

Manuel José Serra da Fonseca

Campanhas Publicitárias de Prevenção Rodoviária em Portugal

Uma análise do seu conteúdo
e impacto junto dos condutores

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2008

Manuel José Serra da Fonseca

Campanhas Publicitárias de Prevenção Rodoviária em Portugal

Uma análise do seu conteúdo
e impacto junto dos condutores

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2008

III

Manuel José Serra da Fonseca

Campanhas Publicitária de Prevenção Rodoviária em Portugal

Uma análise do seu conteúdo
e impacto junto dos condutores.

Orientador: Professor Doutor Paulo José Ribeiro Cardoso

(Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre
em Ciências da Comunicação, especialização em
Marketing e Comunicação Estratégica).

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2008

RESUMO

Actualmente, os acidentes rodoviários constituem a principal causa de morte não natural em Portugal, não obstante os esforços levados a cabo por várias instituições da sociedade portuguesa. Neste esforço inserem-se, naturalmente, as campanhas publicitárias de prevenção rodoviária que representam o objecto de reflexão e análise desta dissertação.

Após uma análise deste fenómeno com base em dados secundários sobre a realidade em Portugal, e de uma revisão da literatura sobre a comunicação publicitária de serviço público, são apresentados dois trabalhos empíricos complementares realizados no contexto desta temática.

O primeiro estudo é constituído por uma análise das campanhas publicitárias de prevenção rodoviária difundidas em Portugal, na qual se pretendeu identificar quais os apelos, argumentação, formato criativo e tom das mensagens.

O segundo estudo procurou fazer uma análise da atitude face a estas campanhas com base na recordação dos condutores. Além desta componente, este estudo submeteu a uma amostra de condutores um conjunto de *spots* publicitários televisivos constituintes destas campanhas. O objectivo foi verificar qual o impacto destas mensagens junto dos seus destinatários.

Face aos resultados obtidos são apresentadas sugestões para profissionais no desenvolvimento de campanhas deste tipo e ainda caminhos para a realização de futuras investigações.

ABSTRACT

Road traffic accidents are currently the main cause of non-natural death in Portugal, despite all the efforts of a number of Portuguese institutions. One measure naturally includes the publicity campaigns for road safety which are the subject analyzed and discussed in this dissertation.

After a first examination on the basis of secondary data on the situation in Portugal, and a literature review on public service advertising, two complementary empirical studies on this subject are presented.

The first consists of an analysis of road safety advertising campaigns broadcast in Portugal, with a view to determining the appeals, arguments, creative formats and tone of the messages.

The second study set out to examine the attitude to these campaigns, according to drivers' recollections. The research also involved showing a series of television advertising spots from these campaigns to a sample of drivers. The aim was to see the impact of these messages on their target audience.

The results have enabled recommendations to be proposed to the experts who devise campaigns of this nature, and to plan future research.

ABSTRAIT

Les accidents de la route sont actuellement la principale cause de mort naturelle au Portugal, malgré les efforts mis en oeuvre par diverses institutions de la société portugaise. Dans cet effort, s'intègrent évidemment les campagnes publicitaires de prévention routière, qui font l'objet de la réflexion et de l'analyse de cet exposé.

Après avoir analysé ce phénomène à partir de données secondaires sur la réalité du Portugal et avoir revu la littérature concernant la communication publicitaire destinée au service public, nous présentons deux travaux empiriques complémentaires réalisés dans le contexte de cette thématique.

La première étude est constituée par une analyse des campagnes publicitaires de prévention routière diffusées au Portugal, où on a cherché à identifier quels étaient les appels, les arguments, le format créatif et le ton des messages.

Dans la seconde étude, nous nous sommes proposés de faire une analyse de l'attitude face à ces campagnes à partir des souvenirs des conducteurs. En plus de cette composante, l'étude a soumis un ensemble de *spots* publicitaires télévisés, qui faisaient partie de ces campagnes, à un échantillon de conducteurs, dans le but d'observer l'impact de ces images sur leurs destinataires.

En fonction des résultats obtenus, nous présentons des suggestions aux professionnels pour le développement de campagnes de ce type et indiquons des pistes pour la réalisation de futures recherches.

DEDICATÓRIA

Para os meus Pais.

Para a Raquel, para a Maria e para a Beatriz.

Para o Alexandre e para a Sónia.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Paulo Cardoso.

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

ÍNDICE DE ASSUNTOS

Resumo	V
Abstract	VI
Abstrait	VII
Dedicatória	VIII
Agradecimentos	VIII
Índice de Assuntos	IX
Índice de Tabelas	X
Índice de Figuras	XI
INTRODUÇÃO	01
1. SINISTRALIDADE E PREVENÇÃO RODOVIÁRIAS	04
1.1. Breve caracterização da problemática, no âmbito europeu	04
1.2. Contextualização da problemática, no âmbito nacional	08
2. MARKETING SOCIAL E PUBLICIDADE DE SERVIÇO PÚBLICO	16
2.1. O conceito de marketing social	16
2.2. O conceito de publicidade de serviço público	21
2.2.1. A persuasão na publicidade de serviço público e a estruturação da mensagem: fundamentos conceptuais	25
2.2.2. A publicidade de serviço público e os meios de comunicação social: fundamentos conceptuais	30
3. ACCÇÕES NACIONAIS DE COMUNICAÇÃO DE PREVENÇÃO RODOVIÁRIA	33
4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE PREVENÇÃO RODOVIÁRIA EM PORTUGAL - UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO	39
4.1. Objectivos do estudo	39
4.2. Metodologia	39
4.3. Análise de resultados e discussão	44
5. RECORDAÇÃO E ATITUDE DOS CONDUTORES FACE ÀS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE PREVENÇÃO RODOVIÁRIA EM PORTUGAL	49
5.1. Objectivos do estudo	49
5.2. Metodologia	50
5.3. Análise de resultados e discussão	55
5.3.1. Perfil da amostra	55
5.3.2. Auto-imagem dos condutores e percepção da problemática da sinistralidade	56
5.3.3. Recordação das campanhas de prevenção rodoviária	59
5.3.4. Atitude face às campanhas publicitárias de prevenção rodoviária com base na recordação dos condutores	60
5.3.5. Atitude face às campanhas publicitárias de prevenção rodoviária com base no visionamento de anúncios	65
5.3.6. Atitude dos condutores Vs as características das mensagens	73
5.3.7. Recordação dos condutores Vs as características das mensagens	73
6. CONCLUSÕES	76
BIBLIOGRAFIA	80
ANEXOS	87
Anexo 1: Análise de Conteúdo: Anúncios, <i>Storyboards</i> e Transcrições (CD incluso)	88
Anexo 2: Análise de Conteúdo: Tabela de caracterização, por campanha e por suporte	89
Anexo 3: Análise de Conteúdo: Grelha de Classificação	91
Anexo 4: Análise de Conteúdo: Exemplo de <i>Storyboard</i> de <i>Spot</i> de Televisão	94
Anexo 5: Análise de Conteúdo: Exemplo de Transcrição de <i>Spot</i> de Rádio	97
Anexo 6: Questionário: Grelha Ministrada	99

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Número de Vitimas Mortais nos 25 Países da UE, de 2001 a 2004	12
Tabela 2: Número de Vitimas (Portugal) – Semana 01 a 07 Janeiro de 2007	15
Tabela 3: Efeitos Percebidos das Campanhas de Marketing Social de PR	37
Tabela 4: Referências Visuais das Campanhas de Comunicação Publicitária de PR nacionais, de Janeiro de 2003 a Junho de 2006	41
Tabela 5: Classificação das Acções de Comunicação Publicitária de PR, nacionais, de Janeiro de 2003 a Junho de 2006	41
Tabela 6: Apelos Presentes nas Campanhas Publicitárias Nacionais de PR	44
Tabela 7: Consequências dos Comportamentos de Risco Presentes nas Campanhas	45
Tabela 8: Formatos Criativos Utilizados nas Campanhas e a sua Relação com os Diferentes Meios de Comunicação	46
Tabela 9: O Tom/Abordagem Utilizado nas Campanhas e a sua Relação com o Formato Criativo	47
Tabela 10: Perfil da Amostra – Idade	55
Tabela 11: Perfil da Amostra – Profissão	55
Tabela 12: Caracterização da Amostra – Frequência de Condução	56
Tabela 13: Caracterização da Auto-imagem da Condução	56
Tabela 14: A Auto-imagem e a sua Relação com a Idade	57
Tabela 15: A Auto-imagem e a sua Relação com o Género	57
Tabela 16: A Percepção das Principais Causa de Sinistralidade Rodoviária e a sua Relação com o Género	58
Tabela 17: Meios de Comunicação mais Utilizados na Recepção de Mensagens de PR	59
Tabela 18: Identificação das Campanhas Recordadas	60
Tabela 19: Mensagens dos Anúncios que influenciam o comportamento dos condutores	60
Tabela 20: A Influência da Mensagem “Moderar a Velocidade” e a sua Relação com o Género	61
Tabela 21: A Influência da Mensagem “Usar Cinto de Segurança” e a sua Relação com o Género	61
Tabela 22: A Influência da Mensagem “Não Conduzir sob o efeito do Álcool” e a sua Relação com o Género	61
Tabela 23: Abordagens dos Anúncios que Influenciam o Comportamento dos Condutores	62
Tabela 24: A Influência da Abordagem “Dramática” e a sua Relação com o Género	62
Tabela 25: A Influência da Abordagem “Informativa” e a sua Relação com o Género	63
Tabela 26: A Influência da Abordagem “Aviso” e a sua Relação com o Género	63
Tabela 27: Consequências Expressas nos Anúncios que Influenciam o Comportamento dos Condutores	63
Tabela 28: A Influência da Consequência “Morte de Pessoas Queridas do Infractor” e a sua Relação com o Género	64
Tabela 29: A Influência da Consequência “Lesões Graves ou Morte do Infractor” e a sua Relação com o Género	64
Tabela 30: A Influência da Consequência “Morte de Desconhecidos” e a sua Relação com o Género	65
Tabela 31: Anúncio 1 – Classificação PDI	66
Tabela 32: Anúncio 2 – Classificação PDI	67
Tabela 33: Anúncio 3 – Classificação PDI	68
Tabela 34: Anúncio 4 – Classificação PDI	69
Tabela 35: Anúncio 5 – Classificação PDI	70
Tabela 36: Anúncio 6 – Classificação PDI	71
Tabela 37: Anúncio 7 – Classificação PDI	72
Tabela 38: Resumo Comparativo dos dois Trabalhos de Investigação	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Número de Vítimas Mortais por Milhão de Habitantes, em 2004	05
Figura 2: Acidentes e Índice de Gravidade – Janeiro a Outubro –2005/2006	12
Figura 3: Vítimas Mortais – Janeiro a Outubro 2005/2006	14
Figura 4: Peça de Comunicação de Campanha de Publicidade de 2006, “100% Cool”	38

«A plebe só pode compreender a civilização material.
Julgar que ter automóvel é ser feliz
é o sinal distintivo do plebeu.»

Fernando Pessoa, “Reflexões Sobre o Homem – Textos de 1926-1928”

«É que as campanhas sociais realmente
permitem alguma liberdade criativa
(afinal ninguém está a pagar) e possibilitam
um equívoco, o de que ninguém está a vender nada.»

Edson Ataythe, “Tio Olavo e a Publicidade – Confissões de um Publicitário Português

INTRODUÇÃO

Pelos números e factos adiantados nos meios de comunicação social e pelas estatísticas oficiais facultadas pelas autoridades nacionais (onde o número de mortos é de 4 pessoas por dia assumindo esta realidade, como foi caracterizado pelo Ministério da Administração Interna, a dimensão de problema social e de saúde pública), o tema desta dissertação partiu da convicção, de que as campanhas nacionais de publicidade de serviço público, no âmbito da prevenção rodoviária, não estariam a alcançar os resultados de eficácia pretendidos, no sentido de influenciarem o comportamento dos condutores.

Esta constatação foi reforçada e confirmada pelo exposto no Plano Nacional de Prevenção Rodoviária – programa nacional de análise, planeamento e combate da sinistralidade rodoviária, criado em 2003 e com medidas a aplicar até 2010 – onde está evidenciado que um dos pontos a otimizar seria, justamente, a promoção de campanhas de informação e, ou sensibilização dos utentes.

A presente dissertação tem por objecto de estudo a publicidade de serviço público de prevenção rodoviária nacional, nomeadamente a análise das campanhas, bem como da recordação e atitude dos condutores face a essas mesmas campanhas.

Duas perguntas essenciais constituíram o ponto de partida deste trabalho: “Quais as características das mensagens nacionais de publicidade de serviço público, no âmbito da prevenção rodoviária?” e “Qual o seu impacto junto do consumidor (condutor)?”.

A metodologia utilizada envolveu dois tipos de abordagens complementares: uma análise de conteúdo das peças de comunicação e administração de um questionário aos condutores.

Na análise das campanhas publicitárias pretendeu-se identificar os traços que caracterizam estas mensagens, nomeadamente: quais os apelos utilizados nas mensagens, quais as consequências expressas nas mensagens e quais as abordagens utilizadas para transmitir as mensagens.

Depois de estudados os resultados da análise de conteúdo, foi elaborado um questionário que foi ministrado a estudantes universitários. Este questionário foi estruturado em duas partes: uma que solicitava informação fundamentada na memória do condutor, nomeadamente a auto-imagem do comportamento de condução e a atitude face às campanhas de prevenção rodoviária recordadas, e outra parte que procurava fazer uma análise da atitude dos condutores face a uma amostra de anúncios de televisão, recorrendo à escala PDI – *Persuasive Discourse Inventory* – de Feltham (1994).

Não obstante todas as buscas efectuadas, não foram detectados estudos nacionais sobre esta matéria. Os trabalhos consultados mais directamente relacionados com o tema são abordagens focadas nos estudos sobre os comportamentos dos condutores (em senso lato) e um estudo sociológico, centrado na análise da sinistralidade rodoviária nos Açores.

Paralelamente, trata-se de uma área pouco investigada, em que os principais trabalhos já contam com alguns anos de existência e estão muito mais centrados nas abordagens comportamentais e sociais, do que na questão da comunicação estratégica. Neste contexto, este trabalho pretende contribuir para um maior conhecimento sobre este tema e criar, idealmente, uma base informativa que sirva de mote para reflexões futuras.

Além disso, o interesse deste estudo está, também, fundamentado na sua eventual utilidade para os profissionais de planeamento e comunicação, que são responsáveis pelas campanhas de publicidade de serviço público de prevenção rodoviária, em Portugal.

O presente documento está estruturado em sete partes.

No **Capítulo 1**, faz-se uma breve caracterização da problemática da sinistralidade e prevenção rodoviárias, no âmbito europeu e contextualiza-se a mesma realidade a nível nacional.

No **Capítulo 2**, são abordados os fundamentos conceptuais dos conceitos de marketing social e de publicidade de serviço público, sendo que aos segundos é dada uma maior relevância e profundidade.

No **Capítulo 3**, a reflexão centra-se nos contextos e indicadores estudados em campanhas nacionais de prevenção rodoviária.

Nos **Capítulos 4 e 5** relatam-se, respectivamente, os dois trabalhos empíricos levados a cabo: a análise de conteúdo (capítulo 4) e o questionário (capítulo 5). Em cada um destes capítulos é feito um breve enquadramento teórico que procura justificar a opção pelo tipo de estudo, é descrita a metodologia e são apresentados os resultados.

A dissertação é finalizada com as **Conclusões**, onde se apresentam e discutem os principais resultados da investigação e se leva a cabo uma reflexão que visa elencar um conjunto de sugestões para profissionais envolvidos no planeamento, criação e distribuição de campanhas de comunicação publicitária, de prevenção rodoviária. São ainda referidas as principais limitações da investigação, bem como propostas algumas pistas para futuros trabalhos de pesquisa.

Na sétima e última parte deste trabalho, os Anexos contêm os principais elementos de suporte informativo, que sustentam e ilustram a investigação realizada.

1. SINISTRALIDADE E PREVENÇÃO RODOVIÁRIAS

1.1. BREVE CARACTERIZAÇÃO DA PROBLEMÁTICA, NO ÂMBITO EUROPEU

Em conformidade com as projecções da Organização Mundial de Saúde (WHO, 2000) a actual décima posição ocupada pela sinistralidade rodoviária, como principal causa de morte no mundo, poderá ascender à terceira posição em 2020. Tal significa que os acidentes rodoviários constituem uma das principais causas de morte e de incapacidade nos países desenvolvidos. Segundo dados da Organização Mundial de Saúde, em 2002, morreram 1,18 milhões de pessoas vítimas da sinistralidade rodoviária, metade dos quais entre os 15 e os 44 anos de idade. O contexto desta problemática é extremamente complexo, na medida em que envolve diversos vectores de naturezas diferentes: económicos, humanitários, sanitários, políticos, culturais (relativos à locomoção e transporte), entre outros.

No caso específico da União Europeia, o transporte rodoviário desempenha um papel central nas suas sociedades. A maior parte dos bens de consumo diário são transportados desta forma e é hoje possível, seja em trabalho, ou em lazer, desfrutar das facilidades deste tipo de transporte. No entanto, as evidências do preço a pagar por esta realidade são muitas. Só em 2000 a sinistralidade rodoviária na União Europeia provocou 40.000 mortos e 1,7 milhões de feridos (Reto e Sá, 2003) sendo que a evolução estatística não apresenta dados muito auspiciosos.

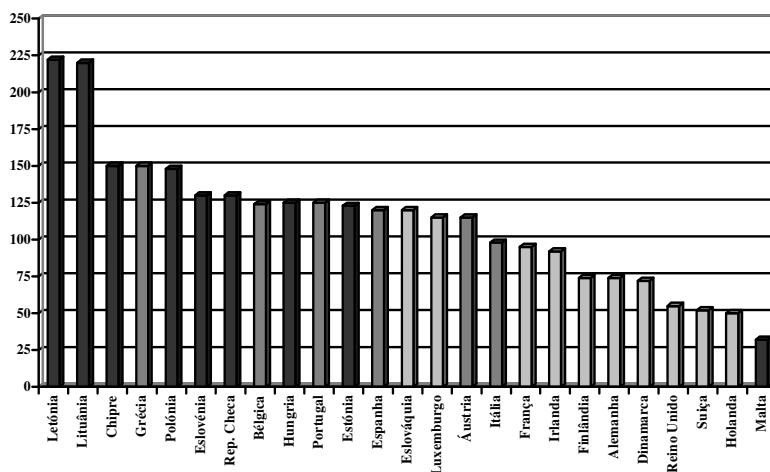


Figura 1: Número de Vitimas Mortais por Milhão de Habitantes, em 2004 (Fonte: European Transport Safety Council, 2006)

Segundo o European Transport Safety Council (2006) e apesar da diminuição significativa do número de mortos nas estradas da Europa, na última década, muito ainda há a fazer. A segurança rodoviária é considerada uma matéria prioritária nos 25 países da UE, no entanto existem algumas assimetrias. O risco de morrer, ou de ficar ferido num acidente rodoviário é muito maior em alguns países da Europa, do que outros. Os países do noroeste desenvolveram e implementaram medidas extremamente eficazes, enquanto no sul a situação continua bastante periclitante.

Este contraste, em termos europeus, ainda se tornou mais evidente com o alargamento a 10 novos países, em 2004, o que provocou também uma assimetria entre os eixos oriental e ocidental da Europa (com maior incidência de sinistralidade a ocorrer no primeiro). Actualmente, países como a Bélgica, França e Estónia são exemplos de boas práticas, no que concerne à sua capacidade de promoverem políticas sustentadas de redução da sinistralidade (European Transport Safety Council, 2006). Como sublinha a Comissão Europeia (2006), as disparidades entre os Estados são evidentes: a diferença entre os mais eficientes e os menos eficientes situa-se num intervalo de 1 para 3 (em número de mortes por milhão de habitantes) e de 1 para 5 (em número de mortes por milhão de automóveis particulares).

O Reino Unido, devido à sua capacidade para implementar uma política eficaz (demonstrada ao longo de 30 anos de diminuição do número de mortos na estrada)

poderá servir de exemplo para países como Portugal e França, nomeadamente ao nível das medidas directamente relacionadas com a regulamentação, controlo e educação/formação dos condutores (Reto e Sá, 2003).

O enquadramento histórico levado a cabo pelo European Transport Safety Council (2006) é fundamental para se entender a evolução da percepção da problemática, a nível europeu, nas últimas três décadas. Actualmente existe o reconhecimento de que o fenómeno da sinistralidade resulta da combinação de um conjunto de factores, mas nem sempre foi assim.

Na década de 70, do século passado, a gestão da segurança rodoviária era assegurada quase em exclusivo pelo sector público, não existindo a preocupação de recolha e sistematização da informação disponibilizada. Paralelamente, o sector da saúde em nada estava relacionado com a temática da sinistralidade rodoviária. Independentemente desta organização, a percepção do problema estava assente no pressuposto de que a responsabilidade individual de quem utiliza as vias rodoviárias deveria constituir a base das políticas de segurança.

Dez anos depois, já na década de 80, o aumento significativo do número de viaturas motivou um igual crescimento da sinistralidade, implicando a necessidade de implementação de medidas sociais e políticas. É nesta época que surgem as primeiras matérias legislativas eficazes alusivas, por exemplo, à obrigatoriedade de uso de cinto de segurança, ou à regulamentação da taxa de alcoolémia dos condutores. Paralelamente, o interesse social crescente desta problemática associado à relevância que entretanto lhe foi conferida pelos meios de comunicação social aumentou significativamente a sua notoriedade. É ainda nesta década que os construtores de automóveis assumem o conceito de segurança dos passageiros e condutores, como um factor de diferenciação e de valorização dos seus produtos.

A década de 90 foi marcada pela afirmação e consolidação das tendências entretanto verificadas: participação de entidades privadas na estruturação de planeamentos estratégicos de prevenção (nomeadamente a indústria automóvel e as companhias de seguros); cooperação estratégica entre entidades públicas e privadas (EuroNCAP); avaliação científica dos programas de prevenção rodoviária (nacionais e regionais);

surge o primeiro Plano Estratégico de Prevenção Rodoviária para a Europa (ETSC). Em simultâneo, a necessidade de aprofundar estudos e de correlacionar áreas de intervenção (nomeadamente o sector da saúde), fez notar a insuficiente pesquisa e tratamento de dados existente.

Actualmente, a tendência verificada é de identificação e partilha de responsabilidades, visando a implementação de uma Política Comum. Ou seja, em paralelo com a construção de uma base de dados a nível europeu e da harmonização das políticas e das legislações de cada estado-membro, o European Transport Safety Council (2006) propõe uma abordagem pluridisciplinar e integrada de todos os intervenientes, directos e indirectos, na questão da sinistralidade e da prevenção rodoviária: urbanistas; responsáveis pelas vias de circulação; grupos sociais; seguradoras; construtores de veículos; formadores; meios de comunicação social; entidades legisladoras e fiscalizadoras; serviços de emergência e medicina; serviços de reabilitação; investigadores da temática.

Face a esta situação o European Transport Safety Council (2006) apela para um efectivo reconhecimento da dimensão humana e económica do problema, em cada estado, através de uma recolha e processamento sistemático dos dados estatísticos referentes a acidentes, com um objectivo duplo: por um lado para permitir um cálculo eficaz dos riscos e, por outro, permitir a implementação sustentada de políticas de intervenção.

Em termos operacionais, com o Programa de Acção Europeu para a Segurança Rodoviária adoptado em 2003, a União Europeia tem contribuído para que esta temática conste no planeamento político dos Estados-Membros dotando-os de planos nacionais para a segurança rodoviária, com o objectivo comum de reduzir para metade o número de vítimas nas estradas, até 2010.

É neste contexto que, em Portugal, surge o Plano Nacional de Prevenção Rodoviária, onde a redução da sinistralidade está consubstanciada em nove grandes metas: velocidades praticadas mais seguras; maior segurança para os peões; maior segurança para os utentes dos veículos de duas rodas; combate à condução sob o efeito de álcool e drogas; combate à fadiga na condução; maior e melhor utilização dos dispositivos de

segurança; menor sinistralidade envolvendo veículos pesados; infra-estrutura rodoviária mais segura; melhor socorro às vítimas de acidente (Reto e Sá, 2003).

Quando em Fevereiro de 2006, a Comissão Europeia apresentou um balanço intercalar desta iniciativa (IP/06/202) e independentemente da redução generalizada dos sinistros, a principal conclusão apontava para a incapacidade em atingir a prevista redução de 50%, face às 50.000 mortes ocorridas em 2001: em 2005 foram registadas 41 600 mortes, o que representa uma redução de 17,5 % em 4 anos. A manter-se este cenário, em 2010 registar-se-iam 32 500 mortes e não 25 000.

Tendo por base o número anual de vítimas por milhão de habitantes e por milhão de automóveis particulares, os países com melhor desempenho em relação à média dos vinte e cinco são Malta, Reino Unido, Holanda, Suécia, Alemanha e Finlândia. Entre os países mais problemáticos no que respeita a estes indicadores estão a Polónia, Portugal, Grécia, Estónia, Letónia, Lituânia, Hungria, Chipre e República Checa (Comissão Europeia, 2006).

