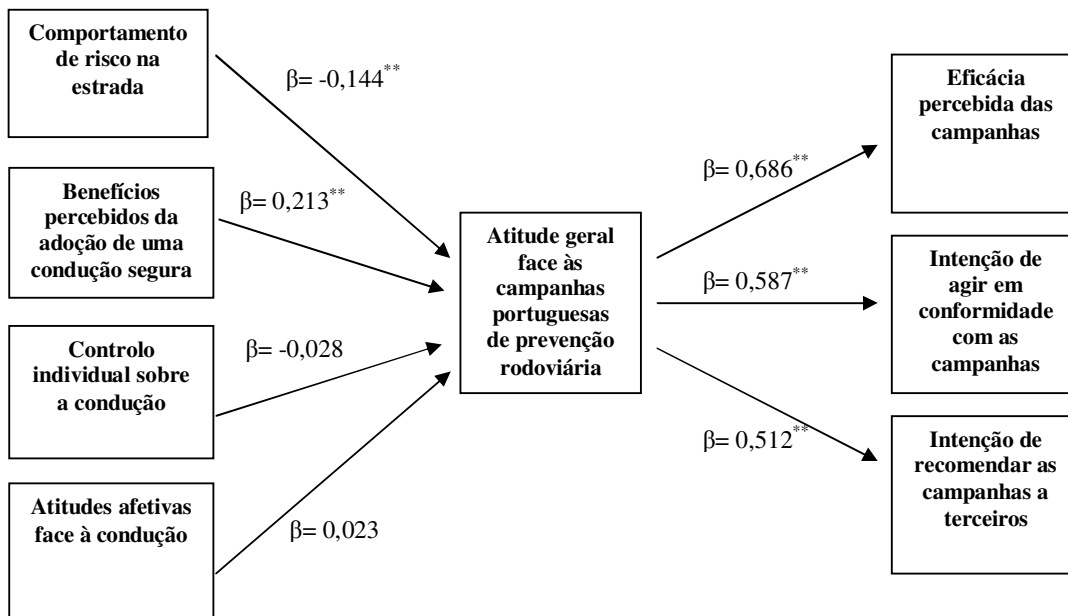
Na segunda regressão foi mantida a variável independente "*Atitude geral face às campanhas*", tendo-se assumido como variável dependente a "*Intenção de agir em conformidade com essas campanhas*". Constatou-se que no modelo encontrado a variável independente tem poder preditivo sobre a variável dependente, explicando 34,2% da variância total e estabelecendo com esta uma relação de carácter positivo ($\beta=0,587$).

Variável independente	Variáveis dependentes					
	Eficácia percebida das campanhas		Intenção de agir em conformidade com as campanhas		Intenção de recomendar as campanhas a terceiros	
	β	t-value	β	t-value	β	t-value
Atitude geral face às campanhas portuguesas de prevenção rodoviária	0,686	16,768	0,587	12,876	0,512	10,591
R^2	0,469		0,342		0,260	

Tabela 49 – Regressões lineares simples

Na terceira e última regressão linear simples a variável independente continuou a ser a "*Atitude geral face às campanhas*", enquanto a variável dependente foi a "*Intenção de recomendar essas campanhas a terceiros*". No modelo encontrado ficou evidenciado que a variável "*Atitude geral face às campanhas*" permite predizer a variável "*Intenção de recomendar essas campanhas a terceiros*". O modelo explica 26% do fenómeno e a variável independente ($\beta=0,512$) influencia positivamente a intenção dos condutores de recomendarem os conselhos das campanhas de prevenção rodoviária a terceiros.

Na figura 21 é apresentado o modelo final resultante das análises que foram realizadas. Foram identificadas duas variáveis, no papel de antecedentes da atitude face às campanhas. Foram também identificadas três variáveis no papel de consequências da atitude face às campanhas.



** Correlação significativa $p \leq 0,01$

Figura 21 – Modelo conceptual: regressões lineares

7.3.6. Análise de *clusters* – Identificação de segmentos

Finda a observação e interpretação de correlações e regressões entre variáveis, pretende-se agora proceder a uma análise exploratória complementar mas assumidamente não relacionada com o modelo explicativo anterior.

Conforme explicitado nos objetivos do presente estudo, um dos seus propósitos consiste no ensaio de uma tipologia de condutores portugueses, quer pela eventual pertinência que tal possa vir a ter em futuros estudos de condutores quer, principalmente, pela contribuição que possa ser conseguida na caracterização de públicos-alvo específicos (segmentados) de campanhas de comunicação de marketing de prevenção rodoviária. Entende-se assim oportuno referir que existem alguns estudos a nível nacional onde são ensaiadas tipologias de condutores, de onde se destacam os de Reto e Sá (2003) e os de Peixoto (2006), enquanto estudos enquadrados em abordagens sociológicas.

Partindo de uma amostra representativa do universo dos condutores nacionais em 2003, Reto e Sá (2003) classificaram os condutores em nove grupos, de onde se evidenciam algumas características: os condicionados (abrandam quando vêm a polícia, acidentes, ou pensam na família), os irresponsáveis descrentes (não acreditam nas campanhas de sensibilização, culpam os peões e os outros), os responsáveis descrentes (não acreditam nas campanhas, mas não culpam terceiros), os cumpridores (respeitam as normas existentes), os não fatalistas e crentes (acreditam no efeito das campanhas e não aceitam os acidentes como uma fatalidade), os fatalistas irresponsáveis (assumem que nada pode evitar os acidentes e culpabilizam terceiros), os fatalistas descrentes (não acreditam nas campanhas, mas acreditam que os acidentes são inevitáveis), os indiferentes cautelosos (não valorizam os efeitos das campanhas são cumpridores) e os sensíveis (reagem com indignação aos comportamentos de terceiros que consideram errados).

Peixoto (2006), divide os condutores em três segmentos: os coerentes assertivos (cumprem as normas, não cometem infrações, são cautelosos e conduzem a velocidades moderadas), os gladiadores oportunistas (representam a maioria dos condutores, praticam infrações, consideram-se seguros e não temem sanções); os incoerentes perigosos (agressivos, consideram-se bons condutores, culpam terceiros e são transgressores).

No presente estudo, o objetivo de ensaiar uma tipologia de condutores foi levado a cabo através da divisão da amostra em diferentes segmentos, seguida da sua caracterização tão completa quanto possível, relacionando-os com outras variáveis. Neste contexto foi usado o método de análise de clusters, enquanto técnica exploratória de análise multivariada, que permite detetar e agrupar um conjunto de entidades, em grupos homogéneos nos dados (Pestana e Gageiro, 2006; Moroco, 2003).

Para a formação de clusters é possível proceder a uma análise cluster hierárquica (aplicável a casos ou sujeitos e a variáveis) e a uma análise não hierárquica ou K-Means (aplicável apenas a casos ou sujeitos). Segundo Maroco (2003), no método hierárquico os clusters são agrupados de acordo com as semelhanças existentes entre si, ou são divididos de um todo em subgrupos de acordo com as suas medidas de distâncias. Na análise não hierárquica, o número de clusters é definido pelo investigador. Segundo Punj e Stewart (*cit. in* Pereira, 2006, p. 196) os dois métodos poderão ser usados

sequencialmente. O primeiro para obter uma referência do número de clusters e o segundo para encontrar os clusters ótimos.

Tanto Pereira (2006, p. 195), quanto Pestana e Gageiro (2003, p. 556) identificam cinco fases ou etapas na análise de clusters: seleção de casos ou indivíduos a agrupar, definição de variáveis que servirão de base para o agrupamento dos casos ou indivíduos, seleção de uma medida de semelhança ou distância entre os casos ou indivíduos, escolha de premissas que consubstanciem a agregação ou desagregação dos casos ou indivíduos e, finalmente, a validação dos resultados obtidos.

As variáveis selecionadas a partir das quais se fez o agrupamento da amostra de condutores portugueses foram as quatro que se relacionam diretamente com o comportamento de condução dos mesmos: "*Comportamento de risco na estrada*", "*Benefícios percebidos da adoção de uma condução segura*", "*Controlo individual sobre a condução*" e "*Atitudes afetivas face à condução*".

Neste contexto, após definidas as variáveis foram homogeneizados todos os valores das dimensões, transformando-os em *Zscores*. De acordo com Pereira, 2006, é conveniente o processo de normalização das variáveis para estarem todas na mesma escala de medida. Como sublinham igualmente Pestana e Gageiro, 2003, sem esta estandardização prévia "(...) qualquer medida de distancia vai refletir o peso das variáveis que apresentam maiores valores e maior dispersão". Procedeu-se também ao seu agrupamento hierárquico e respetiva análise do dendrograma para perceber o processo de agregação, isto é, de que forma os indivíduos integram determinados segmentos. Este procedimento serviu de referência para a fase seguinte, onde se procedeu ao agrupamento não hierárquico.

Visando a obtenção do número ideal de clusters, foram realizadas extrações com diferentes números de clusters, entre dois e cinco. Com exceção da que era composta por três segmentos, todas as extrações apresentavam aglomerações desequilibradas de indivíduos. Assim definiu-se a existência de três segmentos como a que melhor permite a sua caracterização.

Com base nos valores obtidos foram atribuídas as seguintes denominações aos segmentos: Cluster 1: Cuidadosos (155 indivíduos); Cluster 2: Arriscados conscientes (99 indivíduos); Cluster 3: Arriscados inconscientes (64 indivíduos). Na tabela 50 apresentam-se igualmente os valores *Zscores*, atendendo a que estes traduzem a diferença para a média geral da amostra, sendo esta última representada pelo valor zero.

Variáveis	Cluster 1 (n=155)	Cluster 2 (n=99)	Cluster 3 (n=64)
Comportamento de risco na estrada	-0,76329	0,67435	0,80546
Benefícios percebidos da adoção de uma condução segura	0,28675	0,33103	-1,20653
Controlo individual sobre a condução	-0,02485	0,25896	-0,34039
Atitudes afetivas face à condução	0,50639	0,06204	-1,32237

Tabela 50 - Identificação dos segmentos (*Zscores*)

7.3.6.1. Descrição dos segmentos

Visando a caracterização e a comparação dos segmentos acima referenciados face a um conjunto de variáveis procedeu-se a uma análise de variância (ANOVA). Este teste permite comparar diferenças de médias em mais de dois grupos (Pereira, 2006).

Cada segmento possui um conjunto de indicadores que os torna diferentes e caracterizáveis (sempre que existir significância). As referências aos "*Post hoc*" presentes nas tabelas correspondem ao resultado das comparações de médias entre os clusters, permitindo perceber qual a hierarquia de atitudes dos segmentos face às diferentes variáveis. Essa hierarquia é representada pelo sinal ">" sendo que, quando os segmentos não apresentam diferenças estatisticamente significativas entre si, são apenas separados pelo sinal de ponto e vírgula.

i. Descrição dos segmentos em relação às variáveis de comportamento na estrada e de atitude face à condução

O primeiro segmento, com a denominação de “Cuidadosos” é composto por indivíduos que têm uma atitude favorável em relação ao comportamento de risco na estrada (tabela 51). Tal significa que, em média, são condutores que nunca, ou raramente ultrapassam os limites de velocidade, conduzem depois de consumir álcool ou utilizam o telemóvel durante a condução. Têm uma elevada perceção dos benefícios decorrentes de uma condução segura, nomeadamente o contributo desta para a prevenção de acidentes. Paralelamente demonstram um elevado controlo individual sobre a sua condução e

assumem uma atitude afetiva positiva em relação à prática da condução segura. Isto é, não associam a condução segura a algo limitativo, mas antes a um ato prazeroso e de responsabilidade.

O segundo segmento, o dos “Arriscados Conscientes” é composto por indivíduos que, em média, assumem a prática de alguns comportamentos de risco enquanto condutores. No entanto são condutores que apresentam a atitude mais positiva em relação aos benefícios consequentes da adoção de uma condução segura, isto é, em conformidade com as normas do código da estrada. Paralelamente, estes condutores declararam o mais elevado controlo individual sobre a condução, o que traduzirá a premissa de que a opção por uma condução segura ou insegura poderá ser decidida pelo condutor. Finalmente, estes condutores caracterizam-se por uma atitude afetiva positiva em relação à prática da condução segura, não a subestimando e conotando-a com critérios de responsabilidade.

Variáveis	Cuidadosos	Arriscados Conscientes	Arriscados Inconscientes	Média Global	F	P (sig.)	Post Hoc
Comportamento de risco na estrada	1,72 (0,36)	2,71 (0,49)	2,80 (0,59)	2,25 (0,68)	198,735	0,000	2;3>1
Benefícios percebidos da adoção de uma condução segura	4,55 (0,45)	4,57 (0,40)	3,65 (0,63)	4,37 (0,60)	91,836	0,000	1;2>3
Controlo individual sobre a condução	4,20 (0,68)	4,39 (0,59)	3,98 (0,73)	4,21 (0,68)	7,359	0,001	1;2>3
Atitudes afetivas face à condução	4,49 (0,43)	4,20 (0,47)	3,28 (0,56)	4,16 (0,66)	145,168	0,000	1>2>3

Tabela 51 – Segmentos face às variáveis de comportamento na estrada e de atitude face à condução

O terceiro e último segmento, com a denominação de “Arriscados Inconscientes” é composto por condutores que, em média, acentuam a tendência anteriormente verificada no que concerne à prática de comportamentos de risco na estrada. Estes condutores assumem com alguma expressividade que por vezes ultrapassam os limites legais de velocidade, conduzem depois de consumir álcool e usam o telemóvel inadvertidamente enquanto conduzem. Paralelamente, o que igualmente caracteriza estes condutores é o facto de terem uma atitude menos positiva em relação à prática de uma condução segura, comparativamente aos dois segmentos de condutores referidos anteriormente. São indivíduos que têm uma perceção mais limitada dos benefícios da adoção de uma condução segura, demonstram um menor controlo individual sobre a sua condução e, claramente, são os que apresentam os valores mais baixos no que concerne à conotação

do ato de conduzir em conformidade com o código da estrada, com algo prazeroso ou responsável.

ii. Descrição dos segmentos em relação às campanhas de prevenção rodoviária

O segmento dos “Cuidadosos” é aquele que apresenta a atitude mais favorável relativamente às campanhas de prevenção rodoviária nacionais. Quanto às restantes variáveis, a supremacia em relação aos outros dois segmentos é igualmente verificável, tanto no reconhecimento da eficácia das campanhas, quanto no cumprimento dos seus conselhos e na recomendação dos mesmos a terceiros.