Quanto à evolução do número de mortes entre 2001 e 2004, nove países (Alemanha, Estónia, França, Itália, Luxemburgo, Malta, Holanda, Portugal, Suécia) apresentaram uma redução superior a 14%, face à média dos vinte e cinco; oito países (Bélgica, Dinamarca, Grécia, Espanha, Irlanda, Áustria, Finlândia, Reino Unido) apresentaram progressos limitados (redução de pelo menos 5%, mas menor ou igual à redução média); oito outros países (República Checa, Letónia, Hungria, Polónia, Eslovénia, Eslováquia, Chipre e Lituânia) progrediram muito pouco, ou chegaram mesmo a apresentar um recuo em relação aos objectivos (Comissão Europeia, 2006).

1.2. CONTEXTUALIZAÇÃO DA PROBLEMÁTICA, NO ÂMBITO NACIONAL

Em Portugal e apesar dos esforços do Estado, de organizações não governamentais, dos meios de comunicação social, e do cuidado individual de muitos condutores e peões, os acidentes rodoviários constituem a principal causa de morte não natural (Fórum Segurança Rodoviária, 2004).

De acordo com o Plano Nacional de Prevenção Rodoviária (2003) – 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) com medidas a implementar até 2010 – em Portugal morrem em média, 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.

Numa perspectiva económica e atendendo aos poucos cálculos disponíveis, estima-se que os acidentes rodoviários representem despesas na ordem dos 7% do PIB nacional (Afonso e Branco, 2003). Entre 2001 e 2005, o custo total com sinistros automóveis, foi de 6.999.557.000,00€, o que tendo em conta os prémios cobrados pelas seguradoras aos segurados traduz um prejuízo, no ramo automóvel, de 2.359.539.000,00€ (Peixoto, 2006).

Em termos de caracterização da sinistralidade em território nacional e de acordo com a análise dos acidentes de viação com vítimas (anos 2000 e 2001), o Plano Nacional de Prevenção Rodoviária (2003) conclui que a estrutura da sinistralidade rodoviária em Portugal é particularmente negativa em três contextos: ocorrências com peões (20,5%), com veículos de duas rodas a motor (27,1%) e dentro das localidades (68%).

Em 2002, o número de pessoas mortas nas estradas de Portugal foi de 1395 e de 1390, em 2003. Destes últimos, 60 mil indivíduos ficaram feridos, dos quais 5 mil com gravidade (Fórum Segurança Rodoviária, 2004).

Em Maio de 2005 e no âmbito do Observatório de Segurança Rodoviária, o Ministério da Administração Interna e a Direcção Geral de Viação apresentaram dados estatísticos referentes à sinistralidade rodoviária em 2004: 1135 mortos, 4190 feridos graves e 47819 feridos leves. Sendo que o PNPR foi lançado em Março de 2003, poder-se-á questionar a sua notoriedade e a sua eficácia. Reto e Sá (2003), com base num estudo, junto de uma amostra de 605 indivíduos (representativa dos portugueses maiores de 18 anos) respondem à primeira questão: 15 dias depois do seu lançamento, 76,1 dos entrevistados já tinham ouvido falar do Plano Nacional de Prevenção Rodoviária. Quanto à segunda questão, o mesmo estudo aponta para que 62%, dos 76,1 declarou não acreditar na eficácia do PNPR, nomeadamente devido à falta de civismo, de

responsabilização e à existência de uma cultura que torna difícil a aceitação de regras. Os 29% que acreditam na eficácia do plano, consubstanciam a sua crença no aumento da severidade na aplicação da regulamentação, no efeito persuasivo da informação, no desenvolvimento do sentido cívico e pelo reforço das funções de planeamento e controlo.

De acordo com o referenciado no estudo sociológico de Peixoto (2006), em Portugal registaram-se, de 2001 a 2005, 202.231 acidentes com vítimas, tendo resultado 6.520 mortos, 23.178 feridos graves e 246.967 feridos leves. O autor referencia ainda que, em termos médios, durante este período e a nível nacional foram registados, por cada mil habitantes, 0,62 mortos, 2,2 feridos graves e 23,5 feridos leves.

Em 2005, a DECO PROTESTE e associações de consumidores da Bélgica, Espanha e Itália realizaram um inquérito a mais de doze mil condutores europeus, dos quais 3670 portugueses (DECO PROTESTE, 2006). O estudo permitiu descobrir uma série de dados que contribuem para a compreensão do enquadramento deste problema a nível europeu.

Uma das conclusões gerais mais destacáveis deste estudo, é o número alarmante de comportamentos pouco cívicos. Assim, ao nível da transgressão das normas, um terço dos inquiridos ultrapassa, com regularidade, os limites de velocidade em mais de 20 km. Os portugueses, sobretudo homens e jovens, são os que confessaram ultrapassar os limites de velocidade mais frequentemente. Ao nível das causas de acidentes é possível perceber que o incumprimento de regras e princípios explica, em grande parte, o nível elevado de acidentes: cerca de 40%, ainda que raramente, conduzem sob o efeito do álcool, mais de metade utilizam o telemóvel durante a condução sem um sistema “mãos-livres” e apenas 9% dos inquiridos afirma reduzir sempre a velocidade quando surge o sinal amarelo.

Face a esta conjuntura, o Ministério da Administração Interna afirma que o fenómeno da sinistralidade rodoviária deverá ser considerado, não só um problema de comportamento e de falências do e no sistema rodoviário, mas também um grave problema de saúde pública, nas suas vertentes sociais e económicas, condicionando a tão desejada modernização e o tão necessário aumento da produtividade (Plano

Nacional de Prevenção Rodoviária, 2003). No estudo de Reto e Sá (2003), esta problemática também é evidenciada: por um lado a vertente directa do flagelo, com perdas de vida e diminuição das capacidades físicas e intelectuais, por outro lado, indirectamente, o seu impacto em pontos-chave da realidade nacional: sistema nacional de saúde, segurança social, sector segurador, produtividade *versus* absentismo e a própria economia das famílias.

Assim, foi reconhecida a complexidade do fenómeno (nomeadamente pela multiplicidade de áreas de intervenção, o que motiva uma abordagem pluridisciplinar e integrada) e identificados os principais problemas que condicionam a segurança rodoviária em Portugal: comportamentos inadequados, com violações explícitas do Código da Estrada; falta de educação cívica dos condutores e falta de eficácia do sistema de processamento de contra-ordenações; insuficiente participação do sistema educativo na formação de crianças e jovens; insuficiente conhecimento das causas e insuficiente formação técnica das entidades interveniente; infra-estrutura rodoviária com deficiências estruturais de naturezas múltiplas; inadequação do actual sistema de formação e avaliação de condutores; insuficiente coordenação na promoção de campanhas de informação/sensibilização dos utentes.

O PNPR (2003) aponta como objectivo a redução em 50% do número de mortos e feridos graves, até 2010 (relativamente à media anual 1998/2000 e em conformidade com as premissas da UE). Paralelamente é ainda almejada uma redução de 60% de vítimas nos sinistros verificados com peões, veículos de duas rodas e ocorridos no interior das localidades (Fórum Segurança Rodoviária, 2004).

Exemplo da concretização das medidas previstas no PNPR de 2003 foi a entrada em vigor do novo Código da Estrada, em Março de 2005 (Decreto-lei nº44/2005, de 23 de Fevereiro), com o objectivo de disciplinar de forma sistemática a circulação automóvel em ambiente rodoviário. Assim, assistimos a um agravamento das penas, à obrigatoriedade de uso de colete de alta visibilidade, à implementação de sistemas de retenção, ao reforço quantitativo e qualitativo dos sistemas de controlo de velocidade, entre outras. A consequente repercussão, em termos de redução da sinistralidade, ainda que longe do aceitável, denota uma intervenção mais concertada.

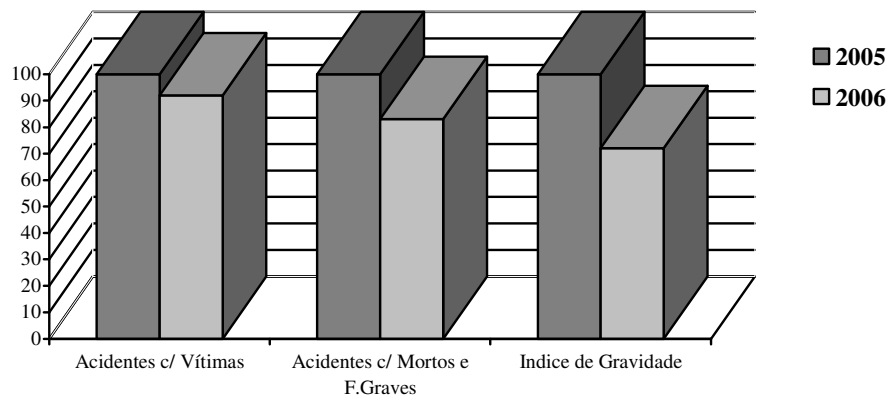


Figura 2: Acidentes e Índice de Gravidade – Janeiro a Outubro – Base 100 = 2005 (Fonte: Direcção Geral de Viação, 2006)

Quando o Plano Nacional de Prevenção Rodoviária (2003) compara a sinistralidade rodoviária nacional com a dos restantes países da União Europeia, os indicadores são francamente negativos: Portugal apresenta a segunda pior taxa de mortalidade por habitante; em ocorrências com peões e com veículos de duas rodas a motor, a taxa de mortalidade nacional apresenta valores superiores ao dobro da média dos países da UE; a faixa etária com maior incidência de mortalidade (18/24 anos) é 29% superior à média dos restantes países, sendo a de maiores de 65 anos, a dos utentes de 25/64 anos e a das crianças, respectivamente 59%, 51% e 34% pior. Segundo Reto e Sá (2003), Portugal regista ainda a maior taxa da UE na sinistralidade com vítimas envolvendo veículos pesados de passageiros e mercadorias.

	Nº Mortos 2000	Nº Mortos 2001	Nº Mortos 2002	Nº Mortos 2003	Nº Mortos 2004
Alemanha	7.503	6.977	6.842	6.613	5.842
Áustria	976	958	956	931	878
Bélgica	1.470	1.486	1.353	ND	ND
Chipre	111	98	94	97	117
Dinamarca	498	431	463	432	369
Eslováquia	628	614	610	645	603
Eslovénia	313	278	269	242	274
Espanha	5.777	5.517	5.347	5.400	4.749
Estónia	204	199	223	164	170
Finlândia	396	433	415	379	375
França	8.079	8.162	7.655	6.058	5.530

Grécia	2.037	1.880	1.634	1.605	1.619
Holanda	1.082	993	987	1.028	804
Hungria	1.200	1.239	1.429	1.326	1.296
Irlanda	418	412	376	337	379
Itália	6.649	6.691	6.736	6.065	5.625
Letónia	588	517	518	532	516
Lituânia	641	706	697	709	752
Luxemburgo	76	70	62	53	49
Malta	15	16	16	16	13
Polónia	6.294	5.534	5.827	5.695	5.712
Portugal	1.877	1.670	1.655	1.542	1.294
Reino Unido	3.580	3.598	3.581	3.658	3.368
Rep. Checa	1.486	1.334	1.431	1.447	1.382
Suécia	591	583	560	529	480
UE	52.489	50.396	49.736	46.900	43.500

Tabela 1: Número de Vítimas Mortais nos 25 países da UE, de 2001 a 2004 (Fonte: Peixoto, 2006)

No período compreendido entre 2000 e 2004, Portugal ocupava o 21º lugar entre os países da União Europeia com mais vítimas mortais, por cada 10.000 habitantes. A taxa média nacional de mortos/ano, por cada 10.000 habitantes era de 1,5 mortos (igual à Polónia) enquanto, por exemplo, na Letónia era de 2,3. Apesar de alguns países comunitários, como o Chipre, a Lituânia e a Hungria terem aumentado a taxa de mortalidade nas estradas, respectivamente em 19%, 7% e 5%, Portugal conseguiu uma redução de 23% (Peixoto, 2006).

Apesar de nos depararmos com uma descida consistente no número de mortos e feridos, evidenciado praticamente na totalidade do território nacional, Portugal continua com índices de sinistralidade muito elevados, traduzidos numa igualmente elevada perda de vidas humanas.

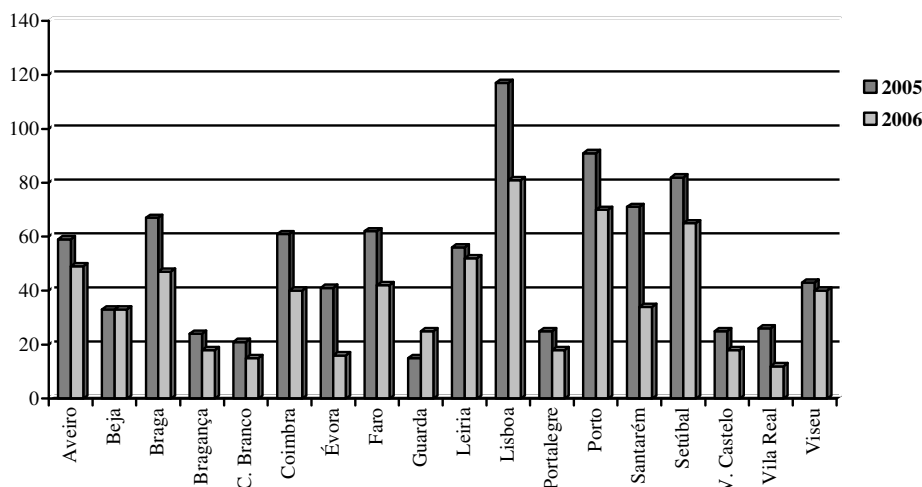


Figura 3: Vítimas Mortais – Janeiro a Outubro (Fonte: Direcção Geral de Viação, 2006)

Os requisitos constantes no PNPR (2003) e que condicionam o cumprimento dos seus objectivos quantitativos já referenciados, apesar de parcialmente implementados, ainda estão longe de gerar os resultados previstos: sistema integrado de informação sobre sinistralidade; criação e avaliação de indicadores de desempenho em segurança rodoviária; auscultação da opinião dos utentes; intervenção efectiva das entidades, dos seus dirigentes e dos seus técnicos.

Em conjunto com a inoperância de alguns requisitos tidos como fundamentais, mas externos aos utentes está a variável comportamental, que condiciona igualmente o cumprimento dos objectivos. Ao caracterizarem a auto-imagem e a hetero-imagem dos condutores portugueses, Reto e Sá (2003), concluem que os visados se vêem a eles próprios como bons condutores, responsáveis e cuidadosos, projectando nos outros uma imagem de falta de civismo, de incompetência e de irresponsabilidade na condução.

A menos de metade do prazo previsto para a diminuição em 50% do número de vítimas (foi determinado em 2003, que essa meta seria cumprida em 2010) a redução é um facto, mas não com a amplitude, nem com as consequências previstas. Actualizando os conteúdos da tabela número dois e de acordo com dados da Guarda Nacional Republicana (NS, 2007), de 1 de Janeiro a 11 de Novembro de 2007, ocorreram 85.551 acidentes (88.382 em 2006) traduzidos em: 655 mortos (615 em 2006), 2.091 feridos graves (2.129 em 2006) e 24.710 feridos leves (25.559 em 2006).

Entidade Fiscalizadora	PSP	GNR	Total
Mortos	0	12	12
Feridos Graves	10	23	33
Feridos Leves	214	428	642
Total	224	463	687

Tabela 2: Número de Vítimas – Semana 01 a 07 Janeiro de 2007 (Fonte: Direcção Geral de Viação, 2006)

2. MARKETING SOCIAL E PUBLICIDADE DE SERVIÇO PÚBLICO

2.1. O CONCEITO DE MARKETING SOCIAL

Considerando a comunicação publicitária como um dos vectores estruturantes do todo que é o marketing (Brochand et al., 1999), a presente contextualização do conceito referenciado visa expor as suas principais características. Posteriormente será analisado o conceito de publicidade de serviço público e, completando o enquadramento teórico, serão expostas as premissas referentes à publicidade de prevenção rodoviária.

Já em 1989, Kotler e Roberto afirmavam que as campanhas de marketing social, enquanto fenómeno comunicacional, apesar de não serem assim classificadas, não eram de ocorrência recente: fosse na antiguidade clássica com campanhas para libertação de escravos, fosse na revolução industrial com campanhas de abolição do trabalho infantil, ou do direito ao voto das mulheres, entre outras.

Visando a contextualização do conceito de marketing social, Zenone (2006) caracteriza a actuação lata do marketing, como uma filosofia empresarial capaz de envolver todas as funções da empresa e extensível, tanto aos consumidores, distribuidores e concorrentes, quanto aos que influenciam e ao macroambiente.

Em termos de evolução histórica desta disciplina, Zenone (2006) aponta 3 estágios de orientações. O primeiro caracteriza-se pela sua orientação para o produto, com enfoque no produto (produzir ou prestar bens ou serviços e aguardar pela procura). O segundo pelo enfoque nas vendas (produzir ou prestar bens ou serviços e motivar a procura). Finalmente, o terceiro terá a sua orientação para o marketing, com enfoque no mercado (produzir ou prestar bens ou serviços, de acordo com a análise prévia das necessidades e motivações dos seus públicos).

Neste contexto, o marketing social, poderá ser interpretado como um quarto estágio evolutivo, no sentido de não se limitar a enfatizar o consumo material de produtos e serviços (fundamentado na satisfação a curto prazo), mas também incluindo as preocupações com o impacto sociológico e ambiental (Zenone, 2006).

Ainda referente ao enquadramento histórico do marketing social, Fontes (2001) resume a sua evolução em três décadas distintas (enquanto conceito orientado por preceitos éticos e fundamentado nos direitos humanos, na equidade social e no vínculo com as políticas públicas): década de 1960 (foco na promoção de comportamentos sociais na área da saúde pública), década de 80 (dominada pela adaptação das premissas do marketing comercial às causas sociais, com o objectivo de adopção de comportamentos, valores, ideias, ou atitudes) e década de 90, até aos nossos dias (o marketing social é assumido como um modelo de gestão estratégica no processo de introdução de inovações sociais, a partir da adopção de comportamentos, atitudes e práticas, seja de forma individual ou colectiva).

Autores como Kotler e Zaltman (1971) e Kotler e Roberto (1989) defendem que o conceito de marketing social está relacionado com técnicas de promoção de uma causa, uma ideia, ou um comportamento social (enquanto processo de gestão de mudanças sociais e incluindo planeamento, implementação e controlo).

Outros, como Tena (1998) defendem que o marketing social é uma extensão do conceito de marketing, enquanto estudo da relação de troca que se estabelece, quando o produto é uma ideia, ou uma causa social. Paralelamente, este conceito também poderá ser aplicado para orientar determinadas acções no sector privado, enquanto processo de gestão de transformação social (Zenone, 2006) atendendo, não só aos lucros da organização, mas também aos desejos dos consumidores e aos interesses da sociedade (Kotler e Armstrong, 1991).

Marketing social é o processo de definição de estratégias e tácticas, visando a adopção de alterações de comportamentos sociais. O Marketing de Causas Sociais consiste na parceria entre uma empresa e uma causa, visando uma resposta dos consumidores favorável às entidades envolvidas (Cardoso e Teixeira, 2004).

Independentemente das várias abordagens à definição do conceito de marketing social, Zenone (2006) sublinha a abrangência do mesmo: quer na vertente comercial (empresas, em relação aos seus mercados/público-alvo), quer na vertente institucional (governo e organizações não governamentais, em relação à sociedade).

Frequentemente, os responsáveis pela implementação de acções de marketing social, fundamentam os seus esforços nas mesmas premissas e métodos usados para produtos

de grande consumo. O que tal tem de ineficaz radica no facto das estratégias de marketing comercial estarem ancoradas em benefícios tangíveis para o público-alvo. No marketing social os benefícios não são tão concretos, existindo muitas vezes a percepção, ainda que errada, de que os custos da mudança são, muitas vezes, superiores aos benefícios da mesma (Rangan, Karin e Sandberg, 1996).

No contexto do marketing social, a auscultação da população é essencial. Trata-se de conhecer o contexto, os valores e as motivações que enquadram o público-alvo a atingir. Questões como as características específicas dos indivíduos, quais os benefícios mais valorizados por eles, quais os freios que podem dificultar os seus comportamentos pretendidos e quais as mensagens que realmente poderão ter impacto, são apenas algumas das interrogações que podem ser colocadas a possíveis destinatários de uma campanha de publicidade de serviço público (Smith, 2006).

Ao nível da segmentação, é também importante fazer uma reflexão que permita construir uma mensagem que vá ao encontro do contexto social e individual do público-alvo. Neste âmbito, é importante reflectir sobre aspectos que agreguem os consumidores no mesmo segmento: o contexto e o problema que justificam a intervenção do marketing social, o seu grau de envolvimento com o próprio problema, a percepção dos indivíduos face às possíveis mensagens, assim como o contacto que os indivíduos têm com os diferentes canais de comunicação utilizados numa campanha (Smith, 2006).

Na perspectiva de Rangan, Karin e Sandberg (1996), os principais obstáculos à implementação de uma estratégia de marketing social, no sentido de promover uma alteração comportamental eficaz, radicam nos seguintes pressupostos:

- a mudança do comportamento social, que implica, previamente, uma alteração das crenças e dos valores nucleares dos indivíduos;
- a incapacidade dos indivíduos perceberem benefícios unicamente resultantes a médio ou longo prazo, apenas valorizando os problemas imediatamente relacionados com a mudança dos seus hábitos;
- a intangibilidade de muitos dos benefícios resultantes.

Outra crítica frequente às acções de marketing social, consiste na não avaliação das mesmas. Neste sentido, o procedimento correcto aponta para a necessidade de enquadrar objectivamente a relação entre os custos e os benefícios da mudança. Assim, Rangan, Karin e Sandberg (1996), defendem o enquadramento da iniciativa (em termos estratégicos) numa matriz dividida em quatro quadrantes (após a definição do quadrante da iniciativa dever-se-á equacionar qual o plano de marketing mais apropriado ao cumprimento dos objectivos particulares em causa):

- 1) Custo Baixo / Benefícios Tangíveis e Pessoais: o custo da mudança de comportamento é relativamente pequeno quando comparado com os potenciais benefícios. Neste contexto o papel do marketing social não difere muito do marketing de produtos, ou serviços: evidenciar os benefícios da mudança comportamental junto do seu público-alvo, assegurando a existência (a todos os níveis) de condições para que essa mudança se realize. Os autores sugerem ainda que a comunicação mais adequada para este quadrante deverá ser fundamentalmente informativa e objectiva;
- 2) Custo Baixo / Benefícios Intangíveis e Sociais: este quadrante não implica um esforço significativo de mudança. O grande desafio que se coloca é a capacidade de mobilização: não existe um benefício directo, nem pessoal. Assim, a estratégia a adoptar passará pela criação de condições de conveniência que facilitem e estimulem a adopção de um comportamento alternativo;
- 3) Custo Alto / Benefícios Tangíveis e Pessoais: neste quadrante o benefício é evidente, mas o custo implicado é claramente elevado. Estabelecendo um paralelismo com o marketing de produtos, os autores consideram que se deve aplicar uma estratégia de *Push Marketing* (influenciando o indivíduo através da cumplicidade da comunidade), associada a uma forte acção de publicidade de serviço público (que deverá diagnosticar o padrão comportamental do público-alvo, comunicando o porquê da necessidade da mudança). Neste quadrante, as campanhas de comunicação deverão ter em consideração a envolvente e o contexto do problema (influência de factores externos no público-alvo; necessidade de cumpliciar esses factores externos; definição de procedimentos de avaliação e acompanhamento);

- 4) **Custo Alto / Benefícios Intangíveis e Sociais:** este quadrante representa o cenário mais desfavorável à mudança: na perspectiva de quem vai adoptar o comportamento alternativo, os custos do mesmo são altíssimos, enquanto o resultado é intangível a médio prazo. Estrategicamente dever-se-á proceder a um reposicionamento da problemática, contextualizando a questão no quadrante anteriormente referido e tentando evidenciar os benefícios da mudança, da forma mais directa e objectiva. Complementarmente, visando um reforço da eficácia, é sugerido o recurso paralelo a acções de persuasão moral e a pressões de grupo, atendendo a que estas técnicas são capazes de influenciar atitudes sociais e culturais.

Rangan, Karin e Sandberg (1996), consideram vital a análise estratégica da relação entre o custo e o benefício, na estruturação de uma acção de marketing social de sucesso. No entanto são ainda apontados, como factores condicionantes da eficácia: a falta de pesquisa e de planeamento estratégico (por parte do gestor de marketing), bem como a falta de objectividade com que muitas vezes a publicidade de serviço público aborda o problema (valorizando a vertente criativa em detrimento da objectividade e, pior, da eficácia).

O modelo proposto por estes autores viabiliza, na sua óptica, a capacidade de estabelecer uma relação custo/benefício de acordo com o ponto de vista do mercado (comunidade alvo), sendo que o esforço e a atenção dos gestores de marketing social, deverá estar fundamentado na sensibilidade da análise das necessidades, desejos e expectativas do público-alvo. Se este conjunto de requisitos for cumprido, as mensagens são mais facilmente identificadas, decodificadas e, conseqüentemente, o grau de eficácia será superior.

As condições associadas ao sucesso de uma campanha de marketing social (em termos de meios de comunicação de massas) deverão ter em conta três características: monopolização (no sentido de gerar unidade nos conteúdos comunicados, não viabilizando a existência de contra-informação), respeito pelos modelos comportamentais (nomeadamente tendo em consideração que será mais eficaz direccionar os comportamentos existentes para a mudança, do que apelar para uma atitude, ou comportamento completamente novo e, conseqüentemente, estranho ao individuo) e complementaridade (conjugando estrategicamente acções de comunicação em

meios de comunicação de massas, com acções personalizadas de formação e debate) (Kotler e Roberto, 1989).

2.2. O CONCEITO DE PUBLICIDADE DE SERVIÇO PÚBLICO

No âmbito do conceito de publicidade de serviço público, o presente trabalho investiga, especificamente, a publicidade de prevenção rodoviária. Desta forma será focalizado nas suas especificidades, que se segue o respectivo enquadramento teórico.

Por Publicidade podemos entender qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens, ou serviços, paga por uma entidade identificada (Kotler, 1988).

Independentemente dos objectivos específicos da publicidade, existem outros dois mais latos que consubstanciam a estratégia de comunicação publicitária: o objectivo mental, isto é o que se pretende que o público-alvo pense, acredite, sinta, ou deseje, no período posterior à exposição; o objectivo comportamental, ou seja, o que se pretende que o público-alvo faça, ou influencie a fazer (Cardoso, 2002).

Pela sua pertinência na abordagem do tema e no seguimento da definição anterior, será possível subdividir o conceito em publicidade informativa (a que mune o consumidor de dados factuais e relevantes de forma clara e lógica) e publicidade transformativa (aquela que provoca associações psicológicas que não existiriam na ausência da exposição à mensagem), (Cardoso, 2004).

Rossiter e Percy (1998) apelam para duas dimensões do discurso publicitário: o discurso informacional (como é que o produto, ou serviço pode resolver, ou evitar um problema, pode satisfazer uma necessidade, colmatar um desejo, ou eliminar um receio) e o discurso transformacional (procura-se provocar uma estimulação intelectual, uma gratificação sensorial, ou um reconhecimento social).

Numa outra perspectiva, Pereira e Veríssimo (2004) chamam ainda atenção para a existência de outros tipos de discurso publicitário, de onde destacam: discurso narrativo,

discurso promocional, discurso eufórico, discurso sentimental/afectivo, discurso humorístico e discurso nostálgico.

Com o objectivo de defesa dos interesses comunitários, a Publicidade de Serviço Público visa chamar a atenção, informar, persuadir e convencer os receptores em geral, ou um segmento em particular, no que concerne a um determinado assunto social de interesse comum (Atkin,2001).

Para além de sensibilizar, informar e motivar, a Publicidade de serviço público é uma das principais ferramentas utilizadas pelo Marketing social e pelo Marketing de Causas Sociais (Cardoso e Teixeira, 2004).

Em termos de enquadramento histórico e de acordo com o Advertising Council (2003), a publicidade de serviço público foi reconhecida como uma categoria, com a sua formação, durante a segunda guerra mundial: basicamente trabalhando com conteúdos promovidos por agências governamentais e veiculados (tempo e/ou espaço) sem custos de distribuição.

O papel que os problemas sociais desempenham na organização social actual motivou a necessidade de sensibilizar os cidadãos para essas realidades. Neste contexto, a publicidade é usada como um meio de sensibilizar e fazer agir em três grandes campos de acção: Saúde; Cultura, Educação e Civismo; Direitos Humanos. As acções de Publicidade de Serviço Público visam primeiramente informar, para posteriormente persuadir o público-alvo a aderir e a agir em conformidade (Brochand et al., 1999).

No que concerne às temáticas publicitadas e considerando que, do ponto de vista substancial elas diferem nos assuntos, a “causa pública” (tudo o que é específico da sociedade civil) funciona como um denominador referencial comum (Camilo, 2006).

A importância da Publicidade de Serviço Público é cada vez maior. A justificar este facto está a afirmação de que, actualmente, as organizações não governamentais e as organizações sem fins lucrativos podem usufruir de benesses próprias da sua condição, mas também investem verbas consideráveis na compra de tempo e espaço aos *media*, de

forma a otimizar a localização e a frequência das mensagens (Advertising Council, 2003).

Para que uma campanha de Publicidade de Serviço Público atinja os seus objectivos é necessário que a mesma seja estruturada com Qualidade (bem produzida, com imaginação, inteligência e sensibilidade), com Argumentos Declinados (várias abordagens para os diversos elementos constituintes do problema e dos seus públicos), com Variedade de Suportes de Comunicação, com Adaptação à Cultura Local, com Acções de Marketing Complementares e com uma Avaliação Qualitativa Contínua (Jorgens, 2004).

A eficácia do esforço levado a cabo por uma campanha pode ser descrito a partir de alguns pressupostos. Ao nível do contexto social envolvente deverão existir condições estruturais que tornem possível e gratificante a adopção do comportamento promovido. Ao nível da campanha propriamente dita, as mensagens deverão, naturalmente, ser credíveis e convincentes, e utilizar canais com igual credibilidade e abrangência. Em consequência destas condições o indivíduo terá, idealmente, tendência para um comportamento que é procurado pela acção de marketing (Smith, 2006).

Segundo Donovan, Jalleh e Henley (1999) e com base num estudo levado a cabo com 12 anúncios de televisão (com custos de produção entre quinze mil euros e duzentos e cinquenta mil euros), não existe uma relação directa entre a eficácia das mensagens de comunicação publicitária de serviço público (de prevenção rodoviária) e o montante despendido na produção das mesmas. Ou seja, custo elevado na produção dos anúncios publicitários de prevenção rodoviária não implica, necessariamente, uma eficácia acrescida.

Rotfeld (2002) questiona, claramente, a eficácia da publicidade de serviço público argumentando que esta via não é a única solução para a mudança de muitos comportamentos socialmente indesejáveis. O autor defende mesmo que as somas investidas em comunicação publicitária são tão avultadas que seriam melhor aplicadas em outro tipo de actividades, tais como o aconselhamento pessoal.

Existe pouca evidência científica sobre a eficácia deste tipo de campanhas, por um lado pelo custo que pode ter uma pesquisa desse tipo e, por outro lado, pela dificuldade em tirar conclusões, de facto, sobre o impacto dessas campanhas.

No entanto, e no caso específico da publicidade de prevenção rodoviária, estudos como o de Tay (2005) concluem, por exemplo, que a divulgação de mensagens que apelam à não condução sob o efeito do álcool reduzem, em cerca de treze por cento, os acidentes desta natureza, durante e logo após o seu período de divulgação. Paralelamente, num outro estudo do autor (Tay, 2005), é evidenciada a necessidade de não padronizar a técnica de construção destas mensagens. Ou seja, as premissas que motivam a eficácia das mensagens que apelam à não condução sob o efeito do álcool, não poderão ser extrapoladas para outras infracções, como por exemplo, conduzir em excesso de velocidade.

Elder et al. (2004) também demonstram que, quando elaboradas e controladas com profissionalismo, as mensagens de publicidade de prevenção rodoviária (no âmbito da redução da condução sob os efeitos do álcool e da redução dos acidentes decorrentes da mesma causa) são, efectivamente, eficazes.

Ao nível da consciencialização geral, as campanhas publicitárias de prevenção rodoviária são importantes para lembrar as pessoas os problemas e sobre os riscos que correm por adoptar comportamentos errados. Esta consciencialização geral resultará, naturalmente, mais se forem combinados com outras medidas, nomeadamente uma aplicação mais sistemática da lei.

As campanhas de comunicação de massa, principalmente na televisão, têm sido uma parte importante do esforço dos EUA para prevenir condução sob o efeito do álcool, incidindo, principalmente na tentativa de consciencialização geral e na mudança de comportamento individual (Donovan, Jalleh e Henley, 1999).

Ao nível do comportamento individual foram já realizadas nos Estados Unidos campanhas na qual se apresenta o conceito de “Motorista designado” (*Designated Driver*): um grupo de amigos escolhe um deles para ser o motorista naquela noite e, durante esse período está privado do consumo de álcool. Além de ter um papel de

sensibilização para o problema, trazendo para o interior do grupo um comportamento de privação do consumo do álcool, pelo menos num dos elementos, por uma noite, ele pode, de facto evitar acidentes no âmbito daquele grupo concreto (Donovan, Jalleh e Henley, 1999).

À semelhança de campanhas que promovem produtos e serviços, uma campanha de publicidade de serviço público deverá cumprir critérios rigorosos ao nível dos argumentos utilizados, da solução criativa, da produção final e da escolha dos meios de difusão (Jorgens, 2004). A avaliação durante e após a exposição da campanha é, igualmente, uma forma de controlar a sua eficácia.

2.2.1. A PERSUASÃO NA PUBLICIDADE DE SERVIÇO PÚBLICO E A ESTRUTURAÇÃO DA MENSAGEM: FUNDAMENTOS CONCEPTUAIS

Em publicidade, a persuasão é um processo comunicacional intencional, que funciona de modo circular entre o emissor e o receptor: a emissão visa uma mudança de atitude ou um comportamento, o receptor age (ou não) e o emissor procede aos ajustamentos necessários, em função dos objectivos estabelecidos (Pereira e Veríssimo, 2004). É neste contexto que são levados a cabo, entre outros, os estudos sobre os desejos, as necessidades, os estilos de vida e as percepções dos consumidores.

Os estudos sobre a persuasão são comuns a várias áreas de investigação (psicologia, literatura, teologia, direito, comunicação, história, economia e publicidade), partilhando uma base comum que, na sua constituição, distingue por um lado, os argumentos racionais e, por outro, a história, narrativa ou dramatização. Deighton, Romer e Mcqueen (1989), num estudo realizado com anúncios de televisão e respectivos públicos concluíram, por exemplo, que o nível de dramatização utilizado nos anúncios influenciava a forma como a publicidade iria ser processada: os públicos das mensagens estão menos receptivos a conteúdos sem emoção (exclusivamente fundamentados na argumentação racional), do que o contrário (os apelos emocionais são genericamente processados de forma empática).

De acordo com Pereira e Veríssimo (2004), a força persuasiva da mensagem publicitária depende das características da fonte (credibilidade, segurança, qualificação e dinamismo), da construção da mensagem (na forma como se encontra codificada: temas, conceitos, vivências, medos, apelos, organização, lógica e estrutura argumentativa), do meio utilizado para a difundir (as mensagens devem respeitar as características de cada meio) e das características do receptor/público-alvo (sociodemográficas, psicológicas, entre outras).

Berros (1999) divide a persuasão publicitária em quatro áreas integradas relacionadamente: a retórica, a intencionalidade, a promessa e os apelos. A primeira como forma de linguagem, recorrendo a funções estéticas, a funções de memorização, entre outras. A intencionalidade caracteriza-se pelas funções de dar a conhecer, informar, construir ou modificar uma imagem, modificar comportamentos de consumo, desencadear uma reacção, entre outras. A promessa, sendo a essência da estratégia criativa, representa a forma como se motiva o público-alvo visando o alcançar dos objectivos de marketing. Finalmente, os apelos referem-se ao tipo de necessidade que se pretende induzir no público-alvo, enquanto elementos formais da mensagem.

Esta distinção de Berros (1999) visa, fundamentalmente reforçar a ideia de que a retórica é apenas uma base instrumental e que deverá, enquanto garante de eficácia, estar ao serviço da intencionalidade publicitária (sem ter este facto em consideração, facilmente se envereda por um resultado mais estético, do que comunicacionalmente eficaz).

A mensagem publicitária não deverá corresponder a uma mera transposição para palavras e imagens da estratégia que lhe está por trás, mas antes à sua representação criativa, enquanto instrumento de cumprimento de objectivos. A estratégia é composta, fundamentalmente pela definição dos mercados/públicos, dos resultados a obter e de um plano/cronograma de concepção/desenvolvimento/implementação (Joannis, 1998).

Camilo (2005) chama particular atenção para a necessidade de diferenciar os discursos da publicidade de serviço público e da publicidade comercial. Apesar da primeira também recorrer a um discurso que pretende convencer o público-alvo sobre a importância de se adoptar certos comportamentos sociais, o seu cunho persuasivo não

pode assentar nos mesmos exercícios linguísticos, nem nas mesmas abordagens criativas da publicidade comercial. O autor considera um erro crasso permitir a transposição para a publicidade de serviço público, da mentalidade estratégica e retórica que se encontra subjacente à publicidade comercial de bens e serviços.

Segundo Donovan, Jalleh e Henley, (1999) são dois os factores fundamentais a ter em conta, no desenvolvimento de uma acção de comunicação publicitária de serviço público: primeiro determinar o seu conteúdo (constatar se a mensagem tem características para motivar um determinado comportamento, ou mudança de atitude) e segundo garantir a sua correcta execução (tornando-a perceptiva e aceitável).

Paralelamente, também Elder et al. (2004) defendem a necessidade de estruturar as mensagens de publicidade de serviço público (na área da prevenção rodoviária e, mais especificamente, no apelo à não condução sob o efeito do álcool) tendo em conta, por um lado, a importância de desenvolver pré-testes dos temas, visando a obtenção, ou mudança de um comportamento (como o medo de sanções legais, ou de estigmatização social, entre outros) e, por outro, a capacidade que essas mensagens têm para provocar ansiedade (apesar de não existir consenso, os autores defendem que a exacerbação das emoções poderá conduzir à falta de identificação com a situação, por parte do público-alvo).

Assim, as mensagens deverão ser construídas tendo em conta a exigência de modificação cognitiva e comportamental junto dos seus destinatários: no plano cognitivo, fornecendo informação que consubstancie e racionalize a mudança (face a uma crença, uma atitude, ou um valor) e, no plano comportamental, enquadrando a mudança como uma prática social, em que o objectivo a alcançar é um acto, ou um comportamento (Gonçalves, 2004).

O nível de persuasão está, então, condicionado pelas interacções existentes entre o conteúdo das mensagens e as características do seu receptor. Por exemplo, os apelos fortemente ancorados no medo parecem ser mais eficazes junto do público que inicialmente não estivesse tão sensibilizado para a problemática (no sentido de não a reconhecer), poderão também ser mais eficazes junto de quem já iniciou, favoravelmente à causa, o processo de alteração comportamental (Elder et al., 2004).

Em termos de processo de criação publicitária importa distinguir o apelo do conceito. O primeiro diz respeito ao conteúdo da mensagem e poder-se-á designar como elemento motivador, ou promessa (em publicidade, a promessa corresponde ao que a mensagem oferece ao consumidor). O conceito criativo corresponde à forma como o conteúdo das mensagens é transmitido, ou dito de outra forma, a solução criativa que vai transmitir o apelo (Cardoso, 2002).

Segundo Brochand et al. (1999), o tom da comunicação publicitária é o registo da expressão utilizada, podendo este assumir uma grande variedade formal: demonstrativo, emotivo, humorístico, autoritário, grande espectáculo, estético, alegre, dramático, entre outros.

O apelo publicitário é o elemento na mensagem publicitária que move o público-alvo no sentido da compra (Moriarty, 1991). Ou, dito de outro modo, o elemento na mensagem que inicia um processo psicológico e que leva o público-alvo à acção (Ricarte, 1998).

Os apelos publicitários têm sido agrupados de várias formas e obedecendo a diferentes critérios de classificação. Alguns autores defendem uma abordagem que agrupa os apelos em duas vertentes distintas. Assim, Aaker e Norris (1982) começaram por propor uma dicotomia relativamente simples de tipos de mensagens publicitárias: emocional vs racional. Cerca de uma década mais tarde, Rossiter, Percy e Donovan (1991) criaram uma grelha que cruzava um eixo relativo ao envolvimento, ou grau de implicação do consumidor com o produto, com um eixo relativo ao tipo de motivação e de apelos utilizados.

Paralelamente às distinções dicotómicas defendidas por alguns autores, surgiram também propostas que listavam diversos tipos de apelos, sem os agrupar e pólos opostos. Simon (1971) considerou que os apelos publicitários se podiam classificar em dez categorias, como por exemplo: *hard-selling*, associação simbólica, abordagem testemunhal, oferta gratuita e acção promocional.

Pela sua parte, Stern, Krugman e Resnik (1981) elaboraram também uma lista de apelos publicitários incidindo na vertente informativa: valor/preço, qualidade, performance, etc. Também Laskey, Day e Crask (1989) propuseram uma lista de apelos publicitários,

nos quais se incluem, a título de exemplo: a proposição única de venda, a comparação, a imagem do utilizador e a ocasião de uso.

Posteriormente, Hetsroni (2000) elaborou uma lista de vinte e cinco características que podem ser atribuídas aos anúncios e que constituem, ao mesmo tempo, alternativas ao nível dos apelos publicitários: beleza, comparação, conveniência, poupança, eficácia, família, saúde, lazer, modernização, caridade, popularidade, segurança e juventude, só para referir alguns exemplos.

A utilização de apelos na publicidade de serviço público, assim como o seu impacto junto dos indivíduos, tem sido objecto de estudo por parte de alguns investigadores.

Por exemplo, Block (2005) analisou o impacto da publicidade consciencializadora do problema de bebida e condução, em concretos os apelos centrados no medo e na culpa. Os primeiros evocando o medo através de consequências negativas de determinado comportamento, os segundos evocando a responsabilidade do indivíduo por essas consequências negativas.

Igualmente, Rossiter e Thornton (2004) analisaram os apelos centrados no medo, utilizados em anúncios de televisão, e o impacto nos destinatários daquelas mensagens. À semelhança da postura crítica de Rotfeld (1999) em relação aos apelos centrados no medo, Hastings, Stead e Webb (2004) consideraram-nos pouco eficazes e questionáveis ao nível ético. Em alternativa os autores sugerem a utilização do reforço positivo do comportamento desejado, a utilização do humor e a utilização da ironia.

Outros apelos foram também abordados e testados, nomeadamente a ameaça física contra si próprio e a ameaça contra a sociedade, em particular junto de jovens condutores (Shore e Gray, 1999).

A eficácia da mensagem está dependente de um conjunto de variáveis estruturantes (Tay, 2005): o seu desenho deverá ter em conta evidências científicas e não se basear apenas em opiniões e estudos qualitativos; o recurso a um tom excessivamente dramático poderá motivar uma polarização do público (os que aderem, mas também os que rejeitam por falta de identificação); a complementaridade entre o recurso ao drama,

e à informação objectiva. O autor chama ainda atenção para o facto de, no seu estudo, não ter encontrado diferenças relevantes, entre as mensagens que apelavam para consequências legais e as que apelavam para consequências sociais e de saúde pública.

Para Geuens e Pelsmacker (1998) a publicidade de natureza mais emocional é globalmente mais eficaz. O recurso a apelos emocionais, quando comparado com a utilização de apelos não emocionais, gera efeitos mais favoráveis, nomeadamente no que concerne: ao reconhecimento da comunicação ou da marca, às atitudes e intenções, à avaliação do anunciante e à intenção de compra. Dentro dos apelos emocionais, os autores destacam o humor, a vivacidade/dinâmica e o erotismo.

2.2.2. A PUBLICIDADE DE SERVIÇO PÚBLICO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: FUNDAMENTOS CONCEPTUAIS

Do universo dos meios de comunicação, enquanto veículos das mensagens publicitárias, destacam-se a televisão (em sinal aberto e por cabo), a imprensa (diária, semanal, especializada, regional, de interesse geral e gratuita), a publicidade exterior, e a rádio (Brochand et al., 1999).

A Internet enquanto suporte em fase de maturação, bem como todo um conjunto de suportes diferenciados (cinema, telemóvel, entre outros) têm também uma importância crescente, enquanto alternativa aos suportes tradicionais. No entanto, pela sua actual representatividade e dimensão, a incidência do presente trabalho de investigação centra-se nos quatro meios inicialmente referenciados.

Assim, a televisão apresenta-se como o meio que implica um maior investimento, mas com um custo por contacto menos elevado. Paralelamente, com a crescente penetração da televisão por cabo e por satélite nos lares nacionais, com a proliferação do número de canais e de temas abordados e com a evolução da segmentação dos momentos de consumo, a televisão permite de forma crescente, um direccionamento mais exacto das suas mensagens. (Brochand et al., 1999). Segundo Pereira e Veríssimo (2004), em relação ao meio televisão, o receptor é passivo, apresentando um baixo envolvimento em relação ao meio e sendo o seu processamento da informação, altamente orientado.

A imprensa é composta por um conjunto heterogéneo de suportes e de características, tendo em comum a grande cobertura nacional/local e a capacidade de criarem opinião (Brochand et al., 1999). A segmentação temática, bem como a evolução dos processos de impressão/acabamento e distribuição, dos jornais, das revistas e dos periódicos especializados permitiram uma melhoria qualitativa na estética, diversidade e cobertura, sendo a imprensa genericamente classificada como um meio de publicidade que se dirige essencialmente ao indivíduo isolado, permitindo a inclusão de mais informação e contando com maior disponibilidade de tempo e motivação, por parte do público/leitor (Sant'Anna, 2002). Na imprensa o receptor é um sujeito activo, com alto envolvimento em relação ao meio (Pereira e Veríssimo, 2004).

Em termos de publicidade exterior, Brochand et al. (1999), destacam como principais características, o grande rigor na selecção dos espaços (existem redes profissionais e locais predefinidos), as capacidades de comunicação de elevado impacto (lonas gigantes, avançados, entre outros), a variedade de suportes (sejam cartazes de rua, abrigos, paragens de autocarro, transportes públicos, entre outros) e o facto de ser um meio de comunicação de massas, por excelência.

Quanto à rádio, Brochand et al. (1999) enfatizam a interactividade, a vertente efémera da comunicação e a diversidade de programas, como as suas principais características. Por sua vez, Sant'Anna (2002) postula que a rádio é uma fonte de diversão (sem limite de horários), de entretenimento e de informação, sendo por excelência um meio de apelo popular e com o qual se pode atingir rapidamente grandes massas (a nível nacional e regional).

Camilo (2006) advoga que a publicidade de serviço público se encontra no domínio dos procedimentos intercompreensivos e argumentativos e que, nesse domínio, os meios de comunicação são ferramentas vitais, devido à sua abrangência e à possibilidade de os relacionar com iniciativas de educação cívica.

Uma abordagem exploratória levada a cabo por Cardoso e Teixeira (2004), põe em questão a notoriedade da Publicidade de serviço público junto dos seus destinatários em Portugal. Tal efeito pode ser condicionado pela tímida difusão destas campanhas através dos meios de comunicação de massa.

Enquanto benefício comunitário, a publicidade de serviço público, na sua génese, não implicaria custos de compra de tempo, ou espaço, dado que tal era ofertado pelos meios de comunicação de massas. Actualmente, esta característica já não é absoluta, dados que existem campanhas desta natureza a recorrerem à compra, como qualquer outro anunciante. Esta evolução prende-se com a profissionalização das entidades anunciantes e com o conseqüente exercício pautado pelo rigor e pela procura de uma eficácia crescente (quando o espaço, ou o tempo é oferecido, o meio não pode garantir horários, nem frequências) (Advertising Council, 2003).

O estudo de Tay (2005) também aponta neste sentido: em termos de publicidade de prevenção rodoviária, o espaço e o tempo devem ser pagos pelos anunciantes, visando a implementação de um plano eficaz de cobertura e controlo.

Elder et al. (2004) sublinham igualmente a necessidade de controlar a divulgação das mensagens a dois níveis. O primeiro no sentido de verificar se o público-alvo está exposto à mensagem com a frequência necessária para esta ser eficaz (e tal só é possível em contextos de relação comercial profissional, onde o tempo e o espaço sejam comprados). O segundo prende-se com o cuidado a ter na produção das mensagens: quanto mais apelativas e profissionais, mais eficazes serão.

O aumento da frequência de inserção dos anúncios na televisão pode não traduzir, um necessário aumento da eficácia das mensagens. Na perspectiva de Fry (1996), o impacto das mensagens de publicidade de serviço público está dividido em três estágios: no primeiro, aumenta a resposta à medida que vai aumentando a exposição à mensagem; no segundo, atinge-se o pico da audiência/resposta; no terceiro, à medida que a frequência aumenta ou se mantém assistimos a um efeito de exposição excessiva e, gradualmente de menor motivação para a resposta pretendida.

3. ACÇÕES NACIONAIS DE COMUNICAÇÃO DE PREVENÇÃO RODOVIÁRIA

O facto dos acidentes rodoviários constituírem a principal causa de morte não natural em Portugal, com uma média de 4 pessoas por dia que perdem a vida (Fórum Segurança Rodoviária, 2004) constitui, também uma evidência de que as campanhas de comunicação publicitária a causas sociais levadas a cabo em território nacional estão longe de alcançar os resultados almejados.

É certo que este fenómeno está igualmente dependente de vários factores exteriores à comunicação. Aliás, o efeito das campanhas é muitas vezes substituído por estímulos mais fortes e imediatos, como as sensações de domínio que a condução possibilita, as verdadeiras corridas com outros condutores, a pressa, entre outras (Reto e Sá, 2003).