Variáveis	Cuidadosos	Arriscados Conscientes	Arriscados Inconscientes	Média Global	F	P (sig.)	Post Hoc
Atitude geral face às campanhas	3,81 (0,69)	3,78 (0,85)	3,42 (0,74)	3,72 (0,76)	6,591	0,002	1;2>3
Eficácia percebida das campanhas	3,38 (0,69)	3,36 (0,78)	2,86 (0,80)	3,27 (0,77)	12,023	0,000	1;2>3
Intenção de agir em conformidade com as campanhas	3,76 (0,63)	3,61 (0,77)	3,01 (0,78)	3,56 (0,76)	25,487	0,000	1;2>3
Intenção de recomendar as campanhas a terceiros	3,70 (0,70)	3,45 (0,93)	3,17 (0,79)	3,52 (0,82)	10,393	0,000	1>2;3

Tabela 52 - Descrição dos segmentos em relação às campanhas de prevenção rodoviária

Ainda que a atitude face às campanhas de prevenção rodoviária seja positiva, os “Arriscados Conscientes” apresentam um valor inferior em relação ao segmento apresentado anteriormente. Quando se trata de reconhecer a eficácia geral destas campanhas, é verificável o mesmo decréscimo, bem como na sua intenção de agir e de as recomendar a outras pessoas.

No terceiro segmento, o dos “Arriscados Inconscientes”, o reconhecimento das campanhas de comunicação de prevenção rodoviária como algo de que se gosta, ou do qual se tem uma opinião favorável é inferior a qualquer dos valores observados nos outros dois segmentos. O mesmo se passa, de forma ainda mais expressiva, no que concerne ao reconhecimento destas campanhas como ações de comunicação eficazes. Finalmente, esta tendência de decréscimo dos valores médios é confirmada, quer na intenção destes condutores adotarem e cumprirem os conselhos apresentados nas campanhas, quer na intenção de os recomendarem a terceiros (tabela 52).

iii. Descrição dos segmentos em relação à atitude face às mensagens, aos meios e às técnicas de comunicação

Os “Cuidadosos” reconhecem a influência das mensagens com dramatismo e realismo mas também das mensagens com entretenimento e informação. Dos três segmentos, são os que apresentam valores médios mais altos em relação aos dois tipos de mensagens (tabela 53).

No que concerne aos meios e técnicas de comunicação utilizados no âmbito destas campanhas, destaca-se a importância da publicidade para os “Cuidadosos”, seguida das ações de relações públicas e de marketing direto. Espelhando alguma indiferença está a sua atitude face às ações de comunicação nas redes sociais e ao contacto personalizado de equipas de sensibilização. O reconhecimento da influência das ações de comunicação no telemóvel e na internet é também ténue.

Variáveis	Cuidadosos	Arriscados Conscientes	Arriscados Inconscientes	Média Global	F	P (sig.)	Post Hoc
Atitude face a mensagens com dramatismo e realismo	3,72 (0,68)	3,63 (0,83)	3,38 (0,86)	3,63 (0,78)	4,616	0,011	1;2>3
Atitude face a mensagens com entretenimento e informação	3,22 (0,63)	3,06 (0,68)	2,82 (0,78)	3,09 (0,69)	7,722	0,001	1;2>3
Atitude face a ações de comunicação no telemóvel e na internet	2,82 (0,93)	2,68 (1,00)	2,49 (0,96)	2,71 (0,96)	2,814	0,061	1;2;3
Atitude face a ações de comunicação de relações públicas e marketing direto	3,23 (0,79)	3,09 (0,83)	2,77 (0,89)	3,09 (0,84)	7,013	0,001	1;2>3
Atitude face a ações de comunicação de publicidade	3,57 (0,69)	3,45 (0,83)	3,13 (0,89)	3,44 (0,79)	7,166	0,001	1;2>3
Atitude face a ações de comunicação nas redes sociais e ao contacto personalizado	3,00 (0,92)	2,87 (1,01)	2,72 (1,13)	2,90 (0,99)	1,906	0,150	1;2;3

Tabela 53 – Descrição dos segmentos em relação à atitude face às mensagens, aos meios e às técnicas de comunicação

Os “Arriscados Conscientes” reconhecem a influência das mensagens com dramatismo e realismo, mas são algo indiferentes face às mensagens com entretenimento e informação. A única técnica comunicativa visivelmente acima do limiar da indiferença é a publicidade, sendo que as ações de relações públicas e marketing direto apresentam

valores médios relativamente baixos. São indiferentes face às ações de comunicação nas redes sociais, ao contacto personalizado e às ações de comunicação no telemóvel e na internet.

No segmento dos “Arriscados Inconscientes” é notória uma indiferença generalizada. Apesar de reconhecerem a influência das mensagens com dramatismo e realismo, a sua atitude face às mensagens com entretenimento e informação é praticamente indiferente. Este grupo reconhece a influência da publicidade, mas é indiferente para todas as outras técnicas e meios de comunicação.

7.3.6.2. Caracterização dos segmentos face às variáveis sociodemográficas

Seguidamente caracterizam-se os três segmentos identificados face as variáveis sociodemográficas de género, idade e habilitações literárias. O processo usado foi o cruzamento de variáveis (*crosstabs*). Complementarmente foi realizado o teste de Qui-Quadrado objetivando validar os resultados. Seja com variáveis nominais ou ordinais, este teste, com base nas frequências, permite aferir se existe ou não relação entre as variáveis (Pereira, 2006).

Neste contexto, o teste de Qui-Quadrado não foi estatisticamente significativo para as variáveis de idade e de habilitações literárias. Nesse sentido, os dados são apresentados de forma descritiva mas com consciência da sua não significância.

i. Caracterização dos segmentos em relação ao género

Como é observável na tabela 54 os condutores do sexo feminino estão em clara maioria no cluster dos “Cuidadosos”. O segmento dos “Arriscados Conscientes” é expressivamente compostos por mais condutores do sexo masculino do que do sexo feminino. O segmento do “Arriscados Inconscientes”, apesar de ser composto por mais condutores masculinos do que femininos, ainda assim apresenta um equilíbrio entre os dois géneros maior que no segmento dos “Arriscados Conscientes”. O valor obtido no teste do Qui-Quadrado (16,612; $p=0,000$) evidencia a existência de significância estatística face à presente caracterização.

Género	Cuidadosos	Arriscados Conscientes	Arriscados Inconscientes	Total
Feminino	59,9% (97)	23,5% (38)	16,7% (27)	100% (162)
Masculino	37,2% (58)	39,1% (61)	23,7% (37)	100% (156)
Total	48,7% (155)	31,1% (99)	20,1% (64)	100% (318)

Tabela 54 – Segmentos face ao género

ii. Caracterização dos segmentos em relação à faixa etária

Faixa etária	Cuidadosos	Arriscados Conscientes	Arriscados Inconscientes	Total
18-25	44,6% (29)	35,4% (23)	20% (13)	100% (65)
26-35	42,6% (46)	35,2% (38)	22,2% (24)	100% (108)
36-45	49,4% (38)	27,3% (21)	23,4% (18)	100% (77)
46-55	56,1% (23)	29,3% (12)	14,6% (6)	100% (41)
56-65	70,4% (19)	18,5% (5)	11,1% (3)	100% (27)
Total	48,7% (155)	31,1% (99)	20,1% (64)	100% (318)

Tabela 55 – Segmentos face à faixa etária

A tabela 55 demonstra que o segmento dos “Cuidadosos” é maioritariamente formado por condutores entre os 26-35 anos e os 36-45 anos. O segmento dos “Arriscados Conscientes” tem maior predominância entre os intervalos etários dos 26-35 anos e dos 18-25 anos. O segmento dos “Arriscados Inconscientes” é maioritariamente composto por condutores entre os 26-35 anos os 36-45. A partir da faixa etária dos 46-55, a maioria dos condutores está presente no cluster dos “Cuidadosos”, sendo que este intervalo etário, em conjunto com o dos 56-65 anos, constitui os dois últimos níveis de frequência em todos os clusters (atendendo essencialmente à sua reduzida representatividade na amostra).

O valor obtido no teste do Qui-Quadrado (9,204; $p=0,325$) leva a uma interpretação cautelosa dos resultados dados que não apresenta significância estatística.

iii. Caracterização dos segmentos em relação às habilitações literárias

Conforme expresso na tabela 56, o cluster dos “Cuidadosos” é maioritariamente formado por condutores com habilitações literárias ao nível do ensino secundário. Já no

segmento dos “Arriscados Conscientes” destacam-se claramente os condutores que possuem o grau de licenciatura, maioria que se repete no segmento dos “Arriscados Inconscientes”. Porém, o valor obtido no teste do Qui-Quadrado (10,362; $p=0,110$) aponta para um resultado sem significância estatística pelo que a análise dos dados deve ser cautelosa.

Habilitações literárias	Cuidadosos	Arriscados Conscientes	Arriscados Inconscientes	Total
Ensino Primário	52,9% (9)	41,2% (7)	5,9 (1)	100% (17)
Ensino Secundário	57,1% (64)	23,2% (26)	19,6% (22)	100% (112)
Licenciatura	40,4% (55)	37,5% (51)	22,1% (30)	100% (136)
Pós-graduação, Mestrado ou Doutoramento	50,9% (27)	28,3% (15)	14,6 (11)	100% (53)
Total	48,7% (155)	31,1% (99)	20,1% (64)	100% (318)

Tabela 56 – Segmentos face às habilitações literárias

7.4. Conclusões do estudo 3

No seguimento dos dois trabalhos empíricos desenvolvidos anteriormente, o terceiro trabalho pretendeu identificar e caracterizar o comportamento na estrada e a atitude dos condutores portugueses face à condução e, paralelamente, compreender a sua atitude face às campanhas de prevenção rodoviária. Pretendia-se também propor um modelo conceptual que traduzisse a relação entre as diversas variáveis em estudo e, finalmente, agrupar os condutores portugueses por segmentos, atendendo às suas características.

No âmbito da atitude face à condução, nomeadamente no que concerne aos comportamentos e hábitos de condução, uma grande parte dos condutores inquiridos autoavaliam positivamente a sua condução, face a comportamentos de risco mais comuns. Paralelamente, a maioria dos inquiridos expressam uma atitude positiva face à prática de uma condução segura, isto é, que respeite as normas do código da estrada. Tal permite concluir que existe uma terceirização e uma desculpabilização das responsabilidades associadas às principais causas de sinistralidade. Esta constatação assume particular relevância quando se verifica que aproximadamente 64% dos condutores inquiridos assumiram o seu envolvimento em, pelo menos, 1 acidente de viação.

Uma outra conclusão que se poderá arrogar, radica na expressividade relativa que as campanhas de comunicação de prevenção rodoviária assumem perante os condutores inquiridos. Estes consideram que as medidas mais eficazes para promover uma condução segura são primeiramente as que se enquadram no contexto da engenharia rodoviária (estado das vias e sinalização), seguidas da atuação policial em termos de vigilância e só em terceiro lugar consideram as campanhas de sensibilização.

A subvalorização da eficácia das campanhas é confirmada (ainda que não se identifique se como causa ou como consequência) pela recordação que os entrevistados demonstram das mesmas: quase metade da amostra não se recorda de nenhuma ação de comunicação de prevenção rodoviária.

Ainda que a atitude geral face às campanhas seja positiva, os valores que a traduzem não são muito expressivos, espelhando alguma indiferença por parte dos condutores inquiridos. Novamente esta realidade é reforçada quando se analisa o envolvimento dos condutores com as campanhas de prevenção rodoviária. A relevância destas ações de comunicação é percebida de uma forma positiva mas moderada, tal como a perceção da sua eficácia geral. Estabelecendo um paralelismo com as evidências do estudo original sobre o ponto "envolvimento", poder-se-á aferir que existe um baixo nível de envolvimento com o tema, o que motivará a reduzida relevância conferida a estas ações de comunicação. O facto de não existir envolvimento, também poderá estar relacionado com a questão da terceirização das responsabilidades anteriormente referenciada (não sendo um problema assumido pelos condutores, não fará parte do seu quadro de envolvimento).

Apesar desta realidade, os condutores denotam uma intenção de agir em conformidade com os conselhos dessas campanhas no seu dia-a-dia, bem como de os recomendarem a terceiros. Acredita-se que este ponto – intenção de agir e intenção de recomendar – face à pouca expressividade dos valores anteriormente referenciados, seja tradutor de uma intenção de boas práticas, mais pela sua significância intrínseca de conduzir de forma segura e desejar que entes queridos tenham o mesmo procedimento, do que como consequência da relevância das campanhas.

Relativamente à atitude dos condutores face às mensagens das campanhas de comunicação de prevenção rodoviária poder-se-á concluir que o seu comportamento na estrada será claramente mais influenciados por mensagens que incluam a presença real de vítimas de acidentes ou de seus familiares, com apelos ao medo e em contexto real.

No que concerne aos meios e técnicas de comunicação, as conclusões apontam para uma predominância da publicidade e das relações públicas enquanto técnicas comunicativas mais influentes no comportamento de condução dos inquiridos. Destacam-se as ações de comunicação na televisão e em suportes de comunicação exterior, o contacto de equipas de sensibilização, os eventos de divulgação e as ações de assessoria de comunicação mediática. Em termos de comunicação online, são valorizados os anúncios e as páginas em redes sociais. Considerados como indiferentes pelos condutores, estão as ações de marketing direto (nomeadamente *telemarketing*) e as ações de comunicação em terminais móveis (telefones e *tablets*).