No entanto, o presente enquadramento visa explorar apenas esta variável, nomeadamente no que concerne às acções de Publicidade de Serviço Público e dos seus públicos, no âmbito da prevenção rodoviária portuguesa e num contexto de actuação de Marketing Social (o combate contra a sinistralidade rodoviária tem por objectivo a mudança dos comportamentos de risco visando uma diminuição do número de vítimas).

Como sublinham Reto e Sá (2003), a concretização dos objectivos de Marketing Social implica uma integração das acções de convencimento (campanhas de comunicação), com acções de constrangimento (regulamentação) e com as acções de controlo (fiscalização e penalização).

Enquanto interveniente no processo de estruturação destas acções de comunicação, as agências de publicidade deverão ter uma responsabilidade acrescida em termos de eficácia. Como sublinha Gonçalves (2001), a forma como as mensagens de Publicidade de Serviço Público são estruturadas está altamente condicionada pelo mito da criatividade. Ou seja, as agências dão prioridade à oportunidade que têm para criar mensagens sem grandes restrições por parte do cliente (e assim fazerem anúncios com o objectivo de ganhar prémios de reconhecimento nacional, ou internacional), ficando muitas vezes para segundo plano o verdadeiro motivo pelo qual as mensagens são necessárias.

No estudo sociológico de Peixoto (2006), cuja temática está centrada na análise da sinistralidade rodoviária ocorrida em Portugal (região autónoma dos Açores, até 2005), é sublinhada a necessidade de repensar as campanhas de comunicação, exactamente pelo seu diminuto impacto junto do público-alvo.

Sobre o conceito de público-alvo (no contexto das acções de comunicação de prevenção rodoviária) e sobre a necessidade de o classificar (para melhor direccionar e posicionar a comunicação), foram já realizados alguns ensaios de tipologias, de onde se evidenciam os de Reto e Sá (2003) e a de Peixoto (2006).

O primeiro classifica os condutores em nove grupos: condicionados, irresponsáveis descrentes, responsáveis descrentes, cumpridores, não fatalistas e crentes, fatalistas irresponsáveis, fatalistas descrentes, indiferentes cautelosos e sensíveis.

Os **condicionados** são os que abrandam quando vêem a policia, acidentes, ou pensam na família (interior do país). Os **irresponsáveis** descrentes não acreditam nos efeitos das campanhas, culpabilizam os peões e os “outros” (urbanos, estratos elevados). Os **responsáveis descrentes**, também não acreditam nos efeitos das campanhas, mas não culpabilizam terceiros (homens, menos de 45 anos, mais instruídos). Os **cumpridores** respeitam todas as normas existentes (mulheres, 18 a 29 anos, mais instruídas). Os **não fatalistas e crentes** acreditam no efeito das campanhas e não aceitam os acidentes como uma fatalidade (homens, mais de 45 anos, urbanos). Os **fatalistas irresponsáveis** assumem que nada pode evitar os acidentes e culpabilizam terceiros (mulheres, mais de 45 anos, estratos baixos). Os **fatalistas descrentes** não acreditam nos efeitos das campanhas, mas acreditam que os acidentes são inevitáveis (norte do país, rurais). Os **indiferentes cautelosos**, independentemente de não valorizarem os efeitos das campanhas são genericamente cumpridores (mais de 30 anos, litoral, urbanos). Os **sensíveis** reagem com indignação aos comportamentos de terceiros que consideram errados (menos instruídos, rurais, estratos baixos).

O segundo ensaio de tipologias divide os condutores em três grandes grupos: os **condutores coerentes assertivos** (representam entre vinte e trinta por cento e caracterizam-se por procurarem cumprir todas as normas estradais; são incapazes de

cometer infracções muito graves, graves ou leves; são calmos, cautelosos, conduzem a velocidades moderadas); **os condutores gladiadores oportunistas** (representam a maioria, com sessenta e cinco a setenta e cinco por cento, e assumem que não hesitam em praticar uma infracção às normas, independentemente da gravidade e da sanção prevista, desde que resulte em benefício imediato; excedem facilmente os limites de velocidade, justificando-se com o facto de reunirem todas as condições de segurança.); **os condutores incoerentes perigosos** (com uma representatividade que varia entre os três e os cinco por cento, são condutores que assumem, frequentemente, uma postura agressiva durante a condução; consideram-se condutores excepcionais e, quando abordados sobre a temática da condução, revelam um discurso incoerente de culpabilização de terceiros; são fortemente transgressores).

Como consequência dos resultados obtidos no seu estudo sociológico, Peixoto (2006) alega que as campanhas de comunicação contra a sinistralidade rodoviária deverão ter em conta algumas evidências: existe uma deformação geral da imagem e das competências que os condutores têm de si próprios (cerca de 90% afirmam que a culpa é sempre de terceiros); existe excesso de autoconfiança nas capacidades de condução e de reacção, por parte dos condutores; com maior incidência no sexo masculino, existe uma prática comum de excesso de velocidade e de erros de percepção das reais possibilidades de circulação; não existe, para os condutores em geral, uma verdadeira consciência do índice de gravidade, desta problemática; as campanhas mais específicas, direccionadas para públicos alvo bem segmentados, são as que possuem maior impacto, quer em termos de respostas comportamentais, quer em termos de memorização. Desta forma, o autor sugere que seja definido um plano de campanhas temáticas, posicionadas e direccionadas tendo em conta o público-alvo, a sazonalidade da sinistralidade e a sazonalidade das infracções mais praticadas.

Num estudo quantitativo realizado em Maio de 2002, Reto e Sá (2006) chegaram a um conjunto de conclusões relativas às campanhas publicitárias de prevenção rodoviária, levadas a cabo em território nacional e veiculadas, ou publicadas nos meios de comunicação nacionais.

Assim, no que concerne à notoriedade das campanhas concluíram que 77% dos inquiridos diziam lembrar-se de pelo menos uma campanha de prevenção rodoviária (importa sublinhar, no entanto, que deste total, apenas 45% se lembrava de imagens ou

de temas e que, paralelamente, os autores afirmam existir uma grande indefinição das origens da informação que consubstancia a percepção do problema, isto é, da publicidade, ou do jornalismo). Face a esta realidade constatou-se que, de facto, foram poucas as campanhas recordadas espontaneamente e reduzido o número de indivíduos que se recordam.

Quanto aos meios de comunicação com maior notoriedade junto de quem recorda alguma das campanhas realizadas, são apontados os seguintes resultados: 90% televisão, 24% publicidade exterior (cartazes, painéis), 22% imprensa (jornais, revistas) e 9% rádio.

No que concerne às diversas faixas etárias, os autores segmentam o público-alvo em três faixas etárias: a primeira, entre os 18 e os 29 anos (segmento que mais valoriza a publicidade exterior); a segunda, entre os 30 e os 44 anos (segmento que mais valoriza a imprensa); a terceira, igual, ou superior a 45 anos (segmento que mais valoriza a televisão).

Importa sublinhar duas tendências evidenciadas pelos autores. A primeira remete-nos para o facto de serem os indivíduos com carta há menos de 2 anos e com um ritmo de condução frequente, os que menos acreditam na eficácia das campanhas de prevenção rodoviária. A segunda remete-nos para a evidência de que são exactamente estes, os indivíduos que mais se recordam das campanhas de comunicação. Ou seja, o que está em causa não é um problema de identificação do público-alvo, mas antes os recursos utilizados na estruturação das mensagens de comunicação publicitária que lhe são dirigidas.

Com a convicção de que a persuasão em si, não é suficiente para obter alterações comportamentais sustentadas, Reto e Sá (2003) postulam que é imprescindível que as acções de convencimento sejam integradas num sistema eficaz de regras e controlos.

Na tabela 3 que se segue, os autores apresentam o efeito percebido das campanhas.

Efeito das Campanhas	%
As campanhas resultam	25
Não resultam	68
Sem opinião	7
Porque resultam as campanhas?	
Alerta/Sensibilização	12
Mudança comportamental	3
Choque/Medo	2
Sem opinião	8
Porque não resultam as campanhas?	
Indiferença generalizada	11
Falta de Civismo/Educação	10
Inconsciência/Irresponsabilidade	9
Maus condutores	7
Pouca polícia e controlo	3
“Acham que só acontece aos outros	2
Campanhas mal feitas	2
Más estradas/Sinalização	1
“Ao volante esquecem tudo”	1
Poucas campanhas	1
Sem opinião	21

Tabela 3: Efeitos Percebidos das Campanhas de Marketing Social Relativas a Prevenção Rodoviária (Fonte: Reto e Sá, 2003)

Face a esta realidade Reto e Sá (2003) concluem que a falta de eficácia é atribuída à indiferença, à falta de civismo e inconsciência dos condutores e não à qualidade intrínseca das campanhas (conteúdo e qualidade). Assim, sugerem que a segmentação dos condutores, enquanto público-alvo das acções de comunicação, deverá ser elaborada com base em definição de tipologias e tipificando os comportamentos concretos a mudar.

Um exemplo objectivo deste tipo de segmentação é o citado pelos autores, referente ao condutor “100% Cool”. Este conceito foi promovido pela Associação Nacional das Bebidas Espirituosas (ANEBE), com o apoio da DGV, entre outras entidades, e consiste numa campanha destinada à população jovem (entre os 18 e os 30 anos), principalmente a que sai à noite para se divertir, assentando no princípio do condutor designado. Isto é, apelando para que um dos elementos de cada grupo se abstenha totalmente de ingerir bebidas alcoólicas e conduza os outros em segurança.

A campanha do Condutor Designado (divulgada, entre outros meios, na televisão, imprensa, rádio e cinema), tem por objectivo a sensibilização dos jovens que se iniciam na condução, a terem um comportamento preventivo relativamente aos acidentes de

viação. O factor de risco enfatizado é o consumo do álcool, sublinhando que, pela sua menor experiência os jovens devem abster-se completamente de consumir álcool antes de conduzir (ANEBE, 2007).

Numa sondagem realizada por Reto e Sá (2003), em Novembro de 2002, dois terços dos entrevistados guardaram recordações da comunicação “100% Cool”.



Figura 4: Peça de Comunicação da Campanha de Publicidade “100 Cool” (Fonte: Direcção Geral de Viação, 2006)

Apesar de elogiarem a eficiência da campanha junto do seu alvo preferencial, os autores chamam a atenção para algumas vertentes menos bem conseguidas. Assim, contrariamente ao posicionamento do conceito, são as faixas etárias mais altas (46/59 e 60 e mais anos, respectivamente 68 e 75%) e as mulheres (72%), quem mais recorda a campanha. No que concerne à designação “100% Cool”, 94% dos inquiridos não foi capaz de identificar o seu nome.

4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE PREVENÇÃO RODOVIÁRIA EM PORTUGAL - UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO

4.1. OBJECTIVOS DO ESTUDO

Enquadrada na temática desenvolvida anteriormente, foi realizada uma análise das acções de comunicação publicitária de prevenção rodoviária, em Portugal, no sentido de compreender e descrever as suas características essenciais. Numa etapa posterior será analisado o impacto dessas mensagens. Antes, porém, considera-se importante analisar os traços que as caracterizam.

O trabalho de pesquisa procurou responder a cinco perguntas de investigação:

Q1 – Quais são os meios de comunicação utilizados na divulgação dos anúncios de prevenção rodoviária, em Portugal?

Q2 – Quais são os apelos utilizados, nesses anúncios, em Portugal?

Q3 – Quais são as consequências do não cumprimento desses conselhos?

Q4 – Quais os tipos de formato criativo utilizados nessas mesmas campanhas?

Q5 – Quais os tons, ou abordagens de comunicação utilizados?

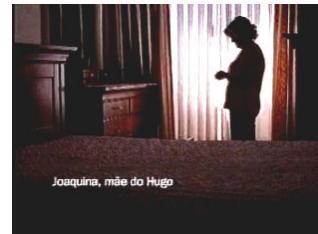
4.2.METODOLOGIA

A análise realizada centrou-se nos anúncios difundidos durante o período de Janeiro de 2003, a Junho de 2006. Devido à sua dimensão, analisou-se a totalidade do Universo: cinquenta e oito anúncios difundidos em quatro meios: televisão, rádio, imprensa e suportes exteriores (*outdoor*), adquiridos, em formato digital, junto de uma agência de meios especializada e credenciada neste tipo de serviços (tabela 5).

Paralelamente, para melhor contextualizar o objecto do estudo, são ilustradas em seguida, na tabela quatro, as campanhas exibidas no período citado (*frames* dos anúncios de televisão; imagens base dos anúncios de imprensa e de publicidade exterior; referência à exclusividade da utilização do meio rádio).



Campanha “Paz na estrada”
Meios utilizados: Publicidade exterior, Televisão e Rádio.



Campanha “Morte na estrada”
Meios utilizados: Televisão e Rádio.



Campanha “Morte na estrada quanto mais depressa mais devagar”
Meios utilizados: Televisão e Rádio.



Campanha “Cortesia ao volante”
Meios utilizados: Televisão e Rádio.



Campanha “Ver e ser visto”
Meios utilizados: Televisão e Rádio.



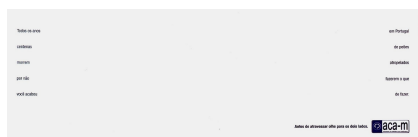
Campanha “Klic”
Meios utilizados: Televisão.



Campanha “Site Segurança Rodoviária”
Meios utilizados: Imprensa, Televisão e Rádio.



Campanha “Inspeção”
Meios utilizados: Imprensa.



Campanha “ACA-M Cuidados na Estrada”
Meios utilizados: Publicidade exterior, Imprensa.



Campanha “É preciso ter lata”
Meios utilizados: Imprensa.



Campanha “Dê prioridade à sua vida”
Meios utilizados: Imprensa.



Campanha “Curso aperfeiçoamento condução motociclos”
Meios utilizados: Imprensa.



Campanha “Conduza segurança - PRP”
Meios utilizados: Imprensa.



Campanha “Alterações Código da Estrada”
Meios utilizados: Imprensa.

Tabela 4: Referências visuais das campanhas de comunicação publicitária de prevenção rodoviária, veiculadas em Portugal, no período compreendido entre de Janeiro de 2003 e Junho de 2006 (Fonte: Mediamonitor, 2006)

Campanha	Televisão	Rádio	Imprensa	Outdoor	Total
“Paz na estrada”	5	3	0	3	11
“Morte na estrada”	4	2	0	0	6
“Morte na estrada – Quanto mais depressa, mais devagar”	7	2	0	0	9
“Cortesia ao volante”	3	1	0	0	4
“Ver e ser visto”	1	1	0	0	2
“KLIC”	1	0	0	0	1
“Site Segurança Rodoviária”	1	1	1	0	3
“100% Cool”	0	5	0	0	5
“Novo código da estrada”	0	1	0	0	1
“Direcção Geral de Viação”	0	0	4	0	4
“ACA-M – Cuidados na estrada”	0	0	2	1	3
“É preciso ter lata”	0	0	5	0	5
“Dê prioridade à sua vida”	0	0	1	0	1
“Cursos aperfeiçoamento de condução motociclos”	0	0	1	0	1
“Conduza segurança – PRP”	0	0	1	0	1
“Alterações ao código da estrada”	0	0	1	0	1
Total	22	16	16	4	58

Tabela 5: Classificação das acções de comunicação publicitária de prevenção rodoviária, veiculadas em Portugal, no período compreendido entre de Janeiro de 2003 e Junho de 2006 (Fonte: Mediamonitor, 2006)

O método utilizado nesta pesquisa foi a análise de conteúdo. Vários autores (Bardin, 2004; Bravo, 2001; Wimmer e Dominick, 1996) têm definido conceitos e procedimentos de aplicação deste método. Em geral, a análise de conteúdo constitui

uma técnica de pesquisa que permite a descrição objectiva, sistemática, quantitativa ou qualitativa do conteúdo de textos, documentos, depoimentos e mensagens.

Em senso lato e no período de vigência correspondente, as mensagens presentes nos meios de comunicação incorporam e traduzem os valores, as referências culturais e as atitudes do Homem face à sua mundividência. Assim, o conhecimento do conteúdo de tais mensagens será extraordinariamente útil para conhecer essa sociedade e tentar saber interpretá-la. Desta forma, Bravo (2001), considera que a importância da análise de conteúdo, enquanto técnica, é fundamental.

Visando alcançar os objectivos definidos (através da medição de determinadas variáveis) optou-se por eleger um método de estudo e análise da comunicação, estruturado de forma sistemática, objectiva e quantitativa (Wimmer e Dominick, 1996).

Paralelamente, Wimmer e Dominick (1996) afirmam ainda que uma das aplicações da análise de conteúdo consiste, exactamente, no estabelecimento de um ponto de partida para estudos sobre os efeitos dos meios (adaptando o conceito do estudo ao conteúdo das mensagens em análise).

Com base na observação e no reconhecimento do significado dos elementos que formam as mensagens (palavras, tons, dimensões), o objectivo da análise de conteúdo passa pela sua classificação, análise e enquadramento (Bravo, 2001).

Segundo Bardin (2004), as diferentes fases da análise de conteúdo podem ser cronologicamente organizadas da seguinte forma: primeiro a pré-análise (escolha e recolha do material; respeito pela regra da representatividade; formulação de hipóteses, ou perguntas de investigação e definição de objectivos), depois a exploração do material (codificação e/ou enumeração) e, finalmente, o tratamento dos resultados (por exemplo, através de operações estatísticas simples – como as percentagens - condensando e dando relevo à informação).

Seguindo, em grande parte, as orientações destes autores, o presente estudo foi desenvolvido com base em várias etapas: formulação das perguntas de investigação

(anteriormente explicitadas), definição da amostra, eleição das unidades de análise, construção das categorias de conteúdo, codificação e formulação de conclusões.

Cada anúncio, impresso, televisivo ou radiofónico, foi adoptado na sua totalidade como uma unidade de contexto. Ou seja, como a unidade de análise necessária à contextualização e compreensão de unidades mais específicas a serem codificadas. As unidades de registo, aquelas que foram seleccionadas para serem analisadas em detalhe, foram todas as partes dos anúncios, de carácter verbal ou visual, que, uma vez codificadas, permitissem responder às questões de investigações colocadas.

No sentido de sistematizar os conteúdos dos anúncios e de facilitar a codificação na análise de conteúdo todas as mensagens foram reduzidas ao suporte impresso. Os anúncios de televisão foram transformados em *storyboards* (anexos 1 e 4), com a identificação clara dos principais planos e a transcrição integral dos diálogos e *voz off*. Os anúncios de rádio foram igualmente transcritos, com base na descrição das características técnicas e dos conteúdos da locução (anexos 1 e 5).

No processo de análise de conteúdo, foi construída uma grelha a partir do instrumento criado por Hetsroni (2000) originalmente aplicado à publicidade comercial e dos estudos de Shore e Gray (1999) e Rossiter e Thornton (2004) desenvolvidos no campo da publicidade de serviço público.

Seguidamente procedeu-se à análise da totalidade dos anúncios, durante o qual se procurou detectar e registar as categorias existentes, de forma a completar e aperfeiçoar essa primeira versão da grelha de análise. Após correcções e ajustes, a grelha definitiva (anexo 3) foi, finalmente, aplicada aos cinquenta e oito anúncios em estudo.

No processo de codificação constatou-se a dificuldade em enquadrar um anúncio em apenas uma das categorias. Optou-se, então, por atribuir a cada anúncio a categoria dominante, mesmo que estivessem presentes outras categorias com menos destaque.

Para efeitos de tratamentos de dados da análise de conteúdo recorreu-se ao programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*, versão 14.0 para *Microsoft Windows*).

4.3. ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a análise dos anúncios das campanhas de prevenção rodoviária difundidos em Portugal no período de Janeiro de 2003 a Junho de 2006, evidenciou-se, em primeiro lugar, que a quantidade de mensagens deste tipo é claramente incipiente.

Subscrevendo a perspectiva de Rotfeld (2002), poder-se-á defender que as acções de sensibilização dos cidadãos devem fazer uso de várias ferramentas de intervenção, para além da publicidade, que contribuam para uma maior educação cívica. Porém, considera-se que a comunicação publicitária não é negligenciável e que poderia ter uma presença maior nos meios de difusão.

Durante o período em observação, as campanhas de prevenção rodoviária foram distribuídas maioritariamente em Televisão (37,9%), em segundo lugar aparecem anúncios em rádio (27,6%) e imprensa (27,6%). *Outdoor advertising* é a menos utilizada (6,9%). O peso percentual da Televisão vai ao encontro do conceito generalizado de que este é o meio com mais impacto. Curiosamente, o *Outdoor*, o meio que fisicamente está mais próximo das vias de circulação rodoviárias, foi o menos utilizado.

Uma das questões de investigação à qual se almejou responder dizia respeito aos apelos utilizados nos anúncios de prevenção rodoviária. Na tabela 6 são apresentados os apelos encontrados nas mensagens publicitárias analisadas.

	Freq.	Percent.
Cumprir o Código da Estrada (em senso lato)	10	17,2
Não conduzir sob o efeito de álcool	9	15,5
Usar o cinto segurança	6	10,3
Atravessar correctamente a rua (peão)	6	10,3
Conduzir com civismo	6	10,3
Circular a velocidade moderada na estrada	5	8,6
Realizar revisão de equipamento do automóvel	5	8,6
Possibilidade de adquirir Licença de ciclomotor aos 14 anos	5	8,6
Não realizar manobras perigosas	2	3,4
Circular a velocidade moderada dentro da cidade	2	3,4
Manter-se informado sobre Segurança Rodoviária	2	3,4
Total	58	100,0

Tabela 6: Apelos presentes nas campanhas publicitárias portuguesas de prevenção rodoviária

Relativamente aos apelos das mensagens, poder-se-á concluir que a grande maioria faz um apelo genérico à necessidade de “cumprir o código da estrada” (17,2%). Embora com menos relevância, destacam-se os apelos para “não conduzir sob o efeito do álcool” (15,5%), para a “usar do cinto de segurança” (10,3%) e, na óptica dos peões, para “atravessar correctamente a rua” (10,3%).

Destacam-se, portanto, apelos que incidem sobre causas de acidente graves ou mesmo mortais, aqueles que, de facto, constituem uma preocupação generalizada da população e autoridades.

O apelo ao civismo tem, também, alguma importância nas mensagens analisadas (10,3%).

Como estratégia de argumentação e sustentação dos apelos, pelo menos metade dos anúncios analisados apresenta consequências pelo não cumprimento das mensagens transmitidas. Na tabela 7 estão patentes os argumentos mais utilizados neste tipo de mensagens.

	Freq.	Percent.
Morte do próprio infractor	8	13,8
Lesões graves no próprio infractor	7	12,1
Morte dos outros	5	8,6
Falta de segurança	4	6,9
Morte de pessoas queridas do infractor	3	5,2
Morte de pessoas queridas para outros	2	3,4
Outra	2	3,4
Sanção legal	1	1,7
Nenhuma consequência	26	44,8
Total	58	100,0

Tabela 7: Consequências dos comportamentos de risco presentes nas campanhas publicitárias portuguesas de prevenção rodoviária

Quanto às consequências reconhecidas no discurso, é frequentemente evocada a mais grave de todas: a morte. A “morte do próprio infractor” (13,8%), as “lesões graves no próprio infractor” (12,1%), a “morte dos outros” (8,6%), a “morte de pessoas queridas do infractor” (5,2%), e a “morte de pessoas queridas para outros” (3,4%) ocupam a maioria das consequências evocadas. De salientar que são utilizados argumentos racionais (segurança pessoal), assim como morais e emocionais, concretamente quando

se apresenta o risco de provocar ferimentos graves ou a morte nos familiares do infractor, ou nos outros condutores.

No contexto da comunicação publicitária, o formato criativo introduz na mensagem elementos de chamada de atenção, de interesse e de entretenimento que, em teoria, tornarão mais facilitada a função de informação e persuasão. Na tabela 8 são apresentados os tipos de formatos criativos detectados nas campanhas em estudo, relacionando-os com os diferentes meios de comunicação utilizados.

Meios	TV	Rádio	Impre.	Outdoor	Total
	Freq (% do total)	Freq (% do total)	Freq (% do total)	Freq (% do total)	Freq (% do tot.)
Formatos criativos	% por canal de com.	% por canal de com.	% por canal de com.	% por canal de com.	% por canal de com.
Composição gráfica / Infografia	5 (8,6%)	0 (0%)	10 (17,2%)	3 (5,2%)	18 (31,0%)
	22,7%	0%	62,5%	75,0%	31,0%
Testemunhal	8 (13,8%)	0 (0%)	1 (1,7%)	0 (0%)	9 (15,5%)
	36,4%	0%	6,3%	0%	15,5%
Apresentação de um acidente (realidade)	4 (6,9%)	4 (6,9%)	0 (0%)	0 (0%)	8 (13,8%)
	18,2%	25,0%	0%	0%	13,8%
Representação de uma cena quotidiana em animação / Ilustração (dramatização)	4 (6,9%)	0 (0%)	3 (5,2%)	0 (0%)	7 (12,1%)
	18,2%	0%	18,8%	0%	12,1%
Representação de cena quotidiana em imagem real (dramatização)	1 (1,7%)	5 (8,6%)	0 (0%)	0 (0%)	6 (10,3%)
	4,5%	31,3%	0%	0%	10,3%
Representação de um acidente (dramatização)	0 (0%)	3 (5,2%)	1 (1,7%)	0 (0%)	4 (6,9%)
	0%	18,8%	6,3%	0%	6,9%
Outro	0 (0%)	4 (6,9%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (6,9%)
	0%	25,0%	0%	0%	6,9%
Apresentação de uma cena quotidiana (realidade)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,7%)	1 (1,7%)	2 (3,4%)
	0%	0%	6,3%	25,0%	3,4%
Total	22 (37,9%)	16 (27,6%)	16 (27,6%)	4 (6,9%)	58 (100%)
	100%	100%	100%	100%	100%

Tabela 8: Formatos criativos utilizados e a sua relação com os diferentes meios de comunicação

Em relação aos formatos criativos, poder-se-á concluir que há uma clara tendência ao recurso a soluções técnicas com baixos custos de produção, provavelmente devido a verbas disponíveis igualmente reduzidas. Assim, a “composição gráfica/infografia” assume-se como o formato criativo mais utilizado (31,0%), permitindo ainda a reflexão de que poderá existir uma intenção estratégica de criar um contexto mais simples, conotado com uma vertente didáctica menos intuitiva e mais explícita.

Para confrontar os receptores com cenas e acontecimentos reais, ou seja, assumindo a preocupação de mostrar aos condutores os perigos reais do comportamento de risco na estrada, os apelos e argumento têm sido apresentados sob o formato de “testemunhal”

(15,5%), ou mesmo de “apresentação de um acidente (realidade)” (13,8%) ou de “representação de cena quotidiana em imagem real (dramatização)” (10,3%).

Subscrevendo a perspectiva de Hastings, Stead e Webb (2004) considera-se que a insistência neste tipo de argumentos deveria merecer reflexão e ser estudadas outras vias de persuasão, como a utilização do reforço positivo do comportamento desejado, a utilização do humor, ou da ironia.

Finalmente, o tom utilizado na publicidade diz respeito mais à forma do que ao conteúdo, constituindo, em geral, o ambiente ou a abordagem junto do destinatário utilizados nos anúncios. Na tabela 9 poder-se-á observar os tipos de tons utilizados nos anúncios de prevenção rodoviária, bem como a sua relação com os formatos criativos anteriormente explicitados.

Tom/Abordagem	Dramati.	Informat.	Conselho	Entreteni.	Aviso	Total
	Freq (% do total)	Freq (% do total)	Freq (% do total)	Freq (% do total)	Freq (% do total)	Freq (% do total)
Formatos criativos	% por tom	% por tom	% por tom	% por tom	% por tom	% por tom
Composição gráfica / Infografia	0 (0%)	5 (8,6%)	2 (3,4%)	6 (10,3%)	5 (8,6%)	18 (31,0%)
	0%	50,0%	40,0%	33,3%	71,4%	31,0%
Testemunhal	8 (3,8%)	0 (0%)	1 (1,7%)	0 (0%)	0 (0%)	9 (15,5%)
	44,4%	0%	20,0%	0%	0%	15,5%
Apresentação de um acidente (realidade)	8 (13,8%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	8 (13,8%)
	44,4%	0%	0%	0%	0%	13,8%
Representação em animação / Ilustração (dramatização)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (12,1%)	0 (0%)	7 (12,1%)
	0%	0%	0%	38,9%	0%	12,1%
Representação de cena quotidiana em imagem real (dramatização)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,7%)	5 (8,6%)	0 (0%)	6 (10,3%)
	0%	0%	20,0%	27,8%	0%	10,3%
Representação de um acidente (dramatização)	2 (3,4%)	2 (3,4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (6,9%)
	11,1%	20,0%	0%	0%	0%	6,9%
Outro	0 (0%)	3 (5,2%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,7%)	4 (6,9%)
	0%	30,0%	0%	0%	14,3%	6,9%
Apresentação de uma cena quotidiana (realidade)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,7%)	0 (0%)	1 (1,7%)	2 (3,4%)
	0%	0%	20,0%	0%	14,3%	3,4%
Total	18 (31,0%)	10 (17,2%)	5 (8,6%)	18 (31,0%)	7 (12,1%)	58 (100%)
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabela 9: O tom/abordagem utilizado e a sua relação com o formato criativo

A maioria dos anúncios, ou utiliza o tom dramático (31,0%), ou o tom “entretenimento” (31,0%), o que permite concluir que, eventualmente, são considerado pelos publicitários os mais eficazes neste tipo de campanhas. A relação entre a temática das campanhas e o tom mais frequente é, aparentemente, contraditória, demonstrando, por um lado, o nível de gravidade que o problema da segurança rodoviária atingiu em Portugal, mas por outro, a superficialidade que muitas abordagens transmitem. Outros tons são utilizados, mas em menor percentagem: “informativo” (17,2%), “aviso” (12,1%) e “conselho” (8,6%).

Com o objectivo de enquadrar o estudo quantitativo que se segue (questionário dirigido a uma amostra de condutores portugueses), importa referir que se pretende confrontar a presente análise com a perspectiva do consumidor, nomeadamente no que concerne à sua atitude face à publicidade.

5. RECORDAÇÃO E ATITUDE DOS CONDUTORES FACE ÀS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE PREVENÇÃO RODOVIÁRIA EM PORTUGAL

5.1. OBJECTIVOS DO ESTUDO

Os estudos da atitude face à publicidade são fundamentais na avaliação da sua eficácia (Almeida e Cardoso, 2002). Assim, a pesquisa da percepção, em relação ao anúncio assume-se com um instrumento de trabalho essencial.

Segundo Dubois (1999) a percepção é um processo composto por três fases (exposição, atenção e interpretação), cuja função consiste em seleccionar, organizar e interpretar estímulos. Assim, este processo será uma base para a atitude, sendo esta uma predisposição positiva, ou negativa, para avaliar um determinado objecto. Ainda de acordo com o modelo de Dubois (1999) e Solomon, Bamossy e Askegaard (2006) as atitudes são estruturadas, com base em componentes cognitivas (saber), afectivas (sentir) e comportamentais (fazer).

Desta forma, no contexto da análise de publicidade, poder-se-á considerar que a atitude em relação ao anúncio é uma predisposição, num determinado momento de exposição a um estímulo publicitário, para responder positiva, ou negativamente. A opinião prévia em relação à marca/produto/serviço, a avaliação da execução do anúncio, a atmosfera e o estado de espírito transmitidos, assumem-se como factores determinantes da atitude em relação ao anúncio (Geuens e Pelsmacker, 1998, cit. in Almeida e Cardoso, 2002).

Neste contexto, e sob o objectivo geral de analisar o a recordação e atitude dos condutores portugueses face às campanhas publicitárias de prevenção rodoviária, definidas as seguintes perguntas de partida:

Q1 – Qual a auto-imagem que os condutores têm da sua performance, ao volante?

Q2 – Na óptica dos condutores, quais são as principais causas da sinistralidade rodoviária, em Portugal?

Q3 – Tendo como base a recordação dos entrevistados, como é percebida e interpretada a publicidade de prevenção rodoviária, veiculada em Portugal?

Q4 – Qual a atitude dos dos condutores face às campanhas publicitárias de prevenção rodoviária veiculadas no meio televisivo?

5.2. METODOLOGIA

Neste estudo foi utilizada uma amostra de conveniência composta por estudantes universitários que tinham como característica essencial serem condutores de automóvel.

De acordo com Churchill (1995) e conforme sublinhado por Almeida e Cardoso (2002), o recurso a uma amostra de conveniência é particularmente indicado em estudos exploratórios, cuja motivação esteja centrada na geração de ideias e de novos conhecimentos. A impossibilidade de estabelecer critérios objectivos de representatividade da amostra de conveniência, poderá ser uma característica a ter igualmente em consideração (Dillon et al., 1993).

Sendo que, mais importante do que ter uma noção global de representatividade da amostra poderá ser a sua adequação aos objectivos do estudo (Ghiglione e Matalon, 2001), a amostra da presente pesquisa está de acordo com as necessidades de investigação.

A recolha de dados junto da amostra foi feita através de um questionário de forma a ser obtida uma informação objectiva e adequada ao tratamento de dados pretendido (Rosental e Frémontier-Murphy, 2002).

Paralelamente foram reconhecidas as vantagens deste tipo de metodologia, nomeadamente a possibilidade de medição das reacções de um alargado número de pessoas, para um determinado número de questões, permitindo análises estatísticas de dados (Patton, 1990).

A utilização do questionário foi precedida por uma fase de planeamento do inquérito e de preparação do instrumento de recolha de dados e seguida de uma análise e apresentação dos resultados (Lima, 1995).

Na construção do questionário foram respeitadas as premissas de sequência (lógica e, sempre que possível, partindo do geral para o particular), de linguagem (clara, de fácil compreensão e procurando limitar respostas ambíguas), de aspecto (programação visual exacta e grafismo facilitador da compreensão e da legibilidade) e de extensão. Sobre esta última premissa, Wimmer e Dominick (1996) advogam ainda que está dependente de uma grande variedade de factores, de onde destacam: o propósito da investigação; a natureza dos problemas, ou questões em estudo; a idade das pessoas entrevistadas; o tipo de complexidade das perguntas incluídas; as áreas geográficas onde a pesquisa ocorrerá; os tipos de localização onde se farão os inquéritos; a época do ano; a hora do dia; o tipo de entrevistador: profissional, ou amador.

Assim, o questionário desenvolvido foi estruturado em duas partes complementares, correspondentes a outros tantos objectivos gerais:

1. A primeira pretendeu investigar as atitudes e os comportamentos assumidos pelos automobilistas, face à condução automóvel, bem como intentou perceber a atitude e a predisposição para a acção dos condutores, face à publicidade de prevenção rodoviária (sem visionamento de anúncios);
2. A segunda parte, que envolveu a visualização de 7 anúncios de televisão, almejou compreender a atitude dos automobilistas, face à publicidade de prevenção rodoviária exibida nos canais nacionais de televisão, no período compreendido entre Janeiro de 2003 e Junho de 2006. Para a constituição do conjunto de estímulos foi seleccionado um anúncio de cada uma das campanhas difundidas no meio televisivo no período de análise

Os questionários foram distribuídos para auto-preenchimento (de forma presencial) a uma amostra de conveniência composta por 123 alunos (estudantes e trabalhadores-estudantes), dos cursos de licenciatura e mestrado da Universidade Fernando Pessoa (Porto) e da Universidade do Minho (Braga).

O trabalho de campo foi levado a cabo entre os dias 14 e 23 de Novembro de 2007 através de sessões com vários alunos em simultâneo, nas quais se apresentava o questionário para preenchimento e se mostravam os spots publicitários. O questionário foi entregue no início de cada sessão. Entre a visualização de cada anúncio, os

indivíduos dispunham de um intervalo para responderem às questões. Cada sessão durou cerca de 25 minutos. Cada sessão era composta por uma primeira parte sem visionamento de anúncios e outra com visionamento de uma amostra de 7 anúncios de televisão.

O motivo da selecção de 7 anúncios de televisão (um de cada campanha, com presença na TV) foi consubstanciado em duas premissas base. A primeira está relacionada com as características do meio seleccionado: a televisão será o meio de comunicação mais abrangente (quer em termos de cobertura do território nacional, quer em termos do número de indivíduos expostos à mensagem). A segunda premissa, procurando um critério de representatividade mais rigoroso, levou em conta a realidade de existirem (no universo em estudo) sete campanhas com anúncios desta natureza, associado ao facto de, em três destas, existir apenas 1 anúncio de televisão (anexo2).

Relativamente à estruturação das questões, foram atentados diversos estudos cuja temática estivesse centrada na prevenção/sinistralidade rodoviária, bem como na percepção das mensagens publicitárias, em senso lato.

Assim, para o cumprimento do primeiro objectivo do questionário (questões 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9), foram tidas em consideração as premissas do estudo sociológico de Peixoto (2006) sobre a sinistralidade rodoviária nos Açores, bem como na abordagem multidisciplinar de Reto e Sá (2003) sobre a referida sinistralidade, mas em território continental.

Estes estudos foram fundamentais na sistematização das definições das principais causas de acidentes rodoviários, em Portugal, como segue: falta de educação/civismo; alcoolismo/toxicoddependência; excesso de velocidade; descuido/distracção; más estradas/má sinalização; policiamento a menos; mau estado do parque automóvel; má preparação dos condutores; cansaço; azar.

Paralelamente, no que concerne à estruturação das questões 6 a 9, foi estabelecido um paralelismo com a análise de conteúdo anteriormente levada a cabo (estudo qualitativo), no que concerne à definição das seguintes categorias: **apelos** (moderar a velocidade; usar cinto de segurança; não conduzir sob o efeito do álcool; não realizar manobras

perigosas; realizar a inspecção periódica automóvel; conduzir com civismo; cumprir o código da estrada, em geral; manter-se informado sobre segurança rodoviária, em geral), **abordagens** (dramática; informativa; conselho; entretenimento; aviso) e **consequências** (morte de pessoas queridas do infractor; morte de desconhecidos; insegurança do infractor; sanção legal; lesões graves; morte do infractor).

Para o cumprimento do segundo objectivo do questionário (onde se recorreu à visualização dos anúncios de televisão) e no que concerne à estruturação da questão número 10, foi utilizada a escala de adjetivos bipolar PDI (*Persuasive Discourse Inventory*) de Feltham (1994), bem como a medição da intensidade do gosto em relação a cada anúncio, tendo como base o princípio de que os sentimentos positivos criados pela publicidade reflectem-se no gosto pelo anúncio. Segundo Chan (1996, 1997), este factor é essencial na percepção dos anúncios de televisão e é responsável por parte das atitudes favoráveis em relação à mensagem.

A escala de Feltham (1994) contém dezassete itens bipolares, no sentido de inventariar o discurso persuasivo, gerando uma estrutura de classificação dos estímulos. Esta escala está baseada na teoria da Retórica (Aristóteles 1984, cit. in Feltham, 1994), aplicada aos estímulos de marketing. Assim, segundo este autor, os componentes teóricos da escala PDI (*ethos*, *pathos* e *logos*) permitem uma descrição das partes constituintes dos anúncios e dos veículos de comunicação.

Os apelos *ethos* dizem respeito aos apelos persuasivos da fonte (ou emissor), mais do que da mensagem. Os apelos *pathos*, incluem os apelos emocionais e afectivos. Os apelos *logos*, estão relacionados com os conceitos de lógica, razão (nos anúncios, são os elementos que permitem a evidencia e que conferem credibilidade à informação) e argumentação consistente (Feltham, 1994).

Desta forma, o questionário utilizado continha, em cada página (uma por anúncio) dezassete itens para avaliar cada anúncio. Os itens foram traduzidos para português e colocados no questionário na ordem sugerida pelo autor: não fundamentado/fundamentado; não merecedor de confiança/merecedor de confiança; induz à acção/não induz à acção; racional/não racional; mexe comigo/não mexe comigo; não acreditável/ acreditável; não me atinge/atinge-me; não informativo/informativo;

toca-me emocionalmente/não me toca emocionalmente; lógico/não lógico; fiável/não fiável; não me move/move-me movimento; não convincente/convincente; afecta os meus sentimentos/não afecta os meus sentimentos; credível/não credível; retrata factos/não retrata factos; não é emocionante/ é emocionante.

Cada item deveria ser classificado pelos entrevistados através de uma escala de diferencial semântico. O gosto pelo anúncio foi medido numa escala de Likert de cinco pontos, com as expressões: não gosto; gosto pouco; indiferente; gosto; gosto muito. Segundo uma meta-análise levada a cabo por Wilson (1995) e visando o incremento da consistência interna das escalas de medida, a inclusão de um ponto neutral no tipo de resposta poderá ser mais eficaz do que forçar uma escolha.

Wilson (1995) defende ainda o recurso à adaptabilidade das escalas. Ou seja, este autor postula que será mais eficaz, em termos de consistência interna, adaptar o conteúdo de uma escala preexistente às realidades de um estudo, do que simplesmente fazer uso integral de um modelo formal. Desta forma, a tradução da escala de Feltham (1994), pela própria natureza polissémica da sua linguagem, permitiu alguma indução temática à publicidade de serviço público, nomeadamente na área da prevenção rodoviária.

Eddel e Burke (1987) apresentam um modelo conceptual, onde defendem que os sentimentos resultam de um estado provocado pelo anúncio e não de um estado anterior. Ao contrário de estudos realizados anteriormente, estes autores afirmam que os sistemas de processamento da publicidade (cognitivo e afectivo) estão interrelacionados e não separados.

A utilização de adjectivos para classificar anúncios é uma prática comum entre alguns dos estudos pesquisados. Chan (1997) utilizou uma escala de 20 adjectivos para analisar a percepção de publicidade informativa, ou emocional (estudando a relação entre percepção e eficácia). Vela e Arranz (2000) também usaram adjectivos concluindo, por exemplo, que uma maior utilização de expressões positivas/activas, ou negativas/passivas condicionam a forma como o anúncio é percebido (irritante, informativo, entre outras). Almeida e Cardoso (2002) usaram um conjunto de adjectivos inspirados no estudo de Chan (1996) sobre a percepção da publicidade.

Para efeitos de tratamentos de dados resultantes da administração do questionário recorreu-se ao programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*, versão 14.0 para *Microsoft Windows*).

5.3. ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.3.1. PERFIL DA AMOSTRA

Em termos de caracterização do perfil geral da amostra, mais concretamente em relação à sua faixa etária, poder-se-á aferir que a idade média é de 25,54 anos, com um valor mínimo de 19 anos e um máximo de 35 anos (tabela 10).

Idade		Frequência	Percentagem
<i>Valido</i>	18-25	63	51,2
	26-35	60	48,8
	Total	123	100,0

Tabela 10: Perfil da Amostra - Idade

No que concerne ao género, de um total de 123 indivíduos, 61,8% são mulheres e 38,2% são homens. Quanto ao estatuto académico da amostra, 45,5% dos seus elementos são estudantes, sendo os restantes 54,5% compostos por trabalhadores-estudantes (tabela 11).

Profissão		Frequência	Percentagem
<i>Valido</i>	Profissões intelectuais e científicas	28	22,8
	Profissões técnicas intermédias	11	8,9
	Empregados administrativos	20	16,3
	Pessoal dos serviços de protecção e segurança, dos serviços	5	4,1
	Nenhuma / Apenas estudante	58	47,2
	Outra	1	0,8
	Total	123	100,0

Tabela 11: Perfil da Amostra - Profissão

A frequência de condução da amostra também consubstancia as suas respostas sendo que, conforme pode ser visualizado (tabela12), 78,9% tem uma prática de condução diária.

Frequência de Condução		Frequência	Percentagem	Média	Desvio Padrão
<i>Valido</i>	Nunca	2	1,6	4,60	0,894
	1 vez por mês	5	4,1		
	1 vez por semana	7	5,7		
	3 vezes por semana	12	9,8		
	Todos os dias	97	78,9		
	Total	123	100,0		

Tabela 12: Caracterização da Amostra - Frequência de Condução

5.3.2. AUTO-IMAGEM DOS CONDUTORES E PERCEÇÃO DA PROBLEMÁTICA DA SINISTRALIDADE

Relativamente à imagem que os inquiridos têm do seu próprio desempenho verificamos que a grande maioria considera a sua condução nada, ou pouco arriscada (84,5%) (tabela 13). Importa sublinhar que esta tendência evidência uma dualidade: se, por um lado, uma boa imagem própria é importante para a auto-estima dos sujeitos, por outro, quando assume uma dimensão exagerada funciona como uma barreira ao reconhecimento de erros e limitações. Tal facto é sublinhado por Reto e Sá (2003) como um grave entrave à mudança comportamental.

Auto-imagem da Condução		Frequência	Percentagem	Média	Desvio Padrão
<i>Valido</i>	Nada arriscada	32	26,0	1,90	0,658
	Pouco arriscada	72	58,5		
	Algo arriscada	18	14,6		
	Muito arriscada	1	0,8		
	Total	123	100,0		

Tabela 13: Caracterização da Auto-Imagem da Condução

Relacionando a auto-imagem com a idade poder-se-á constatar que a diferença mais relevante está na divisão entre aqueles que consideram a sua condução pouco arriscada e nada arriscada. Assim, na faixa etária dos 26 aos 35 anos, 20% considera a sua condução nada arriscada e 65% pouco arriscada. Na faixa etária dos 18-25 anos, estes valores assumem, respectivamente, 31,7% e 52,4%. Poderá aqui estar indiciado que, com o aumento da idade, a auto-imagem tenderá a ser mais crítica e, eventualmente, mais realista (tabela 14).

			Como classifica a sua condução				Total
			Nada arriscada	Pouco arriscada	Algo arriscada	Muito arriscada	
Idade	18-25	Freq.	20	33	9	1	63
		% em 18-25	31,7%	52,4%	14,3%	1,6%	100,0%
	26-35	Freq.	12	39	9	0	60
		% em 26-35	20,0%	65,0%	15,0%	0%	100,0%
Total		Freq.	32	72	18	1	123
		%	26,0%	58,5%	14,6%	0,8%	100,0%

Tabela 14: A Auto-imagem e a sua Relação com a Idade

Em termos de auto-imagem relativamente à forma de conduzir, 32,9% das mulheres considera a sua condução nada arriscada, enquanto os homens apresentam um valor de 14,9%. Quando se trata de considerar a condução algo arriscada, a predominância é masculina com 17%, contra 13,3% dos condutores femininos (tabela 15).

Neste cruzamento de auto-imagem com o género, importa ter em conta alguns factores sociais e culturais. Durante muitos anos, conduzir foi uma prática predominantemente masculina. Este facto ajuda a explicar um pouco a superioridade dos números de homens encartados contabilizados nos registos informáticos da Direcção-Geral de Viação, bem como os envolvidos em acidentes com vítimas registados pelo Observatório de Segurança Rodoviária: em ambos os casos os valores quase que duplicam, relativamente às mulheres.

De acordo com valores facultados ainda pelo Observatório de Segurança Rodoviária, relativos a 2000, e apenas ao Continente, constata-se que os acidentes que envolveram vítimas e cujo condutor era homem ascenderam aos 58 561, contra 13 151 casos em que o condutor era mulher. Trata-se de uma diferença extremamente significativa, mesmo tendo em conta que, em 2000, existiam 2 718 597 homens habilitados a conduzir (65,4% do total), e apenas 1 438 338 mulheres (34,6% do total).

			Como classifica a sua condução				Total
			Nada arriscada	Pouco arriscada	Algo arriscada	Muito arriscada	
Género	Feminino	Contagem	25	40	10	1	76
		% com Género	32,9%	52,6%	13,2%	1,3%	100,0%

	Masculino	Contagem	7	32	8	0	47
		% com Género	14,9%	68,1%	17,0%	0%	100,0%
Total		Contagem	32	72	18	1	123
		% com Género	26,0%	58,5%	14,6%	0,8%	100,0%

Tabela 15: A Auto-imagem e a sua Relação com o Género

Quando questionados sobre a natureza das causas da sinistralidade rodoviária nacional, os inquiridos elegeram como as três principais, respectivamente: a condução em excesso de velocidade, o alcoolismo e toxicodependência associados ao acto de conduzir e a falta de educação/civismo dos condutores. Causas como o mau estado das estradas, ou o deficit de policiamento não obtiveram resultados relevantes.

Também neste ponto existem algumas diferenças quanto ao género, que importa referenciar. Dos 72,4% inquiridos que valorizaram a causa da sinistralidade rodoviária associada ao alcoolismo e à toxicodependência, 71,9% são mulheres e apenas 28,1 são homens. Esta discrepância na identificação das causas, também é notória quanto ao excesso de velocidade: dos 90,2% que valorizaram esta causa de sinistralidade, 64% são mulheres e apenas 36% são homens (tabela 16).

Causas de Sinistralidade	Frequência Total	Percentagem Total	Frequência Género Feminino	Percentagem Género Feminino	Frequência Género Masculino	Percentagem Género Masculino
Falta de educação e de civismo	82	66,7%	47	57,3%	35	42,7%
Alcoolismo e toxicodependência	89	72,4%	64	71,9%	25	28,1%
Excesso de velocidade	111	90,2%	71	64,0%	40	36,0%
Descuido e distração	38	30,9%	24	63,2%	14	36,8%
Más estradas e má sinalização	12	9,8%	7	58,3%	5	41,7%
Policiamento a menos	0	0%	0	0%	0	0%
Mau estado do parque automóvel	1	0,8%	1	100%	0	0%
Azar	1	0,8%	1	100%	0	0%
Má preparação Condutores	24	19,5%	8	33,3%	16	66,7%
Cansaço	8	6,5%	5	62,5%	3	37,5%

Tabela 16: A Percepção das Principais Causas da Sinistralidade Rodoviária Nacional e sua Relação com o Género

5.3.3. RECORDAÇÃO DAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO RODOVIÁRIA

Após uma série de questões relativas à condução e à percepção do fenómeno de sinistralidade rodoviária, pretendeu-se saber através de que meios de comunicação social os indivíduos tomaram contacto com as mensagens das campanhas de publicidade de prevenção rodoviária (tabela 17).