Em termos de compreensão do fenómeno, através das relações entre as diversas dimensões observadas, poder-se-á concluir que existem algumas evidências que relacionam o comportamento de risco na estrada e a atitude face à condução, com a atitude geral face às campanhas nacionais de prevenção rodoviária. Assim, acredita-se que quanto menor é o comportamento de risco na estrada e maior é a perceção dos benefícios consequentes da prática de uma condução segura, mais positiva é a atitude geral face às campanhas de comunicação. Consequentemente, quanto mais positiva for esta atitude, maior será a intenção de agir em conformidade com os conselhos transmitidos nestas campanhas, bem como a intenção de os recomendar a terceiros.

Finalmente, através de uma análise de clusters, foi possível identificar três segmentos distintos: *cuidadosos*; *arriscados conscientes*; *arriscados inconscientes*.

O primeiro segmento, com a denominação de "Cuidadosos" é composto maioritariamente por mulheres entre os 26 e os 45 anos, que têm uma atitude favorável em relação ao comportamento de risco na estrada e têm uma elevada perceção dos benefícios decorrentes de uma condução segura. Paralelamente demonstram ainda um elevado controlo individual sobre a sua condução e assumem uma atitude afetiva positiva em relação à prática da condução segura. Com habilitações literárias

maioritariamente ao nível do ensino secundário e da licenciatura, têm uma atitude igualmente positiva face às campanhas de comunicação e à sua eficácia, demonstrando intenção de agir em conformidade com estas e de as recomendar a terceiros. Os "Cuidadosos" têm uma atitude maioritariamente positiva face às mensagens com dramatismo e realismo e face à publicidade, às relações públicas e ao marketing direto. São maioritariamente indiferentes face a ações de comunicação na internet e em dispositivos móveis (telefones e *tablets*).

Os "Arriscados Conscientes" correspondem ao segundo segmento que é formado maioritariamente por homens entre os 18 e os 35 anos, com habilitações literárias maioritariamente ao nível do ensino secundário e da licenciatura e que assumem a prática de alguns comportamentos de risco enquanto condutores. Não obstante, são os que apresentam a maior atitude positiva em relação aos benefícios consequentes da adoção de uma condução segura, que declararam o mais elevado controlo individual sobre a condução e que se caracterizam por uma atitude afetiva positiva em relação à prática da condução segura. Tal como no segmento anterior, os "Arriscados Conscientes" têm uma atitude positiva face às campanhas de comunicação e à sua eficácia, demonstrando, ainda que com menor intensidade, intenção de agir em conformidade com estas e de as recomendar a terceiros. Este segmento apresenta uma atitude maioritariamente positiva face às mensagens com dramatismo e realismo e, ainda que com menor intensidade, face à publicidade, às relações públicas e ao marketing direto. São igualmente indiferentes a ações de comunicação de prevenção rodoviária na internet e em dispositivos móveis (telefones e *tablets*).

O terceiro e último segmento, com a denominação de "Arriscados Inconscientes" é constituído maioritariamente por homens entre os 26 e os 45 anos, com habilitações literárias maioritariamente ao nível do ensino secundário e da licenciatura e que assumem regularidade na prática de comportamentos de risco na estrada. São condutores que têm uma atitude menos positiva em relação à prática de uma condução segura e uma perceção mais limitada dos benefícios da adoção de uma condução com essas características. Demonstram um menor controlo individual sobre a sua condução e, assumidamente, são os que apresentam os valores mais baixos nas atitudes afetivas face à prática de uma condução segura. Paralelamente, este segmento apresenta uma atitude próxima da indiferença face às campanhas de comunicação e à sua eficácia,

demonstrando igualmente indiferença face à intenção de agir em conformidade com os conselhos apresentados, bem como de os recomendar a terceiros. Os "Arriscados Inconscientes" apresentam uma atitude de quase indiferença face às mensagens com dramatismo e realismo e de indiferença face às de entretenimento e informação, sendo genericamente indiferentes a todos os meios e a todas as técnicas comunicativas.

CAPÍTULO VIII – Discussão dos resultados e conclusões

Tendo em conta os objetivos definidos, o enquadramento teórico levado a cabo e os trabalhos empíricos realizados é intenção deste capítulo proceder a uma triangulação de resultados e respetiva discussão. Complementarmente pretende-se explicitar os principais contributos da investigação, bem como evidenciar de que forma o presente trabalho poderá trazer um contributo para os profissionais de comunicação de marketing envolvidos no processo estratégico e criativo das ações de comunicação em causa. Conclusivamente objetiva-se apresentar as principais limitações do estudo, bem como sugerir o desenvolvimento de eventuais trabalhos de investigação futuros, com base na pesquisa realizada.

8.1. Principais conclusões

Foi objetivo geral do presente trabalho de investigação analisar e compreender o fenómeno da sinistralidade rodoviária e da sua prevenção. Com o intuito de operacionalizar este intento foram definidos três objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico consistiu na compreensão e verificação da aplicabilidade do conceito de comunicação integrada em campanhas de comunicação de prevenção rodoviária nacionais e internacionais. O segundo visou compreender o fenómeno da sinistralidade rodoviária e da otimização das medidas de prevenção e sensibilização, com base na visão de especialistas em matérias relacionadas com a temática em causa. E, finalmente, o terceiro pretendeu analisar e verificar o comportamento na estrada e a atitude dos condutores portugueses face à condução, bem como a sua atitude face às campanhas de comunicação de marketing nacionais, no âmbito da prevenção rodoviária. No cumprimento do terceiro objetivo aspirava-se, por um lado, a propor um modelo

conceptual que traduzisse a relação entre as diversas variáveis em estudo e, por outro, a ensaiar uma tipologia dos condutores.

O primeiro trabalho de investigação intentou compreender o recurso à comunicação integrada de marketing no âmbito das ações de comunicação de prevenção rodoviária. A verificação, levada a cabo num corpus de análise composto por 30 ações de comunicação, centrou-se na análise da frequência do recurso à comunicação integrada de marketing, na identificação das técnicas de comunicação utilizadas e na observação da forma de aplicação das mesmas.

Posteriormente pretendeu-se auscultar as perspetivas de alguns sectores profissionais relativas à problemática da sinistralidade rodoviária nacional, bem como às campanhas de comunicação que promovem a sua prevenção. Acreditando na diversidade de conhecimentos e experiências de cada sector profissional, pretendeu-se auscultar opiniões mais externas à problemática em causa, não com o intento de obter uma amostra da perspetiva de cada classe profissional, mas antes cumprir um objetivo exploratório de reconhecimento do terreno e de, tanto quanto as respostas o permitissem, mapear o fenómeno.

Assim, através de entrevistas individuais exploratórias junto de uma amostra de 17 especialistas chegou-se à identificação de três núcleos temáticos: medidas para reduzir a sinistralidade rodoviária e motivar a adoção de uma condução responsável, campanhas de comunicação de marketing de prevenção rodoviária e segmentação dos públicos e das mensagens nestas ações de comunicação.

Seguidamente entendeu-se como essencial perceber e quantificar a perspetiva dos condutores. Foi neste contexto que surgiu o terceiro trabalho empírico, pretendendo identificar e caracterizar o comportamento na estrada e a atitude dos condutores portugueses face à condução e, paralelamente, compreender a sua atitude face às campanhas de comunicação de marketing nacionais, no âmbito da prevenção rodoviária.

Na recolha de dados para o trabalho empírico aplicou-se um questionário autoadministrado a uma amostra de 318 condutores. Depois da análise descritiva dos resultados foram avaliadas as qualidades psicométricas das escalas e reduzido o número

de variáveis iniciais. Posteriormente, com base na análise de correlações e regressões foi proposto um modelo conceptual de tradução da relação entre as variáveis em estudo e, conclusivamente, ensaiou-se uma tipologia dos condutores.

Atendendo as que as conclusões individuais dos estudos foram anteriormente apresentadas, pretende-se neste ponto fazer uma análise mais transversal dos resultados sublinhando aqueles que poderão estabelecer pontos de ligação entre os três estudos. Neste âmbito foram identificadas oito grandes conclusões que serão apresentadas e comentadas nos próximos parágrafos.

Este estudo permitiu identificar um conjunto de medidas conducentes à prática de uma condução segura, quer numa perspetiva exploratória junto de especialistas quer numa perspetiva quantitativa junto de uma amostra de condutores.

No que concerne aos fatores da sinistralidade rodoviária externos às ações de comunicação concluiu-se que os profissionais questionados consideram as medidas legais como as mais capazes de cumprirem eficazmente o objetivo de promoção de uma condução segura e responsável. Estas medidas correspondem à vigilância efetiva e sistemática das forças de autoridade, mas também à vertente punitiva e sancionatória, com agravamento do valor das coimas e das consequências criminais.

Um segundo grupo de medidas consideradas eficazes pelos profissionais engloba as ações de comunicação, a otimização da formação prática e teórica dos atuais (infratores, jovens e idosos) e futuros condutores e a melhoria física das vias e da sinalização. Como última medida relevante, os entrevistados apontam a sensibilização e formação de crianças e jovens, quer pela permeabilidade persuasiva própria deste segmento, quer pela sua capacidade de condicionar os comportamentos dos condutores.

Já os condutores, quando confrontados com estas questões consideram que as medidas mais eficazes para promover uma condução segura são primeiramente as que se enquadram no contexto da engenharia rodoviária (estado das vias e sinalização), seguidas da atuação policial em termos de vigilância e só em terceiro lugar ponderam as campanhas de sensibilização.

Focalizando a análise nos condutores, foi possível identificar alguns traços que caracterizam a atitude destes face à sua própria condução. Assim, no âmbito da atitude face à condução, nomeadamente no que concerne aos comportamentos e hábitos, a grande maioria dos condutores inquiridos autoavalia positivamente a sua condução, face aos comportamentos de risco mais comuns e expressa uma atitude positiva face à prática de uma condução segura, isto é, que respeite as normas do código da estrada. Tal evidencia a existência de uma terceirização e uma desculpabilização das responsabilidades associadas às principais causas de sinistralidade. Esta constatação assume particular relevância quando se verifica que aproximadamente mais de 64% dos condutores inquiridos assumiram o seu envolvimento em, pelo menos, um acidente de viação.

Também com base no estudo realizado junto dos condutores foi possível verificar a atitude destes face às campanhas de prevenção rodoviária. Neste contexto, verificou-se que a atitude geral face às campanhas de comunicação de prevenção, ainda que seja positiva, espelha alguma indiferença por parte dos condutores inquiridos. Novamente esta realidade é reforçada quando se analisa o envolvimento dos condutores com as campanhas de prevenção rodoviária. A relevância destas ações de comunicação é percebida com níveis positivos mas moderados, tal como a perceção da sua eficácia geral. Poder-se-á aferir que existe um baixo nível de envolvimento com o tema, o que motivará a reduzida relevância conferida a estas ações de comunicação. O facto de não existir envolvimento, também poderá estar relacionado com a questão da terceirização das responsabilidades anteriormente referenciada (não sendo um problema assumido pelos condutores, não fará parte do seu quadro de envolvimento).

Apesar desta realidade, os condutores demonstraram intenção de agir em conformidade com os conselhos dessas campanhas no seu dia-a-dia, bem como de os recomendarem a terceiros, nomeadamente aos amigos.

A temática da comunicação integrada de marketing foi igualmente objeto de estudo e sobre ela foram retirados alguns resultados. Relativamente ao recurso à comunicação integrada de marketing enquanto princípio estratégico das campanhas de prevenção rodoviárias observadas, apenas 17 das 30 campanhas analisadas cumprem esse desígnio. Tal significa que não estamos perante uma prática generalizada, eventualmente

explicável por limitações orçamentais ou opções estratégicas. Nessas 17 ações de comunicação observou-se a existência maioritária de unidade conceptual (conceito criativo) entre os conteúdos das várias técnicas de comunicação. O mesmo não se verificou em termos de unidade formal (imagem, texto e som) o que, como já foi anteriormente referenciado, poderá condicionar a eficácia comunicativa.

A publicidade foi a técnica comunicativa mais utilizada, provavelmente pela sua natureza de "comunicação de massas". No entanto, se por um lado esta realidade garante quantitativamente uma maior cobertura do público em senso lato, por outro poderá contrariar as premissas de segmentação defendidas.

Em sintonia com a referida necessidade de segmentação, a comunicação *on-line*, sendo a segunda técnica comunicativa mais utilizada demonstrou o seu crescente potencial estratégico (quer pela capacidade de segmentação, quer pela bidirecionalidade da sua relação com os públicos). Paralelamente, pela frequência da sua utilização, as relações públicas e o marketing direto assumem-se como relevantes, seguidos pela comunicação de guerrilha. Residualmente, as entidades comunicadoras recorrem ainda ao *merchandising* e às ações promocionais.

Quando os profissionais inquiridos mencionaram as ações de comunicação como uma medida conducente à prática de uma condução segura, a técnica mais referida foi igualmente a publicidade. No entanto estes advogam que as campanhas de publicidade no âmbito da prevenção rodoviária carecem de maior frequência e constância, em termos de presença nos meios.

Eventualmente devido também a estas lacunas apontadas, o nível de recordação que os condutores demonstraram das ações de comunicação de prevenção rodoviária, onde mais de 40% não se recordam de nenhuma, traduz alguma falta de notoriedade das mesmas. No entanto, os condutores inquiridos destacaram como técnicas comunicativas mais influentes no seu comportamento de condução a publicidade e as relações públicas.

No que concerne aos meios e veículos, torna-se evidente, nas campanhas observadas, a prevalência dos meios de comunicação de massas, com o domínio da televisão, seguida

pelos meios exteriores, pela rádio e pela imprensa. O recurso a brochuras informativas e a eventos ou encenações foi levado a cabo em cerca de um quarto das ações observadas, enquanto a assessoria de comunicação e o cinema traduzem uma presença modesta. Quanto aos meios e veículos *on-line*, existe uma predominância clara dos sites próprios na internet, bem como na utilização das redes sociais.