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desvio Padrão
Rádio	123	1	5	2,57	0,984
Publicidade exterior	123	1	5	2,97	0,991
Internet	123	1	4	1,92	0,845
Televisão	123	2	5	3,86	0,772
Imprensa	123	1	5	2,74	0,982
Outro	3	2	3	2,67	0,577

Tabela 17: Meios de Comunicação mais Utilizados na Recepção de Mensagens de Prevenção Rodoviária

A televisão ocupa o lugar cimeiro na notoriedade obtida junto dos condutores, 57% toma frequentemente contacto com as mensagens, por este meio (média 3,86). Outros dois valores relevantes dizem respeito à publicidade exterior e à Internet. O primeiro surpreende pela relevância positiva (é o segundo meio mais referenciado). Os valores da Internet são manifestamente baixos, nomeadamente atendendo ao perfil da amostra (estudantes e jovens).

No que concerne à recordação de campanhas de publicidade nacionais de prevenção rodoviária, poder-se-á concluir que mais de metade da amostra não se recorda de nenhuma mensagem (54,5%) e, dos 45,5% que se recordam, cerca de 23% não identificam nenhuma campanha, mas antes descrevem apelos genéricos, como “Campanhas com Automóveis Acidentados” (Tabela 18). Estes resultados poderão indiciar pouca ou deficiente frequência na divulgação das mensagens, ou falhas estruturantes na sua concepção. Essas falhas não são necessariamente estéticas mas mais ao nível do não cumprimento dos seus objectivos.

Campanhas Recordadas		Frequência	Percentagem
<i>Valido</i>	Campanha Morte na Estrada (Quanto mais depressa, mais devagar)	17	13,8
	Campanhas que Apelam para o não Consumo de Álcool	15	12,2
	Campanhas com Automóveis Acidentados	8	6,5
	Campanha Prevenção Anos 80 (Lápis riscando a estrada)	6	4,9
	Campanhas que Apelam para a Utilização do Cinto de Segurança	4	3,3
	Campanha Crianças Avião (Ministério Administração Interna)	3	2,4
	Campanha Paz na Estrada (DGV)	2	1,6
	Campanhas que Apelam para não se Ser o Próximo a Morrer	1	0,8
	Total	56	45,5
	Não Recordam	67	54,5
	Total	123	100,0

Tabela 18: Identificação das Campanhas Recordadas

5.3.4. ATITUDE FACE ÀS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE PREVENÇÃO RODOVIÁRIA COM BASE NA RECORDAÇÃO DOS CONDUTORES

Tendo como base a recordação, e visando a compreensão da forma como a publicidade de prevenção rodoviária é percebida e interpretada, questionaram-se quais as mensagens dos anúncios que mais influenciavam o comportamento dos inquiridos, enquanto condutores (escala de *likert* de cinco pontos - nada/muitíssimo). As três mensagens mais valorizadas foram, respectivamente: apelo ao uso do cinto de segurança, apelo à não condução sob o efeito do álcool e apelo à moderação da velocidade (tabela 19).

Mensagem	N	Mini.	Max.	Média	D. Padrão	Moda
Usar cinto de segurança	123	1	5	3,78	1,218	4
Não conduzir sobre o efeito do álcool	123	1	5	3,69	1,262	4
Moderar a velocidade	123	1	5	3,59	0,990	4
Conduzir com civismo	123	1	5	3,38	1,211	4
Não realizar manobras perigosas	123	1	5	3,34	1,130	4
Cumprir o código da estrada	123	1	5	3,33	1,177	4
Manter-se informado sobre o tema	123	1	5	2,96	1,134	4
Realizar inspeção periódica	123	1	5	2,76	1,169	3

Tabela 19: Mensagens dos anúncios que influenciam o comportamento dos condutores

Importa referenciar que esta valorização das mensagens está sujeita a algumas variações de intensidade, consoante é levada a cabo por condutores masculinos, ou femininos. Quanto à mensagem fundamentada no apelo à moderação da velocidade (tabela20),

poder-se-á afirmar que ambos os géneros a consideram capaz de influenciar muito (65,8% mulheres e 53,2% homens), no entanto, 17% dos homens consideram que a mensagem influencia pouco, contra apenas 5,3% das mulheres.

			Moderar a velocidade					Total
			Nada	Pouco	Indiferente	Muito	Muitíssimo	
Género	Feminino	Contagem	5	4	8	50	9	76
		% com G.	6,6%	5,3%	10,5%	65,8%	11,8%	100,0%
	Masculino	Contagem	2	8	9	25	3	47
		% com G.	4,3%	17,0%	19,1%	53,2%	6,4%	100,0%
Total		Contagem	7	12	17	75	12	123
		% com G.	5,7%	9,8%	13,8%	61,0%	9,8%	100,0%

Tabela 20: A Influência da Mensagem “Moderar a Velocidade” e a sua Relação com o Género

Relativamente à mensagem fundamentada no apelo à utilização do cinto de segurança (tabela 21), poder-se-á afirmar que ambos os géneros a consideram capaz de influenciar muito (40,8% mulheres e 46,8% homens), mantendo o equilíbrio face aos que consideram que esta mensagem não é capaz de influenciar em nada o seu comportamento (10,5% mulheres e 8,5% homens).

			Usar cinto de segurança					Total
			Nada	Pouco	Indiferente	Muito	Muitíssimo	
Género	Feminino	Contagem	8	3	7	31	27	76
		% com G.	10,5%	3,9%	9,2%	40,8%	35,5%	100,0%
	Masculino	Contagem	4	4	7	22	10	47
		% com G.	8,5%	8,5%	14,9%	46,8%	21,3%	100,0%
Total		Contagem	12	7	14	53	37	123
		% com G.	9,8%	5,7%	11,4%	43,1%	30,1%	100,0%

Tabela 21: A Influência da Mensagem “Usar Cinto de Segurança” e a sua Relação com o Género

A mensagem fundamentada no apelo à não condução sobre o efeito do álcool (tabela 22), permite concluir que ambos os géneros a consideram capaz de influenciar muito (35,5% mulheres e 40,4% homens), sendo que dos que consideram que esta mensagem não é capaz de influenciar em nada o seu comportamento, 11,8% são mulheres e apenas 6,4% são homens.

			Não conduzir sobre o efeito do álcool					Total
			Nada	Pouco	Indiferente	Muito	Muitíssimo	
Género	Feminino	Contagem	9	5	10	27	25	76
		% com G.	11,8%	6,6%	13,2%	35,5%	32,9%	100,0%
	Masculino	Contagem	3	6	7	19	12	47

		% com G.	6,4%	12,8%	14,9%	40,4%	25,5%	100,0%
Total	Contagem		12	11	17	46	37	123
	% com G.		9,8%	8,9%	13,8%	37,4%	30,1%	100,0%

Tabela 22: A Influência da Mensagem “Não Conduzir sobre o efeito do Álcool” e a sua Relação com o Género

Paralelamente, questionaram-se quais as abordagens dos anúncios que mais influenciavam o comportamento dos inquiridos, enquanto condutores. As três abordagens mais valorizadas foram, respectivamente: a dramática, a informativa e o aviso (tabela 23).

Abordagem	N	Mini.	Max.	Média	D. Padrão	Moda
Dramática	123	1	5	3,85	0,106	4
Informativa	123	1	5	3,62	0,088	4
Aviso	123	1	5	3,52	0,094	4
Conselho	123	1	5	3,46	0,088	4
Entretenimento	123	1	4	2,44	0,092	3

Tabela 23: Abordagens dos anúncios que influenciam o comportamento dos condutores

Importa referenciar que esta valorização das abordagens está sujeita a algumas variações de intensidade, consoante é levada a cabo por condutores masculinos, ou femininos. Quanto ao tom “Dramático” (tabela24), constatamos uma evidente sensibilidade das mulheres a esta abordagem: 46,1% considera que influencia muitíssimo o seu comportamento, contra apenas 17% dos condutores masculinos.

			Dramática					Total
			Nada	Pouco	Indiferente	Muito	Muitíssimo	
Género	Feminino	Contagem	5	6	5	25	35	76
		% com G.	6,6%	7,9%	6,6%	32,9%	46,1%	100,0%
	Masculino	Contagem	0	13	3	23	8	47
		% com G.	0%	27,7%	6,4%	48,9%	17,0%	100,0%
Total		Contagem	5	19	8	48	43	123
		% com G.	4,1%	15,4%	6,5%	39,0%	35,0%	100,0%

Tabela 24: A Influência da Abordagem “Dramática” e a sua Relação com o Género

Relativamente à abordagem “Informativa” (tabela 25), poder-se-á afirmar que ambos os géneros a consideram capaz de influenciar muito o seu comportamento de condução (56,6% mulheres e 57,4% homens), sendo que as diferenças são mais evidentes junto dos que consideram que esta abordagem influencia pouco o seu comportamento (7,9% mulheres e 21,3% homens).

			Informativa					Total
			Nada	Pouco	Indiferente	Muito	Muitíssimo	
Género	Feminino	Contagem	4	6	10	43	13	76
		% com G.	5,3%	7,9%	13,2%	56,6%	17,1%	100,0%
	Masculino	Contagem	0	10	8	27	2	47
		% com G..	0%	21,3%	17,0%	57,4%	4,3%	100,0%
Total		Contagem	4	16	18	70	15	123
		% com G.	3,3%	13,0%	14,6%	56,9%	12,2%	100,0%

Tabela 25: A Influência da Abordagem "Informativa" e a sua Relação com o Género

A abordagem "Aviso" (tabela 26), permite concluir que ambos os géneros a consideram capaz de influenciar muito (57,9% mulheres e 48,9% homens), sendo que, dos que consideram que esta mensagem influencia muitíssimo o seu comportamento, 17,1% são mulheres e apenas 2,1% são homens.

			Aviso					Total
			Nada	Pouco	Indiferente	Muito	Muitíssimo	
Género	Feminino	Contagem	4	9	6	44	13	76
		% com G.	5,3%	11,8%	7,9%	57,9%	17,1%	100,0%
	Masculino	Contagem	2	10	11	23	1	47
		% com G.	4,3%	21,3%	23,4%	48,9%	2,1%	100,0%
Total		Contagem	6	19	17	67	14	123
		% com G.	4,9%	15,4%	13,8%	54,5%	11,4%	100,0%

Tabela 26: A Influência da Abordagem "Aviso" e a sua Relação com o Género

Os inquiridos foram ainda questionados sobre as consequências dos comportamentos de risco presentes nas campanhas que mais influenciavam o seu comportamento enquanto condutores. As três consequências mais valorizadas foram, respectivamente: a morte de pessoas queridas do infractor, as lesões graves ou a morte do infractor e a morte de desconhecidos (tabela 27).

Consequência	N	Mini.	Max.	Média	D. Padrão	Moda
Morte de pessoas queridas do infractor	123	1	5	4,19	0,926	4
Lesões graves ou morte do infractor	123	1	5	4,11	0,939	4
Morte de desconhecidos	123	1	5	3,74	1,047	4
Insegurança do Infractor	123	1	5	3,23	1,031	4
Sanção Legal	123	1	5	3,17	1,084	4

Tabela 27: Consequências expressas nos anúncios que influenciam o comportamento dos condutores

Quanto à consequência que implica a morte de pessoas queridas do infractor (tabela 28), poder-se-á afirmar que ambos os géneros a consideram capaz de influenciar muito o seu comportamento de condução (51,3% mulheres e 46,8% homens), sendo que esta sintonia se mantém junto dos que consideram que esta consequência influencia muitíssimo o seu comportamento (42,1% mulheres e 36,2% homens).

			Morte de pessoas queridas do infractor					Total
			Nada	Pouco	Indiferente	Muito	Muitíssimo	
Género	Feminino	Contagem	1	2	2	39	32	76
		% com G.	1,3%	2,6%	2,6%	51,3%	42,1%	100,0%
	Masculino	Contagem	3	3	2	22	17	47
		% com G.	6,4%	6,4%	4,3%	46,8%	36,2%	100,0%
Total		Contagem	4	5	4	61	49	123
		% com G.	3,3%	4,1%	3,3%	49,6%	39,8%	100,0%

Tabela 28: A Influência da Consequência “Morte de Pessoas Queridas do Infractor” e a sua Relação com o Género

Relativamente à consequência “Lesões graves ou morte do infractor” (tabela 29), poder-se-á afirmar que ambos os géneros a consideram capaz de influenciar muito o seu comportamento de condução (44,7% mulheres e 42,6% homens), sendo que as diferenças são mais evidentes junto dos que consideram que esta consequência influencia pouco o seu comportamento (3,9% mulheres e 10,6% homens).

			Lesões graves ou morte do infractor					Total
			Nada	Pouco	Indiferente	Muito	Muitíssimo	
Género	Feminino	Contagem	0	3	7	34	32	76
		% com G.	,0%	3,9%	9,2%	44,7%	42,1%	100,0%
	Masculino	Contagem	2	5	5	20	15	47
		% com G.	4,3%	10,6%	10,6%	42,6%	31,9%	100,0%
Total		Contagem	2	8	12	54	47	123
		% com G.	1,6%	6,5%	9,8%	43,9%	38,2%	100,0%

Tabela 29: A Influência da Consequência “Lesões Graves ou Morte do Infractor” e a sua Relação com o Género

A consequência “Morte de Desconhecidos” (tabela 30), permite concluir que ambos os géneros a consideram capaz de influenciar muito (56,6% mulheres e 48,9% homens), sendo que, dos que consideram que esta mensagem influencia pouco o seu comportamento, 25,5% são condutores masculinos e apenas 3,9% são condutores femininos.

			Morte de desconhecidos					Total
			Nada	Pouco	Indiferente	Muito	Muitíssimo	
Género	Feminino	Contagem	3	3	8	43	19	76
		% com G.	3,9%	3,9%	10,5%	56,6%	25,0%	100,0%
	Masculino	Contagem	2	12	4	23	6	47
		% com G.	4,3%	25,5%	8,5%	48,9%	12,8%	100,0%
Total		Contagem	5	15	12	66	25	123
		% com G.	4,1%	12,2%	9,8%	53,7%	20,3%	100,0%

Tabela 30: A Influência da Consequência "Morte de Desconhecidos" e a sua Relação com o Género

5.3.5. ATITUDE FACE ÀS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE PREVENÇÃO RODOVIÁRIA COM BASE NO VISIONAMENTO DE ANÚNCIOS

No cumprimento do segundo objectivo e conforme anteriormente referenciado, recorreu-se à escala de adjectivos bipolar PDI (Feltham, 1994), para registar atitudes face aos anúncios de televisão. Recordar-se que, segundo este autor, a escala está baseada na teoria da Retórica aplicada aos estímulos de marketing, permitindo que os seus componentes teóricos (*ethos*, *logos* e *pathos*) estruturam uma descrição das partes constituintes dos anúncios.

Seguindo o procedimento indicado pelo autor (Feltham, 1994) o resultado de cada um dos construtos (*ethos*, *pathos* e *logos*) é um resultado do somatório das médias obtidas nos respectivos itens. Cada um dos construto tem um número mínimo e máximo de pontuação, mediante o número de itens que contém: *ethos* – entre 5 e 35; *logos* – entre 5 e 35; *pathos* – entre 7 e 49.

A aplicação desta análise resultou num conjunto de 7 tabelas que se apresentam e comentam em seguida.


	Valores médios de cada item	Desvio padrão	Somatório de cada construto	Moda
“Cortesia ao Volante”				
Ethos (5 – 35)				
Não acreditável / acreditável	4,47	1,636	21,22	5
Não credível / credível	4,41	1,654		5
Não merecedor de confiança / merecedor de confiança	4,33	1,612		5
Não fiável / fiável	4,56	1,694		4
Não convincente / convincente	3,45	1,843		1
Logos (5 – 35)				
Não racional / racional	4,73	1,563	21,62	4
Não informativo / informativo	4,27	1,908		5
Não retrata factos / retrata factos	3,39	2,095		1
Não fundamentado / fundamentado	4,45	1,719		5
Não lógico / lógico	4,78	1,739		6
Pathos (7 – 49)				
Não afecta os meus sentimentos / afecta os meus sentimentos	2,53	1,794	21,81	1
Não me toca emocionalmente / toca-me emocionalmente	2,46	1,803		1
Não Induz a acção / induz a acção	3,51	1,812		1
Não me atinge / atinge-me	3,16	1,830		1
Não mexe comigo / mexe comigo	2,92	1,957		1
Não me move / move-me	2,92	1,795		1
Não é emocionante / é emocionante	2,11	1,530		1
Atitude face ao anúncio	2,20	0,983		2

Tabela 31: Anúncio 1 - *Persuasive Discourse Inventory* (Feltham, 1994)

“Gosto Pouco” traduz a atitude dominante face ao anúncio 1 (média = 2,20) e espelha o parco somatório obtido nos construtos *ethos* e *logos*. O constructo *pathos*, que inclui os apelos emocionais e afectivos, ainda reforça mais esta realidade: o seu somatório é de 21,81, para um máximo possível de 49 e a moda é de 1 (equivalente à caracterização mínima na escala). Desta forma, em termos de resultado final, o anúncio 1 apresenta índices de persuasão reduzidos.


	Valores médios de cada item	Desvio padrão	Somatório de cada construto	Moda
“Klic”				
Ethos (5 – 35)			27,16	
Não acreditável / acreditável	5,46	1,326		6
Não credível / credível	5,32	1,484		5
Não merecedor de confiança / merecedor de confiança	5,84	1,059		6
Não fiável / fiável	5,44	1,461		7
Não convincente / convincente	5,10	1,681		5
Logos (5 – 35)			27,05	
Não racional / racional	5,41	1,634		6
Não informativo / informativo	5,63	1,548		7
Não retrata factos / retrata factos	4,76	1,825		6
Não fundamentado / fundamentado	5,86	1,282		7
Não lógico / lógico	5,39	1,556		7
Pathos (7 – 49)			33,1	
Não afecta os meus sentimentos / afecta os meus sentimentos	3,82	1,815		5
Não me toca emocionalmente / toca-me emocionalmente	3,70	1,788		3
Não Induz a acção / induz a acção	5,20	1,797		6
Não me atinge / atinge-me	4,52	1,743		5
Não mexe comigo / mexe comigo	4,32	1,789		5
Não me move / move-me	4,54	1,743		5
Não é emocionante / é emocionante	3,76	1,691		4
Atitude face ao anúncio	3,24	0,926	4	

Tabela 32: Anúncio 2 - *Persuasive Discourse Inventory* (Feltham, 1994)

O anúncio 2 é caracterizado por somatórios significativos nos construtos *ethos* e *logos*, o que traduz eficácia em termos de apelos persuasivos da fonte, em termos de lógica e em termos de credibilidade. Quanto aos apelos emocionais e afectivos, ainda que acima da média, não apresentam uma valorização tão significativa (“não me toca emocionalmente”, por exemplo, apresenta uma moda de 3, para um máximo de 7). Ainda assim, a atitude face ao anúncio, apresenta uma média de 3,24 (“Gosto muito”), para um máximo de 5.


	Valores médios de cada item	Desvio padrão	Somatório de cada construto	Moda
“Morte na Estrada”				
Ethos (5 – 35)				
Não acreditável / acreditável	6,32	0,926	31,17	7
Não credível / credível	6,18	1,194		7
Não merecedor de confiança / merecedor de confiança	6,28	1,205		7
Não fiável / fiável	6,11	1,317		7
Não convincente / convincente	6,28	1,060		7
Logos (5 – 35)				
Não racional / racional	6,00	1,454	31,18	7
Não informativo / informativo	6,21	1,018		7
Não retrata factos / retrata factos	6,50	1,059		7
Não fundamentado / fundamentado	6,43	0,942		7
Não lógico / lógico	6,04	1,211		7
Pathos (7 – 49)				
Não afecta os meus sentimentos / afecta os meus sentimentos	5,92	1,377	46,1	7
Não me toca emocionalmente / toca-me emocionalmente	5,93	1,475		7
Não Induz a acção / induz a acção	5,90	1,523		7
Não me atinge / atinge-me	6,13	1,109		7
Não mexe comigo / mexe comigo	6,02	1,512		7
Não me move / move-me	6,07	1,143		7
Não é emocionante / é emocionante	6,19	1,089		7
Atitude face ao anúncio	3,94	0,813		4

Tabela 33: Anúncio 3 - *Persuasive Discourse Inventory* (Feltham, 1994)

Com índices de persuasão elevados, o anúncio 3 apresenta somatários relevantes em todos os construtos. Ou seja, são valorizados os apelos persuasivos do emissor (credibilidade), bem como os apelos persuasivos da mensagem (argumentação consistente, com apelos emocionais e afectivos eficazes). Em relação à atitude face ao anúncio, esta apresenta uma média de 3,94 (“Gosto muito”).


	Valores médios de cada item	Desvio padrão	Somatório de cada construto	Moda
”Morte na Estrada Quanto Mais Depressa Mais Devagar”				
Ethos (5 – 35)			32,4	
Não acreditável / acreditável	6,39	1,164		7
Não credível / credível	6,48	0,986		7
Não merecedor de confiança / merecedor de confiança	6,48	0,926		7
Não fiável / fiável	6,42	1,000		7
Não convincente / convincente	6,63	0,694		7
Logos (5 – 35)			31,88	
Não racional / racional	6,05	1,654		7
Não informativo / informativo	6,09	1,268		7
Não retrata factos / retrata factos	6,60	1,030		7
Não fundamentado / fundamentado	6,90	6,308		7
Não lógico / lógico	6,24	1,274		7
Pathos (7 – 49)			48,54	
Não afecta os meus sentimentos / afecta os meus sentimentos	6,36	1,319		7
Não me toca emocionalmente / toca-me emocionalmente	6,29	1,430		7
Não Induz a acção / induz a acção	6,10	1,539		7
Não me atinge / atinge-me	6,43	1,025		7
Não mexe comigo / mexe comigo	6,41	1,240		7
Não me move / move-me	6,31	1,216		7
Não é emocionante / é emocionante	6,37	1,296		7
Atitude face ao anúncio	4,27	0,850	4	

Tabela 34: Anúncio 4 - *Persuasive Discourse Inventory* (Feltham, 1994)

Com um somatório de 48,54, para um máximo de 49 no construto *pathos*, o anúncio 4 foi o que alcançou maior envolvimento emocional com o público-alvo. Paralelamente, nos construtos *ethos* e *logos*, também é o anúncio que apresenta índices de persuasão mais elevados. Assim, à credibilidade do emissor e à evidência da mensagem corresponde uma atitude de “Gosto muito” (média = 4,27).


 “Paz na Estrada”	Valores médios de cada item	Desvio padrão	Somatório de cada construto	Moda
Ethos (5 – 35)				
Não acreditável / acreditável	5,96	1,264	29,72	7
Não credível / credível	5,89	1,292		7
Não merecedor de confiança / merecedor de confiança	6,11	1,175		7
Não fiável / fiável	5,85	1,353		7
Não convincente / convincente	5,91	1,228		7
Logos (5 – 35)				
Não racional / racional	5,95	1,254	30,12	7
Não informativo / informativo	6,37	0,943		7
Não retrata factos / retrata factos	5,81	1,445		7
Não fundamentado / fundamentado	6,24	1,157		7
Não lógico / lógico	5,75	1,429		7
Pathos (7 – 49)				
Não afecta os meus sentimentos / afecta os meus sentimentos	5,05	1,649	40,45	6
Não me toca emocionalmente / toca-me emocionalmente	5,06	1,616		5
Não Induz a acção / induz a acção	5,81	1,439		7
Não me atinge / atinge-me	5,36	1,350		6
Não mexe comigo / mexe comigo	5,24	1,449		5
Não me move / move-me	5,48	1,375		6
Não é emocionante / é emocionante	4,89	1,624		5
Atitude face ao anúncio	3,56	0,898		4

Tabela 35: Anúncio 5 - *Persuasive Discourse Inventory* (Feltham, 1994)

O anúncio 5 é caracterizado por somatórios relevantes nos construtos *ethos* e *logos*, o que representa eficácia em termos de racionalidade e credibilidade. Quanto aos apelos emocionais e afectivos, ainda que elevados, não apresentam uma valorização tão significativa (“Não me toca emocionalmente”, por exemplo, apresenta uma moda de 5, para um máximo de 7). Em relação à atitude face ao anúncio, esta apresenta uma média de 3,56 (“Gosto muito”).