Face a esta temática, os profissionais destacaram a televisão (enquanto meio de comunicação de massas), a rádio (pela sua proximidade ao ato da condução) e a comunicação *online* (nomeadamente sítios na internet, presença em redes sociais e ações para telemóveis).

Quanto aos condutores, estes valorizaram as ações de comunicação na televisão e em suportes de comunicação exterior, o contacto de equipas de sensibilização, os eventos de divulgação e as ações de assessoria de comunicação mediática. Em termos de comunicação online, são exaltados os anúncios e as páginas em redes sociais. Considerados como indiferentes pelos condutores estão as ações de marketing direto (nomeadamente *telemarketing*) e as ações de comunicação em terminais móveis (telefones e *tablets*).

Observa-se assim uma predominância da comunicação massificada, com destaque para a publicidade como técnica de comunicação principal e para a televisão como principal meio de comunicação, seguido da publicidade exterior e da rádio. Paralelamente sublinha-se a relevância das relações públicas, nomeadamente através das ações de assessoria de comunicação mediática e dos eventos. A comunicação *online* desempenha um papel relevante (e acredita-se que crescente) designadamente pelo relevo conferido às redes sociais. Os terminais móveis não são valorizados pelos condutores.

A presente investigação permitiu analisar os temas abordados nas campanhas de prevenção rodoviária. E, no que concerne a este ponto, existe uma sintonia entre o que foi observado nas campanhas e os pareceres dos profissionais. Assim, "Não conduzir sob o efeito do álcool" e "Circular a velocidade moderada" foram as principais mensagens presentes no corpus analisado. De acordo com a maioria dos profissionais entrevistados, o perigo do consumo do álcool associado ao ato de conduzir e o perigo

decorrente do excesso de velocidade devem assumir-se como os principais conteúdos temáticos a comunicar em campanhas de prevenção rodoviária.

Importa sublinhar que são temas e mensagens objetivos (e não generalistas) e passíveis de direcionar para segmentos definidos, o que reforça a premência da comunicação integrada enquanto estratégia a adotar.

No contexto do conteúdo das mensagens, mas já no âmbito dos recursos criativos, foram analisados vários aspetos tais como o tom, os formatos criativos e o enquadramento. Assim, o tom das campanhas analisadas é principalmente informativo e dramático, presente nos formatos criativos mais recorrentes: "Apresentação explicativa", "Cenas do quotidiano" e "Representação ou apresentação de acidentes". Com destaque para a "Insegurança ou Acidente ou Morte" e "Sanção legal", as consequências apresentadas nestas ações são maioritariamente negativas.

Quanto ao parecer dos profissionais, os formatos criativos destacados assentam no recurso a campanhas de choque e a campanhas que utilizem a presença e/ou o testemunho do acidentado e da sua família, atendendo a que desta forma é favorecida a evidência do realismo e das consequências e irreversibilidade dos acidentes. A estruturação destas mensagens deverá implicar o recurso a situações, contextos e consequências reais, idealmente de forma direta, curta e concreta.

Ainda de acordo com os profissionais, o enquadramento negativo das mensagens é mais valorizado, em termos de potencial persuasivo, do que o positivo ou o neutro. Esta perceção é consubstanciada na consideração de que este formato otimiza a memorização, desperta consciências e reforça as consequências e a seriedade dos valores em causa.

No contexto dos formatos criativos utilizados, e no que concerne à atitude dos condutores face às mensagens das campanhas de comunicação de prevenção rodoviária poder-se-á concluir que o seu comportamento na estrada será claramente mais influenciados por mensagens que incluam a presença real de vítimas de acidentes ou de seus familiares, com apelos ao medo e em contexto real.

No âmbito do estudo realizado junto dos condutores, foi possível propor um modelo explicativo dos antecedentes e consequências da atitude face às campanhas de prevenção rodoviária. Em termos de compreensão do fenómeno, através das relações entre as diversas dimensões observadas, poder-se-á concluir que existem algumas evidências que relacionam o comportamento de risco na estrada e a atitude face à condução, com a atitude geral face às campanhas nacionais de prevenção rodoviária e as consequentes intenções de agir e recomendar. Assim, acredita-se que quanto menor é o comportamento de risco na estrada e maior é a perceção dos benefícios consequentes da prática de uma condução segura, mais positiva é a atitude geral face às campanhas de comunicação. Consequentemente, quanto mais positiva for esta atitude, maior será a intenção de agir em conformidade com os conselhos transmitidos nestas campanhas, bem como a intenção de os recomendar a terceiros.

Mas o comportamento na estrada e a atitude face à condução não são homogéneos entre todos os condutores. E, por essa razão, a análise dos diferentes públicos da comunicação foi atendida neste trabalho.

Os potenciais públicos das ações de comunicação de marketing de prevenção rodoviária têm diferentes perfis comportamentais, que condicionam a sua atitude face a essas campanhas. Assim, em sintonia com o enquadramento teórico, reconhece-se a valia de uma criteriosa definição de objetivos específicos para estas ações de comunicação, bem como da segmentação fundamentada em critérios psicográficos (para além dos sociodemográficos).

Na ótica dos profissionais, os grupos-alvo preferenciais destas ações de comunicação serão primeiramente os idosos, seguidos dos jovens e dos peões. Secundariamente foram ainda identificados as mulheres e os condutores profissionais. Complementarmente, os entrevistados classificaram claramente como grupos de risco os jovens e os idosos.

A necessidade de adequação das mensagens aos públicos, enquanto fator tradutor da segmentação como estratégia de otimização da eficácia das campanhas de comunicação em causa, foi maioritariamente subscrita pelos especialistas. A consubstanciar este facto esteve o reconhecimento das especificidades dos diferentes condutores e a necessidade

de enquadrar essas diferenças (sociodemográficas e comportamentais) em estratégias de comunicação autónomas.

Foi precisamente neste contexto, que se pretendeu, no terceiro estudo, segmentar os condutores com base nas dimensões de comportamento de risco na estrada, de atitude face à condução e de atitude face às campanhas de comunicação de prevenção rodoviária. Assim, foi possível obter três segmentos distintos: *cuidadosos*; *arriscados conscientes*; *arriscados inconscientes*.

O primeiro segmento, com a denominação de "Cuidadosos" é composto maioritariamente por mulheres entre os 26 e os 45 anos, que têm uma atitude favorável em relação ao comportamento de risco na estrada e têm uma elevada perceção dos benefícios decorrentes de uma condução segura. Paralelamente demonstram ainda um elevado controlo individual sobre a sua condução e assumem uma atitude afetiva positiva em relação à prática da condução segura. Com habilitações literárias maioritariamente ao nível do ensino secundário e da licenciatura, têm uma atitude igualmente positiva face às campanhas de comunicação e à sua eficácia, demonstrando intenção de agir em conformidade com estas e de as recomendar a terceiros.

Os "Cuidadosos" têm uma atitude maioritariamente positiva face às mensagens com dramatismo e realismo e face à publicidade, às relações públicas e ao marketing direto. São maioritariamente indiferentes face a ações de comunicação na internet e em dispositivos móveis (telefones e *tablets*).

Os "Arriscados Conscientes" correspondem ao segundo segmento que é formado maioritariamente por homens entre os 18 e os 35 anos, com habilitações literárias maioritariamente ao nível do ensino secundário e da licenciatura e que assumem a prática de alguns comportamentos de risco enquanto condutores. Não obstante, são os que apresentam a maior atitude positiva em relação aos benefícios consequentes da adoção de uma condução segura, que declararam o mais elevado controlo individual sobre a condução e que se caracterizam por uma atitude afetiva positiva em relação à prática da condução segura (ainda que inferior face ao segmento identificado anteriormente).

Tal como no segmento anterior, os "Arriscados Conscientes" têm uma atitude positiva face às campanhas de comunicação e à sua eficácia, demonstrando (ainda que com menor intensidade) intenção de agir em conformidade com estas e de as recomendar a terceiros. Este segmento apresenta uma atitude maioritariamente positiva face às mensagens com dramatismo e realismo e, ainda que com menor intensidade, face à publicidade, às relações públicas e ao marketing direto. São igualmente indiferentes a ações de comunicação de prevenção rodoviária na internet e em dispositivos móveis (telefones e *tablets*).

O terceiro e último segmento, com a denominação de "Arriscados Inconscientes" é constituído maioritariamente por homens entre os 26 e os 45 anos, com habilitações literárias maioritariamente ao nível do ensino secundário e da licenciatura e que assumem regularidade na prática de comportamentos de risco na estrada. São condutores que têm uma atitude menos positiva em relação à prática de uma condução segura e uma perceção mais limitada dos benefícios da adoção de uma condução com essas características. Demonstram ainda um menor controlo individual sobre a sua condução e, assumidamente, são os que apresentam os valores mais baixos nas atitudes afetivas face à prática de uma condução segura.

Paralelamente, este segmento apresenta uma atitude próxima da indiferença face às campanhas de comunicação e à sua eficácia, demonstrando igualmente indiferença face à intenção de agir em conformidade com os conselhos apresentados, bem como de os recomendar a terceiros. Os "Arriscados Inconscientes" apresentam ainda uma atitude de quase indiferença face às mensagens com dramatismo e realismo e de indiferença relativamente às de entretenimento e informação, sendo genericamente indiferentes a todos os meios e a todas as técnicas comunicativas.

Em virtude destes resultados acredita-se na necessidade de segmentação dos públicos, como critério estratégico a montante da definição das técnicas de comunicação e dos meios a utilizar, bem como da seleção dos recursos criativos estruturantes das mensagens finais.

8.2. Principais contributos da investigação

O presente trabalho de investigação pretendeu apresentar uma perspetiva panorâmica do fenómeno da sinistralidade rodoviária e da sua prevenção, assumindo como objeto de estudo as campanhas de comunicação de marketing de prevenção rodoviária. Neste contexto foram analisadas primeiramente a realidade das campanhas nacionais e internacionais de prevenção rodoviária, posteriormente a visão dos profissionais enquadrados na Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008-2015 e, finalmente, a perspetiva dos condutores portugueses.

Face ao enquadramento teórico e à revisão de literatura levados a cabo, bem como aos resultados dos três trabalhos empíricos empreendidos – qualitativamente junto das ações de comunicação e dos profissionais e quantitativamente junto dos condutores – apresenta-se seguidamente um resumo daqueles que se consideraram os principais contributos do trabalho de investigação.

O primeiro contributo resulta da identificação de um conjunto de medidas conducentes à prática de uma condução segura, quer numa perspetiva exploratória junto de especialistas quer numa perspetiva quantitativa junto de condutores. Das várias medidas reconhecidas destacam-se as medidas legais, não só através da vigilância efetiva e sistemática por parte das forças de autoridade, mas também a vertente punitiva e sancionatória, com agravamento do valor das coimas e das consequências criminais. Paralelamente a deficiente conceção das infraestruturas, a sua insuficiente manutenção e a desadequação verificada em termos de sinalização, são igualmente fatores responsáveis pelo número de acidentes registados em Portugal, pelo que a sua melhoria seria uma medida que poderia contribuir para a redução do problema. Uma outra medida a considerar seria a realização de ações de formação específicas: quer no momento da atribuição de carta de condução, quer em termos de formação contínua. Finalmente destaca-se, como última medida relevante, a sensibilização e formação de crianças e jovens, quer pela permeabilidade persuasiva própria desta faixa etária, quer pela sua capacidade de influenciar os condutores adultos.

O segundo contributo está consubstanciado na identificação da falta de notoriedade que as campanhas de comunicação de marketing de prevenção rodoviária têm junto dos seus

públicos. A memorização das campanhas é muito reduzida, a atitude geral face a estas campanhas e o reconhecimento da sua eficácia espelha alguma indiferença e a relevância destas ações de comunicação é percebida com níveis positivos, mas moderados. Este diagnóstico aponta para a necessidade urgente de se introduzirem medidas e procedimentos capazes de alterarem a perceção e a atitude face às campanhas em causa, como por exemplo através do aumento da frequência e da constância destas campanhas nos meios de comunicação.

O terceiro contributo prende-se com a verificação de que o recurso à comunicação integrada de marketing, no âmbito das campanhas de comunicação de prevenção rodoviária, não é uma prática estratégica generalizada. Seja por questões relacionadas com restrições orçamentais ou por opções táticas, esta prática poderá condicionar negativamente a eficácia das referidas ações de comunicação. Conforme observado, a integração de técnicas comunicativas, de meios de comunicação e de mensagens, potencia a eficácia das campanhas de comunicação e permite a rentabilização de recursos, contribuindo de facto para as mudanças ou adoções comportamentais pretendidas. Neste sentido identificou-se a publicidade, as relações públicas e o marketing direto como principais técnicas de comunicação a integrar, complementadas com ações de comunicação online, ou seja, premência de complementaridade entre uma abordagem mais massificada (televisão, imprensa, rádio, publicidade exterior, eventos, assessoria de comunicação e *direct mail*), com outra que permita a bidirecionalidade do discurso e uma maior delimitação do público-alvo (comunicação de guerrilha, sítios na internet e redes sociais).

O quarto contributo radica na constatação da necessidade de incorporação, em termos estratégicos, de princípios de segmentação de mensagens e de públicos nas ações de comunicação de prevenção rodoviária. Em termos de mensagens, o perigo do consumo do álcool associado ao ato de conduzir e o perigo decorrente do excesso de velocidade devem assumir-se como os principais conteúdos temáticos a comunicar nestas campanhas. Quanto aos públicos, os mesmos devem ser segmentados de acordo com critérios sociodemográficos e comportamentais previamente identificados, visando a sua especificação, a tipificação dos comportamentos a mudar, a identificação de grupos de risco e o ensaio de tipologias de condutores. No âmbito deste quarto contributo do presente estudo foram identificados os peões e os condutores profissionais como

possíveis alvos autónomos de ações de comunicação e, enquanto grupos de risco, os condutores jovens e os idosos. Foi proposta ainda uma tipologia de condutores: cuidadosos, arriscados conscientes e arriscados inconscientes.

O quinto contributo está relacionado com algumas premissas que poderão otimizar a estruturação formal e concetual das mensagens. Primeiramente observou-se a valia da coerência no contexto de cada campanha e entre as várias técnicas de comunicação envolvidas. Assim, a existência de unidade conceptual (conceito criativo) e de unidade formal (imagem, texto e som) poderá conferir uma eficácia acrescida às ações de comunicação. Seguidamente foi identificado um conjunto de recursos criativos que se acredita ser potenciador da capacidade de persuasão das mensagens, nomeadamente: evidenciar consequências negativas (como a insegurança, a morte, ou a sanção legal); utilizar um tom dramático e informativo; recorrer a formatos criativos maioritariamente assentes nos apelos ao medo, no choque, na apresentação de acidentes e no testemunho de acidentados e das suas famílias; recorrer a situações, contextos e consequências reais (conferem veracidade e credibilidade), idealmente de forma direta, curta e concreta.

O sexto e último contributo resulta da proposta de um modelo explicativo dos antecedentes e das consequências da atitude dos condutores face às campanhas de prevenção rodoviária. Demonstrou-se que existem algumas evidências que relacionam o comportamento de risco na estrada e a atitude face à condução, com a atitude geral face às campanhas e as consequentes intenções de agir e recomendar. Assim, acredita-se que quanto menor é o comportamento de risco na estrada e maior é a perceção dos benefícios consequentes da prática de uma condução segura, mais positiva é a atitude geral face às campanhas de comunicação. Consequentemente, quanto mais positiva for esta atitude, maior será a intenção de agir em conformidade com os conselhos transmitidos nestas campanhas, bem como a intenção de os recomendar a terceiros.

Não obstante os contributos expostos, conclui-se este ponto sublinhando que o planeamento estratégico das campanhas de prevenção rodoviária deve partir da identificação exata de problemas e objetivos específicos, fundamentados e mensuráveis, bem como de numa definição e caracterização altamente criteriosa do seu público-alvo.

8.3. Sugestões para profissionais

Após a conclusão do presente trabalho e de acordo com as recomendações feitas no âmbito da otimização das campanhas de prevenção rodoviária a nível internacional, acredita-se que a conceção de uma campanha desta natureza deverá estar previamente alicerçada na definição de objetivos específicos e num profundo conhecimento dos fatores que influenciam o comportamento de condução e quais os aspetos que motivam os condutores a conduzir de forma segura ou insegura. Para tal deverá recorrer a informação já existente, mas também evocar metodologias quantitativas e qualitativas de investigação

É neste sentido que apontam as primeiras sugestões: conceção estratégica das campanhas assentes em problemas devidamente identificados, em informação sistematizada e em objetivos específicos e mensuráveis e, paralelamente, numa caracterização rigorosa do público-alvo, não só em termos sociodemográficos, mas também em termos comportamentais (conducente à sua segmentação e hierarquização, por exemplo, em público-alvo primário e secundário, o que tornará mais eficaz a sua cobertura).

Na atual análise da sinistralidade rodoviária nacional existem indicadores que poderão contribuir com fundamentos informativos para otimizar uma estratégia de segmentação. Para além do conhecimento psicográfico e quantitativo dos condutores que urge aprofundar (aproveitando para tal os dados sociodemográficos existentes, bem como as tipologias de condutores já ensaiadas), existe evidência dos principais locais de ocorrência de sinistros, dos dias e horários, bem como das causas dos acidentes graves. Ou seja, em termos de informação que poderá consubstanciar ações de comunicação de prevenção da sinistralidade rodoviária, existem indicadores que permitem agir de forma direcionada sobre o fenómeno.

Uma outra sugestão prende-se com a estruturação das mensagens, em termos de conteúdo e forma. O conteúdo dependerá dos objetivos referenciados anteriormente e acredita-se que deverá obedecer às suas premissas. A forma da mensagem, isto é, os recursos criativos a utilizar deverão estar intimamente relacionados com as

características dos públicos-alvo e igualmente em unidade com os objetivos da ação de comunicação.

Apesar da verificação de aspetos capazes de incrementar o potencial persuasivo das mensagens, tais como a valorização de conteúdos dramáticos e informativos, a valorização de consequências e enquadramentos negativos ou o recurso a contextos de choque e a apelos ao medo, pensa-se que cada ação terá que ser estruturada sem certezas prévias, em termos de utilização predefinida de recursos criativos, às suas circunstâncias específicas. Após estruturação da mensagem recomenda-se a sua pré-testagem (qualitativa e/ou quantitativa) como forma de validar a adequação ao público selecionado.

Paralelamente a esta consideração, observou-se como critério valorativo transversal aos vários estudos empíricos realizados, que a utilização de contextos e consequências reais de sinistralidade (nomeadamente acidentes reais e testemunho real de acidentados ou de pessoas com eles relacionadas) confere veracidade e credibilidade às mensagens.

A última sugestão prende-se com o recurso à comunicação integrada de marketing. Existe evidência da vantagem do recurso a múltiplas técnicas comunicativas e meios de comunicação numa perspetiva integrada. De acordo com uma gestão estratégica das verbas disponíveis e em sintonia com critérios de segmentação objetivamente estipulados pensa-se ser possível diversificar as abordagens comumente associadas à publicidade de serviço público.

O aproveitamento dos meios de comunicação de massa (nomeadamente a televisão, pela sua capacidade de cobertura; a rádio, pela sua proximidade ao exercício da condução; e os suportes de comunicação exterior, igualmente pela sua localização potencialmente estratégica), que não permitem estratégias de segmentação tão rigorosas (pela sua própria natureza "massificada"), poderá ser complementado com o recurso a meios mais personalizados e assentes em princípios de bidirecionalidade. No âmbito da comunicação *on-line* observou-se a relevância das "redes sociais", mas também se sublinha a indiferença face à comunicação em terminais móveis (com destaque para telemóveis e *tablets*).

8.4. Limitações do estudo e sugestões para futuros trabalhos

Em termos de metodologia de investigação, o presente trabalho recorreu a abordagens metodológicas com utilização em estudos análogos e devidamente justificadas. Não obstante, nos três trabalhos empíricos levados a cabo foram utilizadas amostras não probabilísticas. Os critérios de seleção das mesmas, ainda que procurando cumprir todo os formalismos inerentes, permitiram contribuir para a compreensão dos fenómenos observados, mas não para a assunção de conclusões extrapoláveis.

No que concerne a sugestões para futuros trabalhos, em função das abordagens empíricas empreendidas e do respetivo enquadramento teórico, acredita-se que o conceito de segmentação também deverá ser seguido na investigação académica. O presente trabalho apresenta uma perspetiva panorâmica do fenómeno pretendendo analisar a realidade das campanhas de prevenção rodoviária, a perspetiva dos profissionais relacionados com a temática em estudo e a perspetiva dos condutores. Em trabalhos futuros, para além de uma abordagem panorâmica, mas desta feita face a uma amostra probabilística (das campanhas, dos profissionais e dos condutores portugueses), sugerem-se abordagens segmentadas, isto é junto dos potenciais grupos de risco, nomeadamente jovens condutores e idosos. Nestas abordagens poderão ser analisados aspetos como a atitude face à condução, face às mensagens e face às técnicas e meios de comunicação.

Sugere-se igualmente a análise das campanhas de prevenção rodoviária nacionais à luz das premissas das teorias de mudança comportamental e dos modelos de comportamento de risco, eventualmente numa perspetiva multidisciplinar. Conforme referenciado por alguns autores, as campanhas de prevenção rodoviária estão normalmente focadas na mudança de comportamentos de risco intencionais, no entanto, se forem consubstanciadas em noções mais aprofundadas sobre o comportamento humano poderão, complementarmente, atuar sobre os comportamentos de risco não intencionais.

Finalmente, e com a consciência de que este trabalho teve um papel essencialmente exploratório, sugere-se a sensibilização de jovens investigadores, nomeadamente em trabalhos de mestrado e doutoramento, para a abordagem de aspetos específicos deste

amplo fenómeno, trazendo novas abordagens e novos contributos para a resolução do problema da sinistralidade rodoviária.

BIBLIOGRAFIA

- Agência Lusa – Operação Natal 2011 (2011). [Em linha]. Disponível em <<http://www.ionline.pt>>. [Consultado em 28/12/2011].
- Almeida, I. (2008). *Dissertação de Mestrado - Os apelos ao medo nas campanhas de prevenção rodoviária: as reacções dos jovens universitários*. Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa.
- Almeida, J. e Pinto, J. (1995). *A investigação nas ciências sociais*. 5ª edição. Lisboa, Editorial Presença.
- Almeida, L. e Freire, T. (2008). *Metodologia de investigação em psicologia e educação*. 5ª edição. Braga, Psiquilíbrios Edições.
- Almeida, P. e Cardoso, P. (2006). A atitude dos jovens portugueses face à publicidade televisiva: um estudo exploratório. *Revista Portuguesa de Marketing*, 18, pp. 23-28.
- Amado, J. (2000). A técnica da análise de conteúdo. *Revista Referência*, 5, pp. 53-63.
- Andreasen, A. (2002). Public health communication: evidence for behavior change. *Social Marketing Quarterly*, 8(3), pp. 38-41.
- Arens, W., Weigold, M. e Arens, C. (2008). *Contemporary advertising*. New York, McGraw-Hill International Edition.
- Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (2011). [Em linha]. Disponível em <<http://www.ansr.pt>>. [Consultado em 28/03/2012].
- AXA.(2009). Barómetro de prevenção rodoviária. [Em linha]. Disponível em <<http://www.imtt.pt>>. [Consultado em 07/12/2011].
- Azevedo, V., Ferreira, A., Oliveira, D. e Maia, A. (2009). *Os acidentes rodoviários: um problema de saúde pública nos jovens*. Livro de atas do

Congresso saúde e qualidade de vida, pp. 218-228. Porto, Escola Superior de Enfermagem.

- Bamoriya, H. e Singh, R. (2011). Attitude towards advertising and information seeking behavior – a structural equation modeling approach. *European Journal of Business and Management Review*, 3(3), pp. 45-54.
- Bardin, L. (2004). *Análise de Conteúdo*. 3ª edição. Lisboa, Edições 70.
- Belch, G. e Belch, M. (2007). *Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective*. Sétima edição. New York, McGraw-Hill/Irwin.
- Bell, P. e Milic, M. (2002). Goffman's gender advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis. *Visual communication*, 1(2), pp. 203-222.
- Bernhardt, J., Mays, D., Eroglu, D. e Daniel, K. (2009). New communication channels: changing the nature of customer engagement. *Social Marketing Quarterly*, 15(1), pp. 07-15.
- Bloom, P. e Novelli, W. (1981). Problems and challenges in social marketing. *Journal of Marketing*, 45, pp. 79-88.
- Bravo, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social. Teoría Y Ejercicios*. Madrid, Thomson Editores Spain.
- Brinkmann, S. (2007). Could interviews be epistemic? An alternative to qualitative opinion polling. *Qualitative Inquiry*, 13(8), pp. 1116 - 1138.
- Bryan, A., Aiken, L. e West, S. (1997). Young women's condom use: the influence of acceptance of sexuality, control over the sexual encounter, and perceived susceptibility to common STDs. *Health Psychology*, 16(5), pp. 468-479.
- Burns, A. e Bush, R. (2006). *Marketing Research*. 5ª edição. New Jersey, Prentice Hall.
- Byrd-Bredbenner, C. (2002). Saturday morning children's television advertising: a longitudinal content analysis. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 30(3), pp. 382-403.
- Caemmerer, B. (2009). The planning and implementation of integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(4), pp. 524-538.
- Cardoso, P. (2002). *Estratégia Criativa Publicitária. Fundamentos e métodos*. 2ª edição. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

- Cardoso, P. e Fonseca, M. (2008). Appeals and creative formats in Portuguese road safety advertising campaigns. *In: Pereira, F., Veríssimo, J. e Neijens, P. New trends in advertising research*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Cardoso, P. e Schoor, M. (2011). Campanhas de prevenção do cancro no contexto da Publicidade de Serviço Público: uma análise das mensagens e dos recursos criativos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2, pp. 1-14.
- Castro, J. (2007). Comunicação de marketing. 2ª edição. Lisboa, Edições Sílabo.
- Céndon, B. (2001). Ferramentas de busca na web. *Revista Ciência da Informação*, 30(1), pp. 39-49.
- Cismaru, M., Lavack, A. e Markewich, E. (2009). Social marketing campaigns aimed at preventing drunk driving. A review and recommendations. *International Marketing Review*, 26(3), pp. 292-311.
- Comissão Europeia (2010). Comunicação da Comissão ao parlamento europeu, ao conselho, ao comité económico e social europeu e ao comité das regiões: Rumo a um espaço europeu de segurança rodoviária – orientações para a política de segurança rodoviária de 2011 a 2020 [Em linha]. Disponível em <<http://www.ansr.pt>>. [Consultado em 07/12/2011].
- Comissão Europeia (2010b). *Manual para Concepção, Implementação e Avaliação de Campanhas de Comunicação de Segurança Rodoviária (versão abreviada)*. Luxemburgo, Serviço das Publicações da União Europeia.
- Comissão Europeia (2007). Melhores práticas de segurança rodoviária. [Em linha]. Disponível em <<http://ec.europa.eu/transport>>. [Consultado em 12/06/2011].
- Costa, L. (2011). *Dissertação de Mestrado - Fatores de sucesso na publicidade contra a violência doméstica*. Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.
- Crouch, M. e McKenzie, H. (2006). The logic of small samples in interview-based qualitative. *Social Science Information*, 45(4), pp. 483 - 499.
- Czinkota, M. (2001). *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre, Bookman.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), pp. 147-153.
- Danton, K., Misselke, L., Bacon, R. e Done, D. (2003). Attitudes of young people toward driving after smoking cannabis or after drinking alcohol. *Health Education Journal*, 62(1), pp. 50-60.