 "Site Segurança Rodoviária"	Valores médios de cada item	Desvio padrão	Somatório de cada construto	Moda
Ethos (5 – 35)			14,87	
Não acreditável / acreditável	3,12	1,884		1
Não credível / credível	3,22	1,875		1
Não merecedor de confiança / merecedor de confiança	2,84	1,762		1
Não fiável / fiável	3,18	1,895		1
Não convincente / convincente	2,51	1,785		1
Logos (5 – 35)			14,85	
Não racional / racional	3,24	1,968		1
Não informativo / informativo	3,09	2,041		1
Não retrata factos / retrata factos	2,50	1,848		1
Não fundamentado / fundamentado	2,85	1,856		1
Não lógico / lógico	3,17	1,854		1
Pathos (7 – 49)			17,31	
Não afecta os meus sentimentos / afecta os meus sentimentos	2,07	1,673		1
Não me toca emocionalmente / toca-me emocionalmente	2,05	1,644		1
Não Induz a acção / induz a acção	2,98	1,920		1
Não me atinge / atinge-me	2,37	1,776		1
Não mexe comigo / mexe comigo	2,22	1,706		1
Não me move / move-me	2,01	1,544		1
Não é emocionante / é emocionante	1,86	1,495		1
Atitude face ao anúncio	1,75	0,963	1	

Tabela 36: Anúncio 6 - *Persuasive Discourse Inventory* (Feltham, 1994)

Com um somatório de apenas 14,87 no construto *pathos*, de 14,85 no construto *logos* e de 17,31 no construto *pathos*, o anúncio 6 foi o que obteve os menores índices de persuasão. Assim, à falta de credibilidade do emissor, da mensagem e à falta de empatia emocional corresponde uma atitude de “Não gosto nada” (média = 1,75).


 “Ver e Ser Visto”	Valores médios de cada item	Desvio padrão	Somatório de cada construto	Moda
Ethos (5 – 35)				
Não acreditável / acreditável	5,40	1,395	26,73	5
Não credível / credível	5,50	1,369		7
Não merecedor de confiança / merecedor de confiança	5,63	1,283		6
Não fiável / fiável	5,55	1,398		7
Não convincente / convincente	4,65	1,842		6
Logos (5 – 35)				
Não racional / racional	5,31	1,635	27,42	7
Não informativo / informativo	5,84	1,357		7
Não retrata factos / retrata factos	5,07	1,816		7
Não fundamentado / fundamentado	5,64	1,421		7
Não lógico / lógico	5,56	1,392		7
Pathos (7 – 49)				
Não afecta os meus sentimentos / afecta os meus sentimentos	2,98	1,901	28,23	1
Não me toca emocionalmente / toca-me emocionalmente	3,22	1,803		1
Não Induz a acção / induz a acção	4,67	1,777		5
Não me atinge / atinge-me	4,19	1,839		5
Não mexe comigo / mexe comigo	3,77	1,837		4
Não me move / move-me	3,85	2,092		1
Não é emocionante / é emocionante	2,80	1,779		1
Atitude face ao anúncio	2,75	1,021		3

Tabela 37: Anúncio 7 - *Persuasive Discourse Inventory* (Feltham, 1994)

O anúncio 7 caracteriza-se por somatórios relevantes nos construtos *ethos* e *logos*, o que traduz eficácia em termos de apelos persuasivos da fonte, de lógica e de credibilidade da mensagem. O mesmo já não acontece quanto ao valor do somatório do construto formado pelos apelos emocionais e afectivos: “Não me toca emocionalmente” e “Não afecta os meus sentimentos”, por exemplo, apresentam uma moda de 1, para um máximo de 7. Em relação à atitude face ao anúncio, esta apresenta uma média de 2,75 (“Indiferente”).

5.3.6. ATITUDE DOS CONDUTORES VS AS CARACTERÍSTICAS DAS MENSAGENS

Face à análise anteriormente levada a cabo será conveniente elencar as características analisadas nos anúncios com maiores índices de persuasão (anúncios 3 e 4) e nos anúncios com menores índices de persuasão (anúncios 1 e 6).

Assim, o anúncio 3 (“Morte na Estrada”) recorre a uma abordagem dramática, a um formato criativo assente no testemunhal real, a consequência expressa é a morte do infractor e o apelo está centrado no circular/atravessar correctamente a estrada.

O anúncio 4 (“Morte na Estrada Quanto Mais Depressa Mais Devagar”) apresenta as mesmas características, com excepção da consequência expressa (lesões graves ou morte do infractor) e do apelo (circular a velocidade moderada).

Por outro lado, o anúncio 1 (“Cortesia ao Volante”) recorre a uma abordagem de entretenimento, a um formato criativo assente na representação gráfica, não expressa nenhuma consequência e o apelo está centrado no estacionar correctamente.

O anúncio 6 (“Site Segurança Rodoviária”) assume uma abordagem informativa, um formato criativo assente na representação gráfica, não expressa nenhuma consequência e apela para uma visita ao sítio da Segurança Rodoviária, com a possibilidade de ganhar uma carta de condução grátis.

5.3.7. RECORDAÇÃO DOS CONDUTORES VS AS CARACTERÍSTICAS DAS MENSAGENS

Tendo em conta a realidade até agora observada, poder-se-á estabelecer um paralelismo entre as características identificadas na análise de conteúdo e os resultados obtidos com o questionário junto dos condutores (tabela 38).

Começando pelos meios de comunicação que servem de suporte à divulgação das mensagens, a televisão ocupa, de facto, o lugar cimeiro nas estratégias de comunicação

das entidades anunciantes. Esta realidade está em sintonia com o perfil do público-alvo: 57% toma frequentemente contacto com as mensagens, por este meio.

A imprensa e a rádio assumem uma frequência coincidente de 27,6%, equilibrada com a percentagem de público-alvo que assume tomar contacto com as mensagens de publicidade de prevenção rodoviária: respectivamente 46,3% e 41,5%.

Já em termos de publicidade exterior é verificado um desfasamento entre a frequência, com apenas 6,9% do total dos meios, e a visibilidade propiciada por este tipo de suporte: 32,5% dos condutores inquiridos afirmam tomar, ou terem tomado contacto com as mensagens em causa, através de publicidade exterior.

No que concerne aos apelos mais utilizados nos anúncios existem igualmente alguns desfasamentos entre a estratégia do anunciante e a percepção e expectativa do público-alvo. A mensagem mais anunciada (17,2%) consiste em apelar para o cumprimento do código da estrada (em senso lato), seguida do apelo ao não consumo do álcool em situações de condução (15,5%). Paralelamente constata-se que existe uma variedade grande de pequenos apelos, com pouca frequência, o que poderá motivar alguma dispersão.

Esta possibilidade ganha mais sentido quando, do lado do público-alvo são fundamentalmente identificados quatro apelos capazes de influenciar o seu comportamento, enquanto condutores. Assim e por ordem decrescente de valorização: usar o cinto de segurança, não beber em situações de condução, moderar a velocidade e conduzir com civismo.

No que concerne à relação das consequências dos comportamentos de risco evidenciadas nas mensagens, com as consequência que o público-alvo identifica como capazes de influenciar o seu comportamento, podem-se observar algumas faltas de sintonia. Desta forma, a mensagem que assume maior frequência nas campanhas (das 3 expostas na tabela 38) não é assumida como relevante pelo público-alvo (cumprir o código).

Relativamente à relação entre as abordagens mais frequentes nos anúncios e as abordagens que o público-alvo identifica como capazes de influenciar o seu comportamento de condução, poder-se-á aferir que existem algumas estratégias a serem revistas. Assim, o anunciante privilegia a abordagem dramática e o entretenimento, ambas com 31%, no topo da frequência. E se o público-alvo identifica preferencialmente a abordagem dramática (média = 3,85) e a informativa (média = 3,62), já a abordagem entretenimento não colhe o seu agrado (média = 2,44, para uma percentagem de 31%). Menos importantes, mas também valorizadas estão as abordagens aviso (média = 3,52, para uma percentagem de 12,1%) e conselho (média = 3,46, para uma percentagem de 8,6%).

Estudo 1 (Análise de Conteúdo)		Estudo 2 (Questionário a Condutores)	
Questão (resumo)	Resultados (resumo)	Questão (resumo)	Resultados (resumo)
Quais os meios de comunicação mais utilizados na divulgação das mensagens?	TV: 37,9% Rádio: 27,6% Imp.: 27,6% P. Ext.: 6,9%	Através de que meios de com. toma (ou tomou) contacto com as mensagens?	TV: média = 3,86 Rádio: média = 2,57 Imp.: média = 2,74 P. Ext.: média = 2,97 Internet.: média = 1,92
Quais os apelos mais utilizados nos anúncios?	Cumprir o código: 17,2% Não conduzir/beber: 15,5% Usar o cinto: 10,3% Atravessar na passadeira: 10,3% Conduzir com civismo: 10,3%	Quais as mensagens dos anúncios que influenciam o seu comporta.?	Usar o cinto: média = 3,78 Não conduzir/beber: média = 3,69 Moderar a velocidade: média = 3,59 Conduzir com civismo: média = 3,38
Quais as consequências mais expressas nos anúncios?	Morte do infractor: 13,8% Lesões graves no próprio infractor: 12,1% Morte dos outros: 8,6%	Quais as consequências que influenciam o seu comporta.?	Morte de pessoas queridas do infractor: média = 4,19 Lesões graves ou morte do infractor: média = 4,11 Morte de desconhecidos: média = 3,74
Quais os tons, ou abordagens mais utilizados nos anúncios?	Dramático: 31% Entretenimento: 31% Informativo: 17,2% Aviso: 12,1% Conselho: 8,6%	Quais as abordagens que influenciam o seu comporta.?	Dramática: média = 3,85 Informativa: média = 3,62 Aviso: média = 3,52 Conselho: média = 3,46 Entretenimento: média = 2,44

Tabela 38: Resumo Comparativo dos Trabalhos de Investigação

CONCLUSÕES

Tendo em conta a natureza exploratória da presente pesquisa, as suas conclusões são assumidas apenas como um primeiro ensaio para a compreensão da problemática em estudo.

Nesse sentido far-se-á uma descrição das conclusões mais relevantes e sustentadas, seguida de uma reflexão que objectivou referenciar um conjunto de sugestões para profissionais envolvidos no planeamento, criação e distribuição de campanhas de comunicação publicitária, de prevenção rodoviária.

A dimensão que o problema da sinistralidade rodoviária assume nos nossos dias, em termos internacionais e nacionais, obriga a que a sua abordagem, na óptica da comunicação publicitária, se processe de forma profissional, tal como se de uma campanha comercial se tratasse. O seu enquadramento teórico radica nas premissas do marketing social e da publicidade de serviço público.

Em relação à amostra de condutores estudada, e no que concerne especificamente à sua auto-imagem, foi possível concluir que mais de 80% dos inquiridos considera a sua condução nada, ou pouco arriscada, sendo que são os homens que, em menor escala, assumem uma condução algo arriscada. Tal poderá motivar uma falta de interesse, atenção e reconhecimento, por parte do público-alvo, dos temas abordados.

No que concerne aos meios de comunicação social que promovem as mensagens de publicidade de prevenção rodoviária é possível concluir que o mais importante, pela sua frequência e receptividade, é a televisão. Paralelamente, o elevado impacto manifestado em relação à publicidade exterior, sugere que se reveja a sua parca frequência.

Assim, para os profissionais de comunicação de prevenção rodoviária, sugere-se a continuação da utilização da televisão, acrescida de uma maior utilização dos suportes de publicidade exterior.

Relativamente à recordação de campanhas de publicidade nacionais de prevenção rodoviária, poder-se-á concluir que mais de metade da amostra não se recorda de

nenhuma mensagem (54,5%) e, dos 45,5% que se recordam, cerca de 23% não identificam nenhuma campanha, mas antes descrevem apelos genéricos.

Face a esta realidade, parece oportuno sugerir aos profissionais já referenciados dois procedimentos: eventualmente incrementar a frequência de veiculação de mensagens, com o objectivo de aumentar a memorização e, construir mensagens que, pela sua natureza, sejam mais fácil e rapidamente memorizadas.

Quanto aos apelos que mais influenciam o comportamento de condução destacam-se o apelo a moderar a velocidade (influencia o público masculino e o feminino, em percentagens semelhantes) apelo ao uso do cinto de segurança (influencia o público masculino e o feminino, em percentagens semelhantes) e apelo ao não consumo do álcool em situações de condução.

Face as abordagens das mensagens de comunicação publicitária de prevenção rodoviária, que mais influenciam o comportamento de condução, poder-se-á concluir que são a dramática (influencia o público masculino e o feminino, em percentagens semelhantes), a informativa (influencia o público masculino e o feminino, em percentagens semelhantes) e o aviso (influencia o público masculino e o feminino, em percentagens semelhantes).

De igual modo, face a esta constatação, poderá ser útil sugerir aos profissionais, que a abordagem dramática seja considerada relevante na sua estratégias de comunicação de publicidade de serviço público de prevenção rodoviária.

Quanto às consequências expressas nas mensagens pela adopção de comportamentos de risco, será possível concluir que a morte de pessoas queridas ao infractor é a consequência que mais influencia o comportamento de condução (influencia o público masculino e o feminino, em percentagens semelhantes), seguida das lesões graves ou morte do infractor e da morte dos outros (sendo estas duas capazes de influenciar o público masculino e o feminino em percentagens semelhantes, mas com ligeira superioridade do género feminino).

Aplicando a escala de Feltham (1994) a uma amostra de sete anúncios de televisão, avaliados por uma amostra de 143 condutores foi possível concluir que aos anúncios com maior somatório por construto (e geral), corresponde um índice de persuasão mais elevado, tendo o contrário também sido verificado

Desta forma, aos profissionais poderão ser sugeridos os contextos que criaram maiores e menores índices de persuasão: elevados somatórios por construto (abordagem dramática; formato criativo assente no testemunhal real; as consequências expressas estão relacionadas com a insegurança e morte do infractor) e baixos valores nos somatórios dos construtos (abordagem de entretenimento, formato criativo assente na representação gráfica e não são expressas consequências).

Paralelamente ao já exposto, reflectiu-se num conjunto de procedimentos que poderão ser úteis aos profissionais deste tipo de comunicação. Assim, com o intuito de aumentar a probabilidade de apresentação de comportamentos cívicos e responsáveis por parte dos indivíduos, sugere-se, à semelhança de muitas campanhas de carácter comercial, uma primeira fase de pesquisa. Esta fase teria como função principal a auscultação do público-alvo no sentido de compreender a problemática desde a sua perspectiva, assim como os apelos e argumentos que deveria ter a campanha a realizar. Estudos de carácter qualitativo deveriam também envolver especialistas directamente relacionados com a problemática no sentido de obter uma perspectiva igualmente importante da questão.

Na fase de estratégia deveria ser feito um trabalho afinado de segmentação. O objectivo seria não dirigir a mensagem a um público geral, mas sim a um ou vários públicos específicos. Também os apelos e argumentação deveriam ser fortemente adaptados e adequados a cada público-alvo fazendo uso das suas referências culturais, linguagem, valores, entre outros.

Essa preocupação de especificidade deveria estar presente no momento da criação. A definição dos valores e das referências culturais dos públicos-alvo deveria conduzir e orientar o desenvolvimento da estratégia criativa e a escolha da linguagem verbal e gráfica que melhor se adequa a cada público. No sentido de confrontar os destinatários com as mensagens da campanha e assim reduzir a incerteza sobre os resultados, seria importante realizar pré-testes da campanha para tentar estimar a sua eficácia.

Finalmente, o planeamento dos meios a utilizar para a difusão da campanha deveriam ser escolhidos, não pela sua capacidade de abrangência e massificação, mas pela sua capacidade de interpelar o consumidor. Não interessa, neste caso, alcançar o maior número de indivíduos possível, mas sim os indivíduos que, realmente, interessam. Neste contexto, mais importante do que utilizar a publicidade tradicional, seria importante utilizar os media que são especificamente consumidos ou que interpelam directamente os indivíduos a atingir.

LIMITES E PISTAS PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Apesar de ter sido analisada a totalidade do universo de anúncios difundidos num período de aproximadamente três anos e meio, a realidade é que se considera o número de mensagens insuficiente para extrair uma conclusão definitiva sobre as características das campanhas de prevenção rodoviária em Portugal.

A análise dos resultados desta pesquisa está condicionada pelas limitações inerentes ao recurso a uma amostra de conveniência. No entanto, tratando-se de uma abordagem assumidamente exploratória, as informações recolhidas poderão constituir um ponto de partida para futuras reflexões, alicerçadas numa amostra mais ampla e completadas com outras formas de investigação.

Futuras investigações deveriam focalizar a sua análise num número mais elevado de mensagens de forma a poder traçar um retrato mais fiel daquela que tem sido este tipo de publicidade no nosso país.

Paralelamente, em futuras investigações seria importante ter uma amostra maior e mais representativa dos condutores nacionais (e não apenas uma amostra de conveniência).

Seria igualmente importante sondar a opinião de especialistas, nomeadamente profissionais de saúde, médicos e profissionais das brigadas de trânsito sobre esta problemática e sobre as campanhas de prevenção rodoviária que têm sido difundidas.

Porto, 11 de Janeiro de 2008

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D.; Norris, D. (1982). “*Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative*”. *Journal of Advertising Research*. Volume 22 (April/May), pp. 22-34.

Advertising Council (2003). *What is Public Service Advertising?* [Disponível em linha em: <http://www.adcouncil.org>] [Acedido em 22/12/2004].

Afonso, A.; Branco, J. (2003). *Retóricas Sem Fronteiras II: Violências*. Lisboa, Editora Celta.

Almeida, P.; Cardoso, P. (2002). *A atitude dos jovens portugueses face à publicidade televisiva. Um estudo exploratório*. Porto, Universidade Fernando Pessoa.

ANEBE (2007). *Condutor 100% Cool*. [Disponível em linha em: <http://www.100percentocool.pt>] [Acedido em 11/03/2007].

Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (2006). *Revista Proteste*. Lisboa, Edição n° 270.

Atkin, C. (2001). *Impact of Public Service Advertising: Research Evidence and Effective Strategies*. [Disponível em linha em: <http://www.kff.org>] [Acedido em 20/12/2004].

Bardin, L. (1988). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70.

Berros, J. (1999). *De la promesa publicitaria a las necesidades emergentes del receptor*. *Publifilia*. N°2 (Dezembro), pp. 9-30.

Block, L. (2005). *Self-referenced Fear and Guilt Appeals: The Moderating Role of Self-Construct*. *Journal of Applied Social Psychology*. Volume 35, pp. 2290-2309.

Bravo, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Madrid, Thomson Editores Spain.

Brochand, B.; Lendrevie, J.; Rodrigues, J.; Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Camilo, E. (2006). *Processo de influência ou de argumentação? Apontamentos sobre a especificidade das estratégias de publicidade no âmbito das campanhas de sensibilização e de desenvolvimento*. [Disponível em linha em: <http://www.bocc.ubi.pt>] [Acedido em 23/1/2007].

Cardoso, P. (2002). *Estratégia Criativa Publicitária – Fundamentos e Métodos*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Cardoso, P. (2004). *Os apelos racionais e emocionais na Publicidade – uma análise conceptual*. II Congresso Ibérico da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 21 a 24 de Abril de 2004.

Cardoso, P.; Teixeira, F. (2004). *Publicidade de Serviço Público – uma abordagem exploratória à atitude dos seus destinatários*. II Encontros Luso-Galegos de Comunicación e Cultura / III Congresso Luso-Galego de Estudos Xornalísticos, Conselho da Cultura Galega, Santiago de Compostela. Espanha, 4 e 5 de Novembro de 2004.

Chan, K. (1996). *Chinese Viewer's Perception of Informative and Emotional Advertising*. International Journal of Advertising. Volume 15, pp. 152-166.

Chan, K. (1997). *Creating Advertising That Appeals to Chinese Women*. Asian Journal of Communication. Volume 7, pp. 43-57.

Churchill, J.; Gilbert A. (1995). *Marketing Research: Methodological Foundations*. Fort Worth, Dryden.

Comissão Europeia (2006). *IP/06/202*. [Disponível em linha em: <http://www.europa.eu>] [Acedido em 22/04/2007].

Deighton, J.; Romer, D.; McQueen, J. (1989). *Using Drama to Persuade*. Journal of Consumer Research. Volume 16 (Dezembro), pp.335-343.

Dillon, R.; Madden, T; Firtle, N. (1993). *Essentials of Marketing Research*. Boston, Irwin.

Direcção Geral de Viação (2003). *Noticias e destaques*. [Disponível em linha em: http://www.dgv.pt/not_dest_historico_2003/100_cool.asp] [Acedido em 11/03/2006].

Donovan, R.; Jalleh G.; Henley, N. (1999). *Executing effective road safety advertising: are big production budgets necessary?* Accident Analysis & Prevention. Volume 31, pp. 243-252

Dubois, B. (1999). *Compreender o Consumidor*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Edell, J; Burke, M.(1987). *The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects*. Journal of Consumer Research. Volume 14, pp. 421-433.

Elder, R.; Shults, R.; Sleet, D.; Nichols, J.; Thompson, R.; 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. Volume 27, pp. 57-65.

European Transport Safety Council (2006). *Road Accident in the Enlarged European Union – Learning from each other*. [Disponível em linha em: <http://www.etsc.be>] [Acedido em 23/05/2007].

European Transport Safety Council (2006). *Sharing Responsibilities for Road Safety*. [Disponível em linha em: <http://www.etsc.be>] [Acedido em 03/04/2007].

Feltham, T. (1994). “*Assessing Viewer Judgement of Advertisements and Vehicles: Scale Development and Validation*”. Advances in Consumer Research. Volume 21, pp.531-535. Provo, UT, United States, Eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder Jonh (Association for Consumer Research).

Fontes, M. (2001). *Marketing Social Revisitado. Os Novos Paradigmas do Mercado Social*. Florianópolis, Cidade Futura.

Fórum Segurança Rodoviária (2004). *Temas a abordar*. [Disponível em linha em: <http://www.parlamento.pt/forumrodoviario>] [Acedido em 18/09/2005].

Fry, T. (1996). *Advertising Wearout in the Transport Accident Commission Road Safety Campaigns*. Accident Analysis & Prevention. Volume 28, pp.123-129.

Geuens, M.; Pelsmacker (1998). *Product category involvement and the reaction of Belgian and Polish consumers to different advertising appeals*. European Advances in Consumer Research, Volume 3, pp. 33-41.

Ghiglione, R.; Matalon, B. (2001). *O Inquérito. Teoria e Prática*. Oeiras, Celta.

Gonçalves, G. (2004). *Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua (in) eficácia*. [Disponível em linha em: <http://www.bocc.ubi.pt>] [Acedido em 23/12/2006].

Hastings, G.; Stead, M.; Webb J. (2004). *Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern*. Psychology and Marketing. Volume 21, pp.961-986.

Hetsroni, A. (2000). *The relationship between values and appeals in Israeli advertising: a smallest space analysis*. Journal of Advertising. Volume 24, pp. 55 – 68.

Joannis, H. (1998). *O Processo de Criação Publicitária. Estratégia, Concepção e Realização de Mensagens Publicitárias*. Mem-Martins, Edições CETOP.

Jorgens, J. (2004). *What makes a successful PSA campaign?* Public Service Advertising Research Center. [Disponível em linha em: <http://www.psaresearch.com>] [Acedido em 20/12/2004].

Kotler, P. (1988). *Marketing Management*. New Jersey, Prentice-Hall.

Kotler, P.; Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*. New Jersey, Prentice-Hall.

Kotler, P.; Roberto, E. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York, The Free Press.

Kotler, P.; Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: an approach to planned social change*. Journal of Marketing. Number 35, pp. 3-12.

Laskey, H.; Day, E.; Crask, M. (1989). *Typology of Main Messages Strategies for Television Commercials*. Journal of Advertising. Volume 18, pp. 36-41.

Lima, M.(1995). *Inquérito Sociológico. Problemas de Metodologia*. Lisboa, Editorial Presença.

- Ministério da Administração Interna (2003). *Plano Nacional de Prevenção Rodoviária*. [Disponível em linha em: <http://www.dgv.pt>] [Acedido em 22/01/2006].
- Ministério da Administração Interna (2006). *Principais Indicadores de Sinistralidade Continente*. [Disponível em linha em: <http://www.dgv.pt>] [Acedido em 15/02/2007].
- Moriarty, S. (1991). *Creative Advertising, Theory and Practice*. New Jersey, Prentice Hall.
- Peixoto, A. (2006). *Estudo Sociológico – Sinistralidade Rodoviária. Da Evidência à Realidade*. Ponta Delgada, Edições Macaronésia.
- Pereira, F. e Veríssimo, J. (2004). *Publicidade – O Estado da Arte em Portugal*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Rangan K., Karin S.; Sandberg, S. (1996). *Do Better at Doing Good*. Harvard Business Review. May, pp.4-11.
- Reto, L., Sá, J. (2003). *Porque nos matamos na estrada e como o evitar. Um estudo sobre o comportamento dos condutores*. Lisboa, Editorial Notícias.
- Revista Notícias Sábado (2007). *Vidas Interrompidas*. Lisboa, Edição nº 97.
- Ricarte, J. (1998). *Creatividad y Comunicación Persuasiva*. Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona (Servei de publicacions).
- Rosental, C. ; Frémontier-Murphy, C. (2002). *Introdução aos Métodos Quantitativos em Ciências Humanas e Sociais*. Lisboa, Instituto Piaget.
- Rossiter, J.; Percy, L. (1998). *Advertising communications and promotion management*. New York, McGraw-Hill.
- Rossiter, J.; Percy, L.; Donovan, R. (1991). *A better advertising planning grid*. Journal of Advertising Research. October/November, pp. 11 – 21.

Rossiter, J.; Thornton, J. (2004). *Fear-pattern analysis supports the fear-drive model for antispeeding road-safety TV ads*. *Psychology and Marketing*. Volume 21, pp.945-960.