- Dejong, W. e Atkin, C. (1995). A review of national television PSA campaigns for preventing alcohol-impaired driving, 1987-1992. *Journal of Public Health Policy*, 16(1), pp. 59-80.
- Delaney, A., Lough, B., Whelan, M. e Cameron, M. (2004). *A review of mass media campaigns in road safety*. Melbourne, Monash University Accident Research Centre.
- Delhomme, P., Dobbeleer, W., Forward, S. e Simões, A. (2009). *Manual for designing, implementing and evaluating road safety communication campaigns*. Brussels, Belgian Road Safety Institute.
- Dewhirst, T. e Davis, B. (2005). Brand strategy and integrated marketing communication (IMC): a case study of player's cigarette brand marketing. *Journal of Advertising*, 34(4), pp. 81-92.
- Díaz, M. (2002). Theory of planned behavior and pedestrians' intentions to violate traffic regulations. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 5(3), pp. 169-175.
- Donovan, R., Leivers, S. e Hannaby, L. (1999). Smokers' responses to anti-smoking advertisements by stage of change. *Social Marketing Quarterly*, 5(2), pp. 56-65.
- Dubois, B. (1993). *Compreender o consumidor*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Durkin, S. e Wakefield, M. (2006). Maximizing the impact of emotive antitobacco advertising: effects of interpersonal discussion and program placement. *Social Marketing Quarterly*, 12(3), pp. 3-14.
- Earle, R. (2001). Beating them at their own game: using the internet to disseminate social marketing messages. *Social Marketing Quarterly*, 7(3), pp. 116-118.
- Earle, R. (2000). *The Art of Cause Marketing: how to use advertising to change personal behavior and public policy*. New York, McGraw Hill.
- Elder, R., Shults, R., Sleet, D., Nichols, J., Thompson, R. e Rajab, W. (2004). Effectiveness of mass media campaigns for reducing drinking and driving and alcohol-involved crashes: a systematic review. *American Journal of Preventive Medicine*, 27(1), pp. 57-65.
- Elvik, R. (2009). An exploratory analysis of models for estimating the combined effects of road safety measures. *Accident Analysis and Prevention*, 41, pp. 876-880.
- Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008-2015 (2008). [Em linha]. Disponível em <<http://www.portugal.gov.pt>>. [Consultado em 28/07/2009].

- Evans, W., Wasserman, J., Bertolotti, E. e Martino, S. (2002). Branding behavior: the strategy behind the Truth Campaign. *Social Marketing Quarterly*, 8(3), pp. 17-29.
- Fishbein, M., Hall-Jamieson, K., Zimmer, E., Haeften, I. e Nabi, R. (2002). Avoiding the boomerang: testing the relative effectiveness of antidrug public service announcements before a national campaign. *American Journal of Public Health*, 92(2), pp. 238-245.
- Fonseca, M. (2008). *Dissertação de Mestrado - Campanhas publicitárias de prevenção rodoviária em Portugal: uma análise do seu conteúdo e impacto junto dos condutores*. Porto, Universidade Fernando Pessoa.
- Frazer, C., Sheehan, K. e Patti, C. (2002). Advertising strategy and effective advertising: comparing the USA and Australia. *Journal of Marketing Communications*, 8(3), pp. 149-164.
- French, J. (2011). Mudar Comportamentos. *Briefing*, 25. [Em linha]. Disponível em <<http://issuu.com/briefing>>. [Consultado em 16/10/2011].
- Gartman, D. (2004). Three ages of the automobile: the cultural logics of the car. *Theory, Culture & Society*, 21(4/5), pp. 169-195.
- Geary, C., Burke, H., Johnson, L., Liku, J., Castelnuovo, L., Neupane, S. e Niang, C. (2008). Personal involvement of young people in HIV prevention campaign messages: the role of message format, culture, and gender. *Health Education & Behavior*, 35(2), pp. 190-206.
- Geller, E. (2002). The challenge of social change: a behavioral scientist's perspective. *Social Marketing Quarterly*, 8(2), pp. 15-24.
- Geuens, M. e Pelsmacker, P. (1998). *Feelings evoked by warm, erotic, humorous or non-emotional print advertisements for alcoholic beverages*. Academy of Marketing Science Review [Em linha]. Disponível em <<http://www.amsreview.org/>>. [Consultado em 20/12/2010].
- Goldberg, M. (1995). Social marketing: are we fiddling while Rome burns? *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), pp. 347-370.
- Gonçalves, A. (2007). A difícil arte de perguntar: aporias e apostas da redação do questionário para inquérito sociológico. *Comunicação e Sociedade*, 12, pp. 201-211.
- Goodall, C. e Appiah, O. (2008). Adolescents' perceptions of Canadian cigarette package warning labels: investigating the effects of message framing. *Health Communication*, 23(2), pp. 117-127.

- Gordon, R. (2011). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com>>. [Consultado em 11/02/2012].
- Gotthoffer, A. (1998). Localization of relevant consequences in anti-drinking and driving PSAs (public service announcements): a new approach to targeting underage college students? *Health Marketing Quarterly*, 16(2), pp. 17-37.
- Hastings, G. (2003). Relational paradigms in social marketing. *Journal of Macromarketing*, 23(1), pp. 06-15.
- Hawkins, J., Bulmer, S. e Eagle, L. (2011). Evidence of IMC in social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(3), pp. 228-239.
- Hill, M. e Hill, A. (2008). *Investigação por questionário*. 2ª edição. Lisboa, Edições Sílabo.
- Hoekstra, T. e Wegman, F. (2011). Improving the effectiveness of road safety campaigns: current and new practices. *IATSS Research*, 34(2), pp. 80-86.
- Hoffmann, E. (2007). Open-ended interviews, power, and emotional labor. *Journal of Contemporary Ethnography*, 36(3), pp. 318 - 346.
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications*, 11(1), pp. 23-33.
- Hsieh, H. e Shannon, S. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), pp. 1277-1288.
- Hunt, N. e McHale, S. (2007). A practical guide to the e-mail interview. *Qualitative Health Research*, 17(10), pp. 1415 - 1421.
- Hutchinson, T. e Wundersitz, L. (2011). Road safety mass media campaigns: why are results inconclusive, and what can be done? *International Journal of Injury Control and Safety Promotion*, 18(3), pp. 235-241.
- Instituto Nacional de Estatística – Censos 2011, Dados Provisórios – População Residente por sexo e grupo etário (2011). [Em linha]. Disponível em <<http://www.ine.pt>>. [Consultado em 09/12/2011].
- Instituto Seguros de Portugal – Parque automóvel seguro – Distribuição por categorias 2010 (2011). [Em linha]. Disponível em <<http://www.isp.pt>>. [Consultado em 07/11/2011].
- Jiménez, A. (2004). El marketing social en España: situación actual y estrategias para su desarrollo. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 1(1), pp. 35-52.

- Joannis, H. (1998). *O processo de criação publicitária. Estratégia, conceção e realização de mensagens publicitárias*. 2ª edição. Mem Martins, Edições Cetop.
- Jones, S. e Rossiter, J. (2002). The applicability of commercial advertising theory to social marketing: two case studies of current Australian social marketing campaigns. *Social Marketing Quarterly*, 8(1), pp. 06-18.
- Katko, T. (2006). Road safety fatalities, management, and policy in Finland, 1970-2003. *Public Works Management & Policy*, 11(2), pp. 126-138.
- Keegan, W., Moriarty, S. e Duncan, T. (1995). *Marketing*. Canadian edition, Prentice Hall Canada.
- Kim, K., Paek, H. e Lynn, J. (2010). A content analysis of smoking fetish videos on youtube: regulatory implications for tobacco control. *Health Communication*, 25, pp. 97-106.
- King, L. (2004). Using the internet to facilitate and support health behaviors. *Social Marketing Quarterly*, 10(2), pp. 72-78.
- Kitchen, P e Schultz, D. (1999). A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1), pp. 21-38.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct. A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), pp. 133-160.
- Knapp, K. (2005). Improving local roadway safety with lessons from Europe. *Public Works Management & Policy*, 10(1), pp. 69-76.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. 10ª edição. São Paulo, Prentice Hall.
- Kotler, P. e Keller, K. (2006). *Administração de marketing*. 12ª edição. São Paulo, Prentice Hall.
- Kotler, P. e Roberto, E. (1989). *Social Marketing: strategies for changing public behavior*. New York, The Free Press.
- Kotler, P. e Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, pp. 3-12.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis. An introduction to its methodology*. Beverly Hills, Sage.
- Kunsch, M. (2005). *Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. 4ª edição. São Paulo, Summus Editorial.
- Kunsch, M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4ª edição. São Paulo, Summus Editorial.

- Kvale, S. (2006). Dominance through interviews and dialogues. *Qualitative Inquiry*, 12(3), pp.480 - 500.
- Lannon, J. (2008). *How Public Service Advertising Works*. United Kingdom, World Advertising Research Center.
- Lee, J. (2008). Fifty years of driving safety research. *Human Factors*, 50(3), pp. 521-528.
- Lefebvre, C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), pp. 54-72.
- Lefebvre, C. e Flora, J. (1988). Social marketing and public health intervention. *Health Education Quarterly*, 15(3), pp. 299-315.
- Lefebvre, C., Olander, C. e Levine, E. (1999). The impact of multiple channel delivery of nutrition messages on student knowledge, motivation and behavior: results from the team nutrition pilot study. *Social Marketing Quarterly*, 5(3), pp. 90-98.
- Lemos, T. e Florentino, T. (2011). Estudo sobre indicadores de risco do condutor sénior. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ansr.pt>>. [Consultado em 12/11/2011].
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P. e Rodrigues, J.(2010). *Publicitor*. 7ª edição. Lisboa, Publicações D. Quixote.
- Lewis, I., Watson, B. e White, K. (2008). An examination of message-relevant affect in road safety messages: should road safety advertisements aim to make us feel good or bad? *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 11(6), pp. 403-417.
- Lewis, I., Watson, B., White, K. e Tay, R. (2007). Promoting public health messages: should we move beyond fear-evoking appeals in road safety? *Qualitative Health Research*, 17(1), pp. 61-74.
- Lewis, I., Watson, B., Tay, R. e White, K. (2007b). The role of fear appeals in improving driver safety: a review of the effectiveness of fear-arousing (threat) appeals in road safety advertising. *International Journal of Behavioral and Consultation Therapy*, 3(2), pp. 203-222.
- Maddux, J. e Rogers, R. (1983). Protection motivation and self-efficacy: a revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(5), pp. 469-479.
- Marchand, J. (2010). Attitude toward the ad: its influence in a social marketing context. *Social Marketing Quarterly*, 16(2), pp. 104-126.

- Marques, C. (2011). *Dissertação de Mestrado - A influência da publicidade na segurança rodoviária*. Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística com a utilização do SPSS*. 3ª edição. Lisboa, Edições Sílabo.
- Martin-Santana, J. e Beerli-Palacio, A. (2008). Why attitudes toward advertising are not universal: cultural explanations. *Journal of Euromarketing*, 17(3/4), pp. 159-181.
- Matheus, R. e Silva, A. (2006). Análise de redes sociais como método para a Ciência da Informação. *DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação*, 7(2), artigo 3.
- Mehta, A. e Purvis, S. (1995). When attitude towards advertising in general influence advertising success. *Conference of the American Academy of Advertising*, Norfolk, VA. [Em linha]. Disponível em <<http://gallup-robinson.com>>. [Consultado em 20/12/2010].
- Miller, D. e Rose, P. (1994). Integrated communications: a look at reality. *Public Relations Quarterly*, 39(1), pp. 13-16.
- Morgan, P. e Voola, R. (2000). *Integrated Marketing Communications (Imc) In A Social Marketing Context: An Application To Practice - Drug And Alcohol Treatment Services*. Australia and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC). [Em linha]. Disponível em <<http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000>>. [Consultado em 29/04/2008].
- Moriarty, S., Mitchell, N. e Wells, W. (2009). *Advertising principles and practice*. 8ª edição. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Mowen, J., Harris, E. e Bone, S. (2004). Personality traits and fear response to print advertisements: theory and an empirical study. *Psychology & Marketing*, 21(11), pp. 927-943.
- Nowak, G., Cole, G., Kirby, S., Freimuth, V. e Caywood, C. (1998). The application of “integrated marketing communications” to social marketing and health communication: organizational challenges and implications. *Social Marketing Quarterly*, 4(4), pp. 12-16.
- Ogden, J. e Crescitelli, E. (2007). *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- Oliveira, T. e Ikeda A. (2003). A comunicação integrada de marketing em apoio ao posicionamento baseado em causas sociais. *Revista Alcance*, UNIVALI, 10(2), pp. 229-257.

- Paul, M. (2001). Interactive disaster communication on the internet: a content analysis of sixty-four disaster relief home pages. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(4), pp. 739–753.
- Peden, M., Scurfield, R., Sleet, D., Mohan, D., Hyder, A., Jarawan, E. e Mathers, C. (2004). *The world report on road traffic injury prevention*. Geneva, World Health Organization. [Em linha]. Disponível em <<http://www.who.int>>. [Consultado em 23/07/2010].
- Peixoto, A. (2006). *Estudo Sociológico – Sinistralidade rodoviária. Da evidência à realidade*. Ponta Delgada, Edições Macaronésia.
- Peixoto, P. (2008). *Motores de Busca*. [Em linha]. Disponível em <<http://www4.fe.uc.pt>>. [Consultado em 23/06/2011].
- Pereira, A. (2006). *Guia prático de utilização do SPSS – Análise de dados para as ciências sociais e psicologia*. 6ª edição. Lisboa, Edições Sílabo.
- Pereira, F. e Veríssimo, J. (2004). *Publicidade. O estado da arte em Portugal*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Pestana, M. e Gageiro, J. (2003). *Análise de dados para as ciências sociais – A complementaridade do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Phillips, R., Ulleberg, P. e Vaa, T. (2011). Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents. *Accident Analysis & Prevention*, 43(3), pp. 1204-1218.
- Pickton, D. e Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. 2ª edição. Inglaterra, Prentice Hall.
- Pimentão, C. (2008). Análise do comportamento de risco ao volante de jovens condutores com base na teoria do comportamento planeado de Ajzen. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa*, 5, pp. 202-217.
- Plano Nacional de Prevenção Rodoviária (2003). [Em linha]. Disponível em <<http://www.ansr.pt>>. [Consultado em 18/07/2010].
- Pollay, R. e Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57, pp. 99-114.
- Prochaska, J. e Diclemente, C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51(3), pp. 390-395.
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. 5ª edição. Lisboa, Gradiva.

- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade. Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Lisboa, Gestãoplus Edições.
- Raval, D. e Subramanian, B. (2004). Cultural values driven segmentation in social marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 12(2), pp. 73-85.
- Reto, L. e Sá, J. (2003). *Porque nos matamos na estrada e como o evitar. Um estudo sobre o comportamento dos condutores*. Lisboa, Editorial Notícias.
- Roberson, K. (2001). *Dissertação de Mestrado - Anti-drinking and driving PSAS: a content analysis of persuasive appeals and images portrayed in PSAS*. Dublin, Texas Tech University.
- Robertson, C. (1997). The creative brief. In: Cooper, A. (Ed.). *How to Plan Advertising*. London, Cassell, pp. 48-63.
- Robinson, D. (2006). Public relations comes of age. *Business Horizons*, 49, pp. 247-256.
- Roca, D. e Mensa, M. (2009). Las metodologías utilizadas en las investigaciones de creatividad publicitaria (1965-2007). *Comunicación y Sociedad*, 22(1), pp. 7-34.
- Rosa, N. (2010). *Dissertação de Mestrado - O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa*. Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa.
- Rosenstock, I. (1966). Why people use health services. *The Milbank Memorial Fund Quarterly*, 44(3), pp. 94-127.
- Rothschild, M. (2009). Separating products and behaviors. *Social Marketing Quarterly*, 15(1), pp. 107-110.
- Roznowski, J. e Eckert, J. (2006). Exploring what "Drink Responsibly" means to college students. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(1), pp. 19-30.
- Russell-Bennett, R., Previte, J. e Zainuddin, N. (2009). Conceptualising value creation for social change management. *Australasian Marketing Journal*, 17(4), pp. 211-218.
- Schultz, D., Tannenbaum, S. e Lauterborn, R. (1993). *Integrated marketing communications: putting it together & making it work*. Chicago, NTC Business Books.
- Shannon, C. e Weaver, W. (1999). *The mathematical theory of communication*. EUA, University of Illinois Press.

- Silva, A. e Pinto, J. (1986). *Metodologia das ciências sociais*. Porto, Edições Afrontamento.
- Smith, G. (1996). Framing in advertising and the moderating impact of consumer education. *Journal of Advertising Research*, 36(5), pp. 49–64.
- Smith, P., Berry, C e Pulford, A. (1999). *Strategic marketing communications*. Londres, Kogan Page.
- Smith, P. e Taylor, J. (2002). *Marketing communications – an integrated approach*. 3ª edição. Londres, Kogan Page.
- Soler, P. (1997). La investigación cualitativa en marketing y publicidad. El grupo de discusión y el análisis de datos. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.
- Solomon, M., Bamossy, G. e Askegaard S. (2002). *Consumer behaviour. A european perspective*. 2ª edição. Inglaterra, Prentice Hall.
- Sousa, J. (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. 2ª edição. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Stalvey, B. e Owsley, C. (2000). Self-perceptions and Current Practices of High-risk Older Drivers: Implications for Driver Safety Interventions. *Journal of Health Psychology*, 5(4), pp. 441-456.
- Stewart, D. e Furse, D. (2000). Analysis of the impact of executional factors on advertising performance. *Journal of Advertising Research*, 40(6), pp. 85-88.
- Tay, R. (2002). Exploring the effects of a road safety advertising campaign on the perceptions and intentions of the target and nontarget audiences to drink and drive. *Traffic Injury Prevention*, 3, pp. 195-200.
- Tay, R. e Watson, B. (2002). Changing drivers' intentions and behaviours using fear-based driver fatigue advertisements. *Health Marketing Quarterly*, 19(4), pp. 55–68.
- Taylor, D. (2000). The word on the street: advertising, youth culture and legitimate speech in drug education. *Journal of Youth Studies*, 3(3), pp.333-352.
- Tena, M. (1998). *Marketing Social: La Gestión de las Causas Sociales*. Madrid, ESIC Editorial.
- Thackeray, R. e Neiger, B. (2009). Multidirectional communication model: implications for social marketing practice. *Health Promotion Practice*, 10(2), pp. 171-175.
- Thackeray, R., Neiger, B. e Hanson, C. (2007). Developing a promotional strategy: important questions for social marketing. *Health Promotion Practice*, 8(4), pp. 332-336.

- Toscano, A. (2009). *Relatório de Projecto de Mestrado - A comunicação integrada no marketing social: plano de comunicação para a AFID*. Lisboa, ISCTE, Business School, Instituto Universitário de Lisboa.
- Tsang, M., Ho, S. e Liang, T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), pp. 65-78.
- Waterschoot, W. e Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, 56(4), pp. 83-93.
- Weinberger, M. e Gulas, C. (1992). The impact of humor in advertising: a review. *Journal of Advertising*, 21(4), pp. 35-59.
- Weinreich, N. (1999). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. California, Sage Publications.
- White, C. e Park, J. (2008). Public perceptions of public relations. *Public Relations Review*, 36, pp. 319-324.
- Wimmer, R. e Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch.
- Witte, K. e Allen, M. (2000) A meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), pp. 591-615.
- Wood, M. (2008). Applying commercial marketing theory to social marketing: a tale of 4Ps (and a B). *Social Marketing Quarterly*, 14(1), pp. 76-85.
- World Health Organization (2009). Global status report on road safety: time for action. [Em linha]. Disponível em <www.who.int>. [Consultado em 19/02/2011].
- Wymer, W. (2010). Rethinking the boundaries of social marketing: Activism or advertising? *Journal of Business Research*, 63(2), pp. 99-103.
- Zenone, L. (2006). *Marketing Social*. São Paulo, Thomson Learning.
- Zhang, Y. (1999). Using the Internet for Survey Research: A Case Study. *Journal of the American society for information science*, 51(1), pp. 57- 68.

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Tabela de referências visuais das campanhas analisadas (estudo Capítulo V) - **pág. 216**

Anexo 2 – Grelha de análise de campanhas de prevenção rodoviária (estudo Capítulo V) - **pág. 221**

Anexo 3 – Exemplo de entrevista a especialistas (estudo Capítulo VI) - **pág. 224**

Anexo 4 – Questionário (estudo Capítulo VII) - **pág. 226**

Anexo 1 - Tabela de referências visuais das campanhas analisadas (estudo Capítulo V)

CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING DE PREVENÇÃO RODOVIÁRIA	
	
Campanha “Cuidados na estrada” País: Portugal	Campanha “Quanto mais depressa mais devagar” País: Portugal
	
Campanha “Paz na Estrada” País: Portugal	Campanha “Morte na estrada” País: Portugal

(continua)

	
<p>Campanha “100% Cool” País: Portugal</p>	<p>Campanha “Eu respeito a estrada” País: Portugal</p>
	
<p>Campanha “Oferta” País: Portugal</p>	<p>Campanha “Sécur'été 2011 - Verão em Portugal” País: França</p>
	
<p>Campanha “Direito à vida todo mundo tem” País: Brasil</p>	<p>Campanha “Drunk Valet” País: Brasil</p>
	
<p>Campanha “A conta do bar” País: Brasil</p>	<p>Campanha “Campanha Velocidad Agosto 2011” País: Espanha</p>

(continua)

	
<p>Campanha “I Bob you” País: Bélgica</p>	<p>Campanha “Moment of doubt” País: Reino Unido</p>
	
<p>Campanha “Your eyes will give you away” País: Reino Unido</p>	<p>Campanha “Tiredness kills” País: Reino Unido</p>
	
<p>Campanha “Caller responsibility” País: Reino Unido</p>	<p>Campanha “Live with it” País: Reino Unido</p>
	
<p>Campanha “Three strikes” País: Reino Unido</p>	<p>Campanha “Embrace Life” País: Reino Unido</p>

(continua)

	
<p>Campanha “Stay a hero, stay safe” País: Reino Unido</p>	<p>Campanha “Drink & Drive” País: Austrália</p>
	
<p>Campanha “Crash” País: Austrália</p>	<p>Campanha “If you think you're over the limit you probably are” País: Austrália</p>
	
<p>Campanha “My Blood Oath” País: Austrália</p>	<p>Campanha “Distracted drivers are dangerous” País: Austrália</p>
	
<p>Campanha “One click can change your future” País: Austrália</p>	<p>Campanha “Slow down and enjoy the ride” País: Austrália</p>

(continua)

As campanhas de comunicação de marketing no âmbito da prevenção rodoviária portuguesa:
um contributo para a análise da sua eficácia

 <p>Buzzed driving is drunk driving.</p> <p>Buzzed Driving</p>	 <p>3 out of 4 car seats aren't used correctly. Surprised?</p> <p>The LATCH system makes it easier to be sure your child's car seat is installed correctly every time. Just clip it to the lower anchors, attach the top tether, and pull the straps tight. To find out more, visit safercar.gov.</p> <p>LATCH</p> <p>U.S. Department of Transportation</p>
<p>Campanha “Buzzed driving is drunk driving” País: EUA</p>	<p>Campanha “Child passenger safety” País: EUA</p>

Anexo 2 - Grelha de análise de campanhas de prevenção rodoviária (estudo Capítulo V)

Campanhas de Prevenção Rodoviária

1 Número:

Número da campanha.

2 Anunciante:

Entidade que comunica

3 País de Origem:

Nacionalidade do anunciante

4 Campanha

<i>Imagem</i>	<i>Nome</i>

Identificação da ação de comunicação

5 Técnicas de Comunicação

	1	Publicidade
	2	Relações Públicas
	3	Marketing Directo
	4	Promoções
	5	Merchandising
	6	Comunicação de Guerrilha
	7	<i>On-line</i>

Indicação das técnicas de comunicação utilizadas

6 Meios e Veículos de Comunicação

	1	Televisão
	2	Rádio
	3	Imprensa
	4	Outdoor/Publicidade Exterior
	5	Cinema
	6	Assessoria de Comunicação
	7	Eventos/Encenações
	8	Acções Promocionais
	9	Brochuras Informativas

As campanhas de comunicação de marketing no âmbito da prevenção rodoviária portuguesa:
um contributo para a análise da sua eficácia

	10	Direct Mail
	11	Brindes/Gifts
	12	Web Display (Banners)
	13	Widgets and Applications
	14	Site
	15	Conteúdos para Web
	16	Anúncio Publicitário na Web
	17	Online Games
	18	Redes Sociais

Indicação dos meios de comunicação utilizados

7 Integração das Técnicas de Comunicação

	1	Existência de unidade conceptual (conceito criativo) nas diferentes técnicas de comunicação
	2	Existência de unidade formal (texto/som/imagem) nas diferentes técnicas de comunicação
	3	Inexistência de unidade conceptual (conceito criativo) nas diferentes técnicas de comunicação
	4	Inexistência de unidade formal (texto/som/imagem) nas diferentes técnicas de comunicação
	5	Recurso exclusivo a uma técnica de comunicação

Escolher a ou as opções presentes

8 Tema

	1	Prevenção da condução sob o efeito do álcool/drogas
	2	Prevenção da condução sob o efeito do cansaço
	3	Prevenção da condução e do uso simultâneo do telemóvel
	4	Prevenção da distração ao volante
	5	Transporte de crianças em segurança
	6	Condução segura
	7	Segurança dos peões
	8	Cumprimento dos limites de velocidade
	9	Utilização de cinto de segurança
	10	Direitos dos automobilistas

Indicação do tema central

9 Consequências - Textuais / Visuais

	1	Lesões graves no próprio infractor
	2	Lesões graves em terceiros
	3	Remorsos
	4	Morte do próprio infractor
	5	Morte de pessoas queridas para outros
	6	Insegurança/Acidente/Morte (senso lato)
	7	Morte de pessoas queridas do infractor
	8	Morte de terceiros
	9	Sanção legal
	10	Mais segurança
	11	Poupar combustível
	12	Outra
	13	Nenhuma consequência

Escolher a ou as opções presentes

10 Tom

	1	Dramático
	2	Informativo
	3	Simbólico/Metafórico
	4	Humor
	5	Outro

Escolher a ou as opções presentes

11 Enquadramento das Mensagens

	1	Enquadramento positivo
	2	Enquadramento negativo
	3	Enquadramento neutro

Escolher apenas a opção mais importante.

12 Formato Criativo

	1	Cenas do quotidiano
	2	Representação/Apresentação de acidente
	3	Testemunho de figuras públicas
	4	Testemunho de acidentado
	5	Testemunho de familiar de acidentado
	6	Testemunho de especialistas anónimos
	7	Testemunho de indivíduo comum
	8	Apresentação explicativa
	9	Animação
	10	Composição gráfica/infografia
	11	Teatralização
	12	Outro

Escolher a ou as opções presentes

Anexo 3 - Exemplo de entrevista a especialistas (estudo Capítulo VI)

ENTREVISTA - 17 Economista

Em Portugal, todos os anos ocorrem acidentes mortais nas estradas. Em sua opinião, de que forma se poderia reduzir os acidentes nas estradas portuguesas?