Rotfeld, H. (1999). *Misplaced marketing commentary: social marketing and myths of appeals to fear*. *Journal of Consumer Marketing*. Volume 16, pp.119-121.

Rotfeld, H. (2002). *Misplaced marketing. The social harm of public service advertising*. *Journal of Consumer Marketing*. Volume 19, pp.465-467.

Sant'Anna, A. (2002). *Propaganda: Teoria, Técnica, Prática*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

Shore, N.; Gray, B. (1999). *Teen reactions to anti-drink driving fear appeals*. *Proceedings of the Australia New Zealand Marketing Academy Conference*. Sydney, University of New South Wales.

Simon, J. (1971). *The Management of Advertising*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Smith, W. (2006) *Social marketing: an overview of approach and effects*. *Injury Prevention*. Volume 12, pp.38-43.

Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S. (2006). *Consumer Behaviour - A European Perspective*. Essex, Prentice Hall.

Stern, B; Krugman, D.; Resnick, A. (1981). *Magazine advertising: An analysis of its information content*. *Journal of Advertising Research*. Volume 2 (April), pp.119-123.

Tay, R. (2005). *The effectiveness of enforcement and publicity campaigns on serious crashes involving young male drivers: Are drink driving and speeding similar?* *Accident Analyses and Prevention*. Volume 37, pp. 922 – 929.

Tay, R. (2005). *Mass media campaigns reduce the incidence of drinking and driving*. *Evidence-Based Healthcare & Public Health*. Volume 9, pp.26 – 29.

Tena, M. (1998). *Marketing Social: La Gestion de las Causas Sociales*. Madrid, Editorial ESIC.

Vela, R.; Arranz, A.(2000). *The effect of emotive and informative advertising content on commercials evaluation*. 29th European Marketing Academy Conference – Marketing in the New Millennium. Rotterdam, Erasmus.

WHO (2000). *Evidence, Information and Policy*. Genebra, World Health Organization.

Wilson, E. (1995). *Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales in Marketing: an Update on Churchill and Peter*. Advances in Consumer Research. Volume 22, pp.360-365. Provo, UT, United States, Eds. Frank R. Kardes and Mita Sujan (Association for Consumer Research).

Wimmer, R.; Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch.

Zenone, L. (2006). *Marketing Social*. São Paulo, Thomson Learning.

ANEXOS

ANEXO 1

Análise de Conteúdo (CD incluso):

1. Peças de Comunicação Publicitária de Prevenção Rodoviária Nacional, exibidas e veiculadas em Portugal, no período compreendido entre Janeiro de 2003 e Junho de 2006 (Fonte: Media Monitor, Grupo Marktest, 2006);
2. Respectivas transcrições (*spots* de rádio) e *storyboards* (*spots* de televisão).

ANEXO 2

Análise de Conteúdo:

1. Tabela de caracterização, por campanha e por suporte, das Mensagens de Comunicação Publicitária de Prevenção Rodoviária Nacional, exibidas e veiculadas em Portugal, no período compreendido entre Janeiro de 2003 e Junho de 2006 (Fonte: Mediamonitor, 2006).

Campanha	Televisão	Rádio	Imprensa	Pub. Exterior	Total
PAZ NA ESTRADA	33-Institucional	17-Conversa com criança		58-É melhor parar	11
	34-Criança	18-Guerra		57 -Pare	
	35-Sogra	19-Adulto trás		56-Logotipo	
	36-Sogra <i>recall</i>				
	37-Andreia				
MORTE NA ESTRADA	38-Hugo	20-Hugo			6
	39-Pai	21-Sr. Rocha			
	40-Beto				
	41-Conduutora				
MORTE NA ESTRADA QUANTO MAIS DEPRESSA MAIS DEVAGAR	42-Carlos	22-Tetraplégica			9
	43-Hélder	23-Tetraplégico			
	44-Henrique				
	46-Rosa				
	45-Teresa				
	47-Salvador				
CORTESIA AO VOLANTE	49-Estacionar				4
	50- Alterados				
	51-Carro arma	24-Carro arma			
VER E SER VISTO	52-Faróis	25-Faróis			2
<i>KLIC</i>	53-Amigo peito				1
SITE SEG. RODOVIÁ.	54-Site Seg.	26-Site Seg.	16-Site Seg.		3
100% COOL		27-Amigas			5
		28-Amigos			
		29-Pais			
		30-Paizinho			
		31-Vizinhas			
NOVO CÓDIGO ESTRADA		32-Novo Cód. Estrada			1
DIRECÇÃO GERAL VIAÇÃO			9-Olhe		4
			8-Nós cumprimos		
			6-Sofia cumpre		
			7-A Carta é sua		
ACA-M – CUIDADOS NA ESTRADA			1-Antes atravessar 2-Má Visão	55-Todo o cuidado	3
É PRECISO TER LATA			12-Licença mota 1		5
			11-Licença mota 2		
			13-Sair		
			14-Salões jogos		
			10-Andar carro		
DÊ PRIORIDADE À SUA VIDA			5-Pedro		1
CURSOS APERFEI. DE CONDUÇÃO MOTOCICLOS			4-Cursos		1
CONDUZA SEG. PRP			3-Conduza Seg.		1
NOVAS ALT. CÓDI. ESTRADA			15-Novas Alt.		1
TOTAL	22	16	16	4	58

ANEXO 3

Análise de Conteúdo:

2. Grelha de Classificação das Mensagens de Comunicação Publicitária de Prevenção Rodoviária Nacional, exibidas e veiculadas em Portugal, no período compreendido entre Janeiro de 2003 e Junho de 2006 (codificada para SPSS).

Análise de conteúdo de anúncios publicitários / Campanhas publicitárias de prevenção rodoviária**1 Número** _____

Número do anúncio.

2 Meio

1	TV
2	Rádio
3	Imprensa
4	Outdoor / Publicidade Exterior

Indicação do meio/formato do anúncio.

3 Televisão - Duração (segundos) _____

Indicar a duração do anúncio se este estiver neste formato. Caso contrário será um missing value.

4 Rádio - Duração (segundos) _____

Indicar a duração do anúncio se este estiver neste formato. Caso contrário será um missing value.

5 Imprensa - Dimensão

1	Página dupla
2	Página
3	½ Página
4	¼ Página
5	Coluna
6	Rodapé

Indicar a dimensão do anúncio se este estiver neste formato. Caso contrário será um missing value.

6 Outdoor - Dimensão

1	Autocarro (217cm x 105cm)
2	Mupi (119cm x 175cm)

Indicar a dimensão do anúncio se este estiver neste formato. Caso contrário será um missing value.

7 Tom / Abordagem

1	Dramático
2	Informativo
3	Conselho
4	Entretenimento
5	Aviso
6	Outra

Escolher apenas a opção mais importante.

8 Mensagem Principal

1	Circular a velocidade moderada na estrada
2	Usar o cinto segurança
3	Não conduzir sob o efeito de álcool
4	Não conduzir sob o efeito de álcool e drogas
5	Não realizar manobras perigosas
6	Atravessar correctamente a rua (peão)
7	Circular a velocidade moderada dentro da cidade
8	Realizar revisão de equipamento do automóvel
9	Conduzir com civismo
10	Cumprir o Código da Estrada (em senso lato)
11	Possibilidade de adquirir licença de ciclomotor aos 14 anos
12	Manter-se informado sobre segurança rodoviária
13	Outra

Escolher apenas a opção mais importante.

9 Consequências - Verbal / Visual

1	Lesões graves no próprio infractor
2	Morte do próprio infractor
3	Morte de pessoas queridas para outros
4	Falta de segurança
5	Morte de pessoas queridas do infractor
6	Morte dos outros
7	Sanção legal
8	Outra
9	Nenhuma consequência

Escolher apenas a opção mais importante.

10 Formato Criativo

1	Representação de cena quotidiana em imagem real (dramatização)
2	Representação de uma cena quotidiana em animação / ilustração (dramatização)
3	Apresentação de uma cena quotidiana (realidade)
4	Representação de um acidente (dramatização)
5	Apresentação de um acidente (realidade)
6	Testemunhal
7	Composição gráfica / infografia
8	Outro

Escolher apenas a opção mais importante.

ANEXO 4

Análise de Conteúdo:

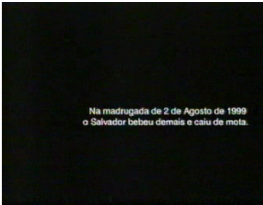





1. Exemplo de *Storyboard* de *Spot* de Televisão.







Storyboard Anúncio Número: 47

Meio: Televisão

Campanha: “Morte na Estrada – Quanto mais depressa, mais devagar.”

Spot: “Salvador”

	<p>Imagem – Fundo preto com <i>lettering</i> “Na madrugada de 2 de Agosto de 1999, o Salvador bebeu demais e caiu de moto”.</p>
	<p>Efeitos especiais som – Música de livraria.</p>
	<p>Imagem – Num corredor pouco iluminado e clássico, um jovem do sexo masculino aproxima-se da câmara, deslocando-se numa cadeira de rodas. O corredor tem estantes com livros. O jovem tem um livro sobre as pernas. Sobre a imagem continua o <i>lettering</i>: “Na madrugada de 2 de Agosto de 1999, o Salvador bebeu demais e caiu de moto”.</p>
	<p>Efeitos especiais som – Música de livraria.</p>
	<p>Imagem – O jovem aproxima a cadeira da estante e inicia o processo de retirar um livro.</p>
	<p>Efeitos especiais som – Música de livraria.</p>
	<p>Imagem – O jovem tenta que a sua mão chegue ao livro, mas acaba por não coordenar o movimento e empurra o livro ainda mais para dentro.</p>
	<p>Efeitos especiais som – Música de livraria.</p>
	<p>Imagem – Olha para a câmara e tenta novamente.</p>
	<p>Efeitos especiais som – Música de livraria.</p>
	<p>Imagem – O jovem tenta agora utilizar as duas mãos, mas não consegue.</p>
	<p>Efeitos especiais som – Música de livraria.</p>

	<p>Imagem – O jovem olha novamente para a câmara e continua a tentar.</p>
	<p>Efeitos especiais som – Música de livraria.</p>
	<p>Imagem – Finalmente o jovem consegue atirar o livro para cima do outro, que já tinha sobre as pernas.</p>
	<p>Efeitos especiais som – Música de livraria.</p>
	<p>Imagem – Olha para a câmara e sorri.</p>
	<p>Efeitos especiais som – Música de livraria.</p>
	<p>Imagem – O jovem humedece os dedos e folheia o livro com extrema dificuldade.</p>
	<p>Efeitos especiais som – Música de livraria.</p>
	<p>Imagem – Após folhear, com evidente esforço, algumas páginas, o jovem olha novamente para a câmara e sorri. Surge <i>lettering</i> : “Quanto mais depressa, mais devagar”.</p>
	<p>Voz Off – “A próxima vez que beber uns copos...”</p>
	<p>Imagem – Fundo preto com inclusão dos logótipos da Prevenção Rodoviária Portuguesa e da Direcção Geral de Viação.</p>
	<p>Voz Off – ...lembre-se do Salvador”.</p>

ANEXO 5

Análise de Conteúdo:

1. Exemplo de Transcrição de *Spot* de Rádio.

Transcrição Anúncio Número: 27

Meio: Rádio

Campanha: “100% Cool”

Spot: “Amigas”

Técnica

Banda sonora composta por: Locução feminina; locução masculina; música de livraria.

Pretende-se, através de um diálogo inusitado entre dois elementos do sexo feminino, promover o conceito “100% Cool”.

Locução Feminina 1

Hum...O que é que tu achas? O João ou o Pedro?

Locução Feminina 2

Ai, eu prefiro o Pedro!

Locução Feminina 1

Ai...eu estou tão confusa, com o João também é tão bom....sempre devagarinho...

Locução Feminina 2

E que tal uma noite com cada um?!

Locução Feminina 1

Boa, boa!

Locução Masculina (voz de companhia)

Agora ninguém leva a mal, se chegares a casa sempre com alguém diferente. Quando saíres com os teus amigos, escolhe um condutor para levar todos em segurança.

Informa-te em www.cempercentocool.pt, ou nos postos BP.

100% Cool é o condutor escolhido com 0% de álcool.

Uma iniciativa da ANEBE, Empresas de Bebidas Espirituosas.

ANEXO 6

Questionário:

1. Grelha Ministrada (codificada para SPSS).

Universidade Fernando Pessoa
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Estudo sobre a condução rodoviária em Portugal

O presente questionário destina-se à recolha de informação para a dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação de Manuel José Serra da Fonseca, da Universidade Fernando Pessoa.

Os dados recolhidos serão tratados estatisticamente e nunca de forma individual. Garante-se, igualmente, o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação aqui expressa. As suas respostas serão utilizadas unicamente para efeitos de investigação académica.

Ao responder a este questionário tenha em consideração que apenas se pretende auscultar a sua opinião, pelo que não existem perguntas verdadeiras nem falsas.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Gostávamos de conhecer alguns dados sobre si

2 Idade _____

3 Sexo

Feminino Masculino

4 Estatuto académico | Estudante
| Trabalhador/Estudante

5 Curso _____

6 Se é Trabalhador/Estudante, qual é a sua profissão? _____

7 Local de Residência _____

8 Possui carta de condução? Sim Não (Se não possui, responda apenas às perguntas a partir da página 4)**9 Com que frequência conduz?**(Assinale, por favor, a sua resposta com um **X**, no espaço que melhor corresponde à sua situação)

Nunca

1 vez por mês

1 vez por semana

3 vezes por semana

Todos os dias

10 Em média, como classifica a sua condução?(Assinale, por favor, a sua resposta com um **X**, no espaço que melhor corresponde à sua situação)

Nada arriscada

Pouco arriscada

Algo Arriscada

Muito arriscada

Extremamente
arriscada**De acordo com a sua opinião, assinale com um X as três principais causas da sinistralidade rodoviária, em Portugal.**

<input type="checkbox"/>	11 Falta de educação/civismo
<input type="checkbox"/>	12 Alcoolismo/toxicoddependência
<input type="checkbox"/>	13 Excesso de velocidade
<input type="checkbox"/>	14 Descuido/distracção
<input type="checkbox"/>	15 Más estradas/má sinalização
<input type="checkbox"/>	16 Policiamento a menos
<input type="checkbox"/>	17 Mau estado do parque automóvel
<input type="checkbox"/>	18 Azar
<input type="checkbox"/>	19 Má preparação dos condutores
<input type="checkbox"/>	20 Cansaço

21 Lembra-se de alguma campanha de publicidade de prevenção rodoviária, em Portugal? Não22 Sim. Por favor, descreva em poucas palavras

Através de que meios de comunicação social toma (ou tomou) contacto com as mensagens das campanhas de publicidade de prevenção rodoviária, em Portugal?

(Assinale, por favor, as suas respostas com um X, no espaço que melhor corresponde à sua situação)

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequent.	Sempre
23 Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 Publicidade exterior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25 Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26 Televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27 Imprensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28 Outro, 29 Qual? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nessas campanhas, quais as mensagens dos anúncios que influenciam o seu comportamento, enquanto condutor?

(Assinale, por favor, as suas respostas com um X, no espaço que melhor corresponde à sua opinião)

	Nada	Pouco	Indiferente	Muito	Muitíssimo
30 Moderar a velocidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31 Usar cinto de segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32 Não conduzir sob o efeito do álcool	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33 Não realizar manobras perigosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34 Realizar a inspeção periódica automóvel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35 Conduzir com civismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36 Cumprir o Código da Estrada, em geral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37 Manter-se informado sobre segurança rodoviária, em geral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nessas campanhas, quais são as abordagens dos anúncios que influenciam o seu comportamento, enquanto condutor?

(Assinale, por favor, as suas respostas com um X, no espaço que melhor corresponde à sua opinião)

	Nada	Pouco	Indiferente	Muito	Muitíssimo
38 Dramática	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38 Informativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40 Conselho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41 Entretenimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42 Aviso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nessas campanhas, quais são as consequências expressas nos anúncios que mais influenciam o seu comportamento, enquanto condutor?

(Assinale, por favor, as suas respostas com um **X**, no espaço que melhor corresponde à sua opinião)

	Nada	Pouco	Indiferente	Muito	Muitíssimo
43 Morte de pessoas queridas do infractor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44 Morte de desconhecidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45 Insegurança do infractor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46 Sanção legal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47 Lesões graves, ou morte do infractor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANÚNCIO 1

Por favor preencha os itens seguintes colocando um **x** no quadrado mais próximo das palavras que, na sua opinião, melhor descrevem o anúncio que acabou de ver. Se seleccionar um quadrado muito próximo de uma palavra, significa que considera que essa palavra descreve muito bem o anúncio. Se seleccionar o quadrado do meio está a dizer-nos que nenhuma das duas palavras descreve o anúncio. Por favor, não deixe de preencher todos os itens.

48 Não fundamentado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fundamentado
49 Não merecedor de confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Merecedor de confiança
50 Induz à acção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não induz à acção
51 Racional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não racional
52 Mexe comigo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não mexe comigo
53 Não acreditável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Acreditável
54 Não me atinge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atinge-me
55 Não informativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Informativo
56 Toca-me emocionalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não me toca emocionalmente
57 Lógico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não lógico
58 Fiável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não fiável
59 Não me move	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Move-me
60 Não convincente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Convincente
61 Afecta os meus sentimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não afecta os meus sentimentos
62 Credível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não Credível
63 Retrata factos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não retrata factos
64 Não é emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	É emocionante

65 Por favor, dê-nos a sua opinião sobre este anúncio

 Não gosto nada Gosto pouco Indiferente Gosto muito Gosto muitíssimo

ANÚNCIO 2

Por favor preencha os itens seguintes colocando um **x** no quadrado mais próximo das palavras que, na sua opinião, melhor descrevem o anúncio que acabou de ver. Se seleccionar um quadrado muito próximo de uma palavra, significa que considera que essa palavra descreve muito bem o anúncio. Se seleccionar o quadrado do meio está a dizer-nos que nenhuma das duas palavras descreve o anúncio. Por favor, não deixe de preencher todos os itens.

66 Não fundamentado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fundamentado
67 Não merecedor de confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Merecedor de confiança
68 Induz à acção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não induz à acção
69 Racional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não racional
70 Mexe comigo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não mexe comigo
71 Não acreditável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Acreditável
72 Não me atinge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atinge-me
73 Não informativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Informativo
74 Toca-me emocionalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não me toca emocionalmente
75 Lógico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não lógico
76 Fiável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não fiável
77 Não me move	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Move-me
78 Não convincente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Convincente
79 Afecta os meus sentimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não afecta os meus sentimentos
80 Credível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não Credível
81 Retrata factos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não retrata factos
82 Não é emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	É emocionante

83 Por favor, dê-nos a sua opinião sobre este anúncio

 Não gosto nada Gosto pouco Indiferente Gosto muito Gosto muitíssimo

ANÚNCIO 3

Por favor preencha os itens seguintes colocando um **x** no quadrado mais próximo das palavras que, na sua opinião, melhor descrevem o anúncio que acabou de ver. Se seleccionar um quadrado muito próximo de uma palavra, significa que considera que essa palavra descreve muito bem o anúncio. Se seleccionar o quadrado do meio está a dizer-nos que nenhuma das duas palavras descreve o anúncio. Por favor, não deixe de preencher todos os itens.

84 Não fundamentado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fundamentado
85 Não merecedor de confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Merecedor de confiança
86 Induz à acção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não induz à acção
87 Racional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não racional
88 Mexe comigo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não mexe comigo
89 Não acreditável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Acreditável
90 Não me atinge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atinge-me
91 Não informativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Informativo
92 Toca-me emocionalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não me toca emocionalmente
93 Lógico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não lógico
94 Fiável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não fiável
95 Não me move	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Move-me
96 Não convincente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Convincente
97 Afecta os meus sentimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não afecta os meus sentimentos
98 Credível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não Credível
99 Retrata factos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não retrata factos
100 Não é emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	É emocionante

101 Por favor, dê-nos a sua opinião sobre este anúncio

Não gosto nada
 Gosto pouco
 Indiferente
 Gosto muito
 Gosto muitíssimo

ANÚNCIO 4

Por favor preencha os itens seguintes colocando um **x** no quadrado mais próximo das palavras que, na sua opinião, melhor descrevem o anúncio que acabou de ver. Se seleccionar um quadrado muito próximo de uma palavra, significa que considera que essa palavra descreve muito bem o anúncio. Se seleccionar o quadrado do meio está a dizer-nos que nenhuma das duas palavras descreve o anúncio. Por favor, não deixe de preencher todos os itens.

102 Não fundamentado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fundamentado
103 Não merecedor de confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Merecedor de confiança
104 Induz à acção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não induz à acção
105 Racional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não racional
106 Mexe comigo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não mexe comigo
107 Não acreditável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Acreditável
108 Não me atinge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atinge-me
109 Não informativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Informativo
110 Toca-me emocionalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não me toca emocionalmente
111 Lógico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não lógico
112 Fiável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não fiável
113 Não me move	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Move-me
114 Não convincente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Convincente
115 Afecta os meus sentimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não afecta os meus sentimentos
116 Credível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não Credível
117 Retrata factos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não retrata factos
118 Não é emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	É emocionante

119 Por favor, dê-nos a sua opinião sobre este anúncio

Não gosto nada
 Gosto pouco
 Indiferente
 Gosto muito
 Gosto muitíssimo

ANÚNCIO 5

Por favor preencha os itens seguintes colocando um **x** no quadrado mais próximo das palavras que, na sua opinião, melhor descrevem o anúncio que acabou de ver. Se seleccionar um quadrado muito próximo de uma palavra, significa que considera que essa palavra descreve muito bem o anúncio. Se seleccionar o quadrado do meio está a dizer-nos que nenhuma das duas palavras descreve o anúncio. Por favor, não deixe de preencher todos os itens.

120 Não fundamentado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fundamentado
121 Não merecedor de confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Merecedor de confiança
122 Induz à acção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não induz à acção
123 Racional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não racional
124 Mexe comigo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não mexe comigo
125 Não acreditável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Acreditável
126 Não me atinge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atinge-me
127 Não informativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Informativo
128 Toca-me emocionalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não me toca emocionalmente
129 Lógico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não lógico
130 Fiável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não fiável
131 Não me move	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Move-me
132 Não convincente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Convincente
133 Afecta os meus sentimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não afecta os meus sentimentos
134 Credível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não Credível
135 Retrata factos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não retrata factos
136 Não é emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	É emocionante

137 Por favor, dê-nos a sua opinião sobre este anúncio

Não gosto nada
 Gosto pouco
 Indiferente
 Gosto muito
 Gosto muitíssimo

ANÚNCIO 6

Por favor preencha os itens seguintes colocando um **x** no quadrado mais próximo das palavras que, na sua opinião, melhor descrevem o anúncio que acabou de ver. Se seleccionar um quadrado muito próximo de uma palavra, significa que considera que essa palavra descreve muito bem o anúncio. Se seleccionar o quadrado do meio está a dizer-nos que nenhuma das duas palavras descreve o anúncio. Por favor, não deixe de preencher todos os itens.

138 Não fundamentado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fundamentado
139 Não merecedor de confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Merecedor de confiança
140 Induz à acção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não induz à acção
141 Racional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não racional
142 Mexe comigo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não mexe comigo
143 Não acreditável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Acreditável
144 Não me atinge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atinge-me
145 Não informativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Informativo
146 Toca-me emocionalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não me toca emocionalmente
147 Lógico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não lógico
148 Fiável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não fiável
149 Não me move	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Move-me
150 Não convincente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Convincente
151 Afecta os meus sentimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não afecta os meus sentimentos
152 Credível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não Credível
153 Retrata factos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não retrata factos
154 Não é emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	É emocionante

155 Por favor, dê-nos a sua opinião sobre este anúncio

 Não gosto nada Gosto pouco Indiferente Gosto muito Gosto muitíssimo

ANÚNCIO 7

Por favor preencha os itens seguintes colocando um **x** no quadrado mais próximo das palavras que, na sua opinião, melhor descrevem o anúncio que acabou de ver. Se seleccionar um quadrado muito próximo de uma palavra, significa que considera que essa palavra descreve muito bem o anúncio. Se seleccionar o quadrado do meio está a dizer-nos que nenhuma das duas palavras descreve o anúncio. Por favor, não deixe de preencher todos os itens.

156 Não fundamentado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fundamentado
157 Não merecedor de confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Merecedor de confiança
158 Induz à acção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não induz à acção
159 Racional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não racional
160 Mexe comigo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não mexe comigo
161 Não acreditável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Acreditável
162 Não me atinge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atinge-me
163 Não informativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Informativo
164 Toca-me emocionalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não me toca emocionalmente
165 Lógico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não lógico
166 Fiável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não fiável
167 Não me move	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Move-me
168 Não convincente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Convincente
169 Afecta os meus sentimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não afecta os meus sentimentos
170 Credível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não Credível
171 Retrata factos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não retrata factos
172 Não é emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	É emocionante

173 Por favor, dê-nos a sua opinião sobre este anúncio

Não gosto nada
 Gosto pouco
 Indiferente
 Gosto muito
 Gosto muitíssimo