A meu ver há sobretudo uma questão de natureza cultural, relativa à forma como os cidadãos se comportam “ao volante”, assumindo frequentemente atitudes de risco que põem em causa a sua segurança e dos demais veículos / peões. A dissuasão desses comportamentos exige a continuidade das ações de sensibilização pública ao nível da prevenção rodoviária e poderia beneficiar com uma maior presença (visível) de elementos de fiscalização (patrulhas e / ou radares). A juntar a este factor, há também melhorias a introduzir ao nível da sinalética, semaforização, condições de circulação (pisos e traçados), localização das passadeiras, etc..

Especificamente em relação aos condutores, que ações poderiam ser feitas para os sensibilizar a adoptarem um comportamento adequado nas estradas?

Creio que na esmagadora maioria dos casos o comportamento “desadequado” tem associado o excesso de velocidade, razão pela qual retomo as sugestões antes enunciadas de instalação de radares (devidamente sinalizados e visíveis) e o reforço das ações de patrulhamento. É claro que o valor das coimas e a natureza das demais sanções em que incorrem os infractores são também relevantes, tal como acontece com as campanhas de sensibilização já referidas, sobretudo aquelas que recorrem a imagens chocantes.

Considerando agora as campanhas de prevenção rodoviária, que tipo de iniciativas pensa que se poderia levar a cabo?

De uma forma geral, acho que as campanhas que têm sido desenvolvidas foram positivas e devem ser reeditadas. Neste âmbito incluo quer as campanhas nos diferentes suportes de media que se dirigem ao conjunto da população, quer as ações de formação / sensibilização que têm lugar de forma particular junto da população escolar.

Concretamente que tipo de canais e meios de comunicação deveriam ser utilizados como veículo destas campanhas?

Diria que todos, embora me pareçam particularmente eficazes aqueles que possibilitam a visualização de imagens. Nos tempos que correm, além dos suportes tradicionais, creio que se deve recorrer o máximo possível às redes sociais, de forma a criar campanhas com um efeito viral.

Até que ponto as campanhas de prevenção rodoviária deveriam ser iguais, ou não, para todos os tipos de condutores? Porquê?

Eu não diria que devam ser iguais, no sentido de que deve haver uma identificação dos diferentes tipos de condutores com as campanhas, o que requer a utilização de “imagens” distintas, mas podem ser vistas como diferentes peças de uma mesma campanha. Entendo que a melhor forma de fazer “prevenção rodoviária” é provocar a consciência nos condutores/peões dos riscos em que incorrem com os seus comportamentos, daí que as mensagens tenham que ter especificidades ligadas aos diferentes tipos de públicos.

Entre os condutores acha que há grupos de risco? Se sim, quais são e como pensa ser mais eficaz comunicar com eles?

Olhando apenas para as notícias que vão surgindo sobre a sinistralidade rodoviária eu diria que os três grupos mais sensíveis seriam os jovens (nomeadamente na condução nocturna), os “profissionais” (pela maior pressão de tempo nas suas deslocações, pelo cansaço de viagens mais longas, etc.) e os mais idosos. Quanto às formas de comunicação, a televisão continua a ser o canal prioritário mas creio que a generalização do uso da internet se aplica a todas estas categorias.

Falando agora apenas sobre o conteúdo das campanhas de prevenção rodoviária, o que considera importante ser dito nestas acções de comunicação? Quais as mensagens principais a transmitir?

De uma forma resumida, eu diria que tudo se poderia centrar na expressão “crime e castigo”: quem não respeita as normas e não actua em conformidade com os padrões de segurança adequados a cada situação, expõe-se a riscos que podem ter consequências devastadoras (sejam elas financeiras – as multas -, pessoais – a possibilidade de se ser preso nos casos mais graves -, físicas – em caso de acidentes mais sérios – ou morais – caso se venha a provocar danos, porventura irreparáveis, em terceiros). As acções de comunicação devem evidenciar as circunstâncias e comportamentos de maior risco, as consequências que deles podem resultar e enfatizar sobretudo a irreversibilidade dos mesmos (“não é possível fazer marcha a trás!”).

Entre as campanhas que têm sido apresentadas em Portugal, recorda-se de alguma que tenha considerado especialmente eficaz? À luz dessa recordação, que características das mensagens é que acha que as poderão tornar mais eficazes?

Recordo-me de diferentes campanhas ao longo dos anos, as quais genericamente considereei interessantes embora porventura não totalmente impactantes. A estas estavam associados os diferentes lemas: “Se beber não conduza”; “Há um cinto que o prende à vida”, “Vamos acabar com as mortes nas estradas”, etc.. Uma que creio que não deixou ninguém indiferente foi aquela que mostrava cidadãos acidentados na (tentativa de) execução das tarefas mais elementares do dia-a-dia, como apertar os cordões ou um botão.

Considera mais eficaz uma campanha que aborde o tema pela positiva, pela negativa ou de forma neutra? Porquê?

Em linha com o que referi antes, acho que uma campanha “pela negativa” que evidencie os tais riscos e consequências para os próprios e para os seus mais próximos são as mais eficazes. Um namorado que perde uma namorada, um pai que perde um filho (ou vice-versa), ...Lamentavelmente, nenhuma destas acções tem um efeito duradouro, o que impõe a recorrência destas campanhas e demais acções de sensibilização, prevenção e fiscalização.

Finalmente, pedimos-lhe que nos dê alguma informação sobre si.

Idade: **38 anos**

Profissão: **Economista**

Há quanto tempo exerce essas funções profissionais? **16 anos**

**Muito obrigado pela sua disponibilidade e colaboração.
(mfonseca@desigual.com.pt)**

Anexo 4 - Questionário (estudo Capítulo VII)

Universidade Fernando Pessoa
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
Estudo sobre a Prevenção Rodoviária em Portugal

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre a prevenção rodoviária em Portugal, realizada no âmbito do Doutoramento em Ciências da Informação, **da Universidade Fernando Pessoa.**

Os dados recolhidos pelo presente questionário serão tratados estatisticamente e nunca de forma individual. Garantimos, também, o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação aqui expressa. As suas respostas serão utilizadas unicamente com fins de investigação.

Por favor, ao responder a este questionário lembre-se que apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas.

Há quanto tempo tem carta de condução?: _____

Com que frequência conduz?

(Assinale, por favor, a sua resposta com um X, no espaço que melhor corresponde à sua situação)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 vez por mês	1 vez por semana	3 vezes por semana	Todos os dias

Que tipo de veículo normalmente conduz?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ligeiro de passageiros	Ligeiro de mercadorias	Motociclo até 125cm ³	Motociclo com mais de 125cm ³	Pesado

Relembramos a nossa garantia de que a sua participação será anónima e que toda a informação será confidencial. Nesse sentido pedimos-lhe total sinceridade nas respostas que se seguem. Por favor, para cada uma das afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua situação.

Em média, como classifica a sua condução?

(Assinale, por favor, a sua resposta com um X, no espaço que melhor corresponde à sua situação)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nada arriscada	Pouco arriscada	Algo Arriscada	Muito arriscada	Extremamente arriscada

Com que frequência ultrapassa os limites legais de velocidade?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Sempre

Costuma conduzir depois de beber, nem que seja só uma pequena quantidade de álcool?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Sempre

Com que frequência fala ao telemóvel (ou envia mensagens) e conduz ao mesmo tempo, sem recorrer ao auricular-mono ou sistema de alta voz?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Sempre

Enquanto condutor, já esteve envolvido em algum acidente de viação?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca	1 vez	2 vezes	3 vezes	Mais do que três vezes

Partindo da sua experiência enquanto condutor/condutores, diga-nos até que ponto concorda com as afirmações que se seguem. Por favor, para cada uma das afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

	Discordo totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Respeitar as normas do código da estrada evita acidentes de viação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É benéfico o respeito pelas normas do código da estrada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O respeito pelas normas do código da estrada é eficaz na prevenção de acidentes de viação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O respeito pelas normas do código da estrada previne o meu envolvimento em acidentes de viação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando conduzo consigo decidir se devo ter uma condução do tipo segura ou do tipo arriscada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acredito que consigo tomar decisões sobre o tipo de condução que devo assumir (segura ou arriscada).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se não me sentir em condições para conduzir não o farei.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinto que não controlo o meu tipo de condução (segura ou arriscada).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinto-me bem quando conduzo respeitando o código da estrada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As pessoas que conduzem respeitando o código da estrada são mais responsáveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não gosto de conduzir respeitando o código da estrada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conduzir respeitando o código da estrada pode prejudicar o meu prazer de condução.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conduzir respeitando o código da estrada é tão agradável como conduzir ignorando todas as normas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A condução segura é uma condução que respeita as normas do código da estrada, praticada de forma a evitar acidentes. Assim, indique até que ponto as medidas abaixo apresentadas são eficazes, no sentido de contribuírem para que você pratique uma condução mais segura. Por favor, para cada uma das medidas que se seguem coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

	Nada Eficaz	Pouco Eficaz	Indiferente	Muito Eficaz	Muitíssimo Eficaz
Presença de vigilância e controlo policial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplicação de multas e sanções.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existência de dispositivos de controlo de velocidade (radares).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divulgação de campanhas de prevenção e	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

As campanhas de comunicação de marketing no âmbito da prevenção rodoviária portuguesa:
um contributo para a análise da sua eficácia

sensibilização.

Implementação de acções de formação para actualização teórica e prática dos condutores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conservação das estradas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manutenção do estado da sinalização.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A partir desta fase do questionário vamos falar apenas das campanhas de comunicação de sensibilização, no âmbito da prevenção rodoviária. Quando responder às perguntas que se seguem tenha presentes as campanhas de prevenção rodoviária portuguesas, com as quais tomou contacto nos últimos anos.

Lembra-se de alguma campanha de prevenção rodoviária que tenha visto ou ouvido, em Portugal?

Não

Sim. Por favor, descreva em poucas palavras:

Gostaríamos de conhecer a sua opinião relativamente às campanhas de prevenção rodoviária, em Portugal. Por favor, para cada uma das afirmações que se seguem coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

	Discordo totalmente	Discordo	Não Concordo nem	Concordo	Concordo totalmente
Em geral, eu gosto das campanhas de prevenção rodoviária portuguesas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A minha opinião geral sobre estas campanhas é favorável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em geral, eu considero as campanhas de prevenção rodoviária portuguesas uma coisa boa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As campanhas em questão são relevantes para mim e para a minha condução.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De acordo com o meu comportamento na estrada, as campanhas de prevenção rodoviária nacionais são persuasivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

As campanhas de comunicação de marketing no âmbito da prevenção rodoviária portuguesa:
um contributo para a análise da sua eficácia

Para mim, estas campanhas são convincentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na qualidade de condutor, considero as campanhas de prevenção rodoviária portuguesas eficazes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enquanto condutor posso afirmar que as campanhas em questão são apelativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para mim, as campanhas de prevenção rodoviária portuguesas são memoráveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Agora, gostaríamos de saber qual a sua atitude face aos conselhos das campanhas de prevenção rodoviária portuguesas. Por favor, para cada uma das afirmações que se seguem coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Quando eu vejo estas campanhas sigo os conselhos que nelas são apresentados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cumpro esses conselhos na minha vida quotidiana.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando conduzo ponho em prática os conselhos dados por estas campanhas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dou esses conselhos aos meus familiares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divulgo esses conselhos a outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se um amigo meu se enquadra numa das situações apresentada nas campanhas eu dou-lhe os conselhos nelas expressos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nesta fase, gostaríamos de saber quais são os conteúdos das mensagens das campanhas de prevenção rodoviária, que influenciam o seu comportamento enquanto condutor. Por favor, para cada um dos conteúdos que se seguem coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

	Não influencia nada	Influencia pouco	Indiferente	Influencia muito	Influencia muitíssimo
Mensagens com cenas do quotidiano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensagens com gráficos e esquemas explicativos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensagens com representação/apresentação de acidente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensagens com figuras públicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensagens com testemunho de acidentado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensagens com a presença de indivíduo comum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensagens realizadas em banda desenhada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensagens que contam uma história	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

As campanhas de comunicação de marketing no âmbito da prevenção rodoviária portuguesa:
um contributo para a análise da sua eficácia

Mensagens com a presença de especialistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensagens com testemunho de familiares de acidentado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensagens que provoquem medo/choque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensagens com a presença das autoridades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensagens com humor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensagens com conteúdos dramáticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensagens com conteúdos informativos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensagens com conteúdos simbólicos/metafóricos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensagens que reforcem positivamente o bom comportamento dos condutores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Relativamente à transmissão destas mensagens, gostaríamos de saber quais são os meios e as técnicas de comunicação que mais contribuem para que você adote uma condução segura. Por favor, para cada um dos meios e técnicas que se seguem coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

	Não Influencia nada	Influencia pouco	Indiferente	Influencia muito	Influencia muitíssimo
Anúncios na televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anúncios na imprensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anúncios na rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anúncios em painéis exteriores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anúncios no cinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anúncios no telemóvel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensagens no telemóvel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anúncios em tablets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e-Mails	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sites específicos na internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anúncios em sites gerais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anúncios em redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Páginas nas redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contacto presencial de equipas de sensibilização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Notícias sobre campanhas de prevenção rodoviária que estejam a ser implementadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventos organizados para a promoção da prevenção rodoviária	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

As campanhas de comunicação de marketing no âmbito da prevenção rodoviária portuguesa:
um contributo para a análise da sua eficácia

Seminários de formação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patrocínio de eventos culturais ou desportivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Folhetos distribuídos nas caixas do correio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contacto por telefone de equipas de sensibilização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de brindes relacionados com a prevenção rodoviária	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Finalmente, gostaríamos de conhecer alguns dados sobre si.

Idade: _____

Género:

Feminino Masculino

Actividade:

Estudante	Desempregado(a)	Empregado(a) por conta própria	Empregado(a) por conta de outrem	Reformado(a)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Formação académica:

Primário	Secundário	Licenciatura	Pós-Graduação, Mestrado ou Doutoramento
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Concelho de residência _____

Muito obrigado pela sua colaboração.