



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

COMUNICAÇÃO DE SEGURANÇA RODOVIÁRIA

Trabalho Final na modalidade de Projeto
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Francisca van Zeller Macedo Carvalho Moreira

sob orientação de
Prof. Dr.^a Carla Martins e Prof. João Campos

Faculdade de Economia e Gestão
Março, 2015

Agradecimentos

À Professora Dr.^a Carla Martins e ao Professor João Campos, a quem agradeço toda a disponibilidade e empenho no presente trabalho.

À Diretora do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica do Porto, Professora Dr.^a Susana Costa e Silva.

Aos meus pais, à minha irmã e ao Tiago, por terem sempre uma palavra de incentivo para me dar ao longo deste percurso.

Agradeço ainda a todos os meus amigos que me acompanharam neste último ano e meio, em especial à Maria Ferreira, ao Bruno Abrantes e ao Tiago Névoa.

Sumário

A sinistralidade rodoviária é, em Portugal, das principais causas de morte não natural. É desta realidade alarmante que parte a necessidade de muitas entidades e organizações, como a Ascendi, empresa no âmbito da qual se realiza este projeto, realizarem campanhas de segurança rodoviária que demonstrem mais eficácia, relativamente àquelas que têm vindo a ser desenvolvidas até agora. Este Trabalho Final de Mestrado, cujo tema é a Comunicação de Segurança Rodoviária, pretende contribuir para a resposta a essa necessidade.

Realizou-se um estudo exploratório quantitativo, no qual foi aplicado um inquérito a uma amostra de conveniência composta por 100 indivíduos. Este procurou, primeiramente, perceber a recordação que as pessoas têm das campanhas de segurança rodoviária realizadas em Portugal e as suas respetivas características, nomeadamente os meios de comunicação através dos quais tomaram conhecimento das mesmas e respetivos tons de comunicação, tipo de mensagens e acontecimentos presentes em cada uma delas. O questionário permitiu ainda compreender o impacto que seis campanhas de segurança rodoviária, com características distintas, tinham na atitude dos inquiridos.

Os principais resultados desta investigação servem de ponto de partida para entidades e organizações que queiram realizar campanhas no âmbito deste tema e mostram que campanhas mais dramáticas, divulgadas através da televisão e publicidade exterior, com mensagens que apelem à moderação da velocidade ou à colocação do cinto de segurança e com consequências relacionadas com o perigo de morte de crianças, são as mais valorizadas pelo público-alvo.

Palavras-chave: Marketing Social, segurança rodoviária, comunicação, campanhas de segurança rodoviária;

Abstract

In Portugal, accidents and road deaths are one of the main causes of unnatural death. This alarming reality is the reason why many entities and organizations such as Ascendi - in which this project is focused - carry on road safety campaigns that are shown to be more efficient compared to those which have been developed so far. This Master's Final Assignment, whose subject is the Road Safety Communication aims to contribute to the response to this need.

We conducted an exploratory quantitative study in which we applied a survey of a convenience sample made up of 100 individuals. This study has firstly tried to understand the recollection people have from road safety campaigns made in Portugal and their characteristics, such as the means of communication through which they came to know them and the tone of communication, type of message and events in each one of them. The survey also allowed to understand the impact that six road safety campaigns with different characteristics had in the respondents' attitude.

The main results are a starting point for entities and organizations that intend to undertake campaigns within the scope of this subject. They show that more dramatic campaigns promoted by television and outdoors advertising with messages that encourage drivers to moderate speed or to use seatbelts, which illustrate the consequences related to the danger of children's death, are the most valued by the target audience.

Key words: Social Marketing, road safety, communication, road safety campaigns.

Índice

Agradecimentos	III
Sumário	IV
Abstract	V
Índice	VI
Índice de Figuras.....	IX
Índice de Tabelas.....	XII
Capítulo 1. Introdução	13
Capítulo 2. Revisão da Literatura.....	16
2.1 A problemática da sinistralidade: contexto europeu.....	16
2.2 A problemática da sinistralidade: contexto nacional.....	19
2.3 Marketing Social.....	27
2.3.1 Definição e evolução do conceito	27
2.3.2 O Marketing Social e outros tipos de Marketing	29
2.3.3 O Marketing - Mix Social	32
2.3.4 Limitações do Marketing Social.....	36
2.4 A comunicação de causas sociais.....	38
2.4.1 Publicidade de causas sociais.....	38
2.4.2 Publicidade de Segurança Rodoviária	41

Capítulo 3. Metodologia	47
3.1 Objetivos do estudo	47
3.2 Metodologia.....	47
3.2.1 Primeira fase do estudo.....	48
3.2.2 Segunda fase do estudo	49
3.2.3 Questionário	49
Capítulo 4. Análise de resultados e discussão	52
4.1 Resultados da primeira fase do estudo.....	52
4.2 Resultados da segunda fase do estudo	56
4.2.1 Perfil da amostra	56
4.2.2 Hábitos de condução da amostra e autoimagem da própria condução	58
4.2.3 Recordação de campanhas de segurança rodoviária.....	62
4.2.4 Recordação e atitudes face a campanhas de segurança rodoviária com base no visionamento de anúncios	67
4.3 Recordação de campanhas VS Características das campanhas.....	76
4.4 Atitude da amostra face à visualização das campanhas VS Características das campanhas	79
Capítulo 5. Conclusão	80
5.1 Síntese e contribuições	80
5.2 Limitações e pistas de investigação.....	83

Bibliografia.....	84
Anexos	91
Apêndices.....	110

Índice de Figuras

Figura 1. Alteração percentual do número de mortos por acidentes rodoviários nos 28 países da EU	17
Figura 2. Número de mortes por milhão de habitante em 2013 nos 28 países da EU.....	18
Figura 3. Evolução das vítimas mortais 2010-2013	19
Figura 4. Sinistralidade por mês (%).....	20
Figura 5. Sinistralidade segundo o dia da semana (%)	20
Figura 6. Acidentes e vítimas segundo as condições de luminosidade (%).....	21
Figura 7. Sinistralidade segundo o período horário (%).....	22
Figura 8. Veículos intervenientes em acidentes (%)	22
Figura 9. Sinistralidade segundo a natureza (%)	23
Figura 10. Vítimas mortais segundo o grupo etário e o tipo de veículo.....	23
Figura 11. Condutores vítimas mortais segundo o sexo e o grupo etário.....	24
Figura 12. Condutores vítimas mortais segundo as ações e manobras	24
Figura 13. Condutores vítimas mortais segundo a informação complementar .	25
Figura 14. Número de vítimas mortais por zona geográfica.....	25
Figura 15. Respondentes por género	56
Figura 16. Respondentes por faixa etária	57
Figura 17. Respondentes por zona de residência.....	58

Figura 18. Respondentes por grau de ensino	58
Figura 19. Frequência de condução dos respondentes.....	59
Figura 20. Autoimagem da condução dos respondentes.....	60
Figura 21. Percentagem dos respondentes que se recordam e que não se recordam de alguma campanha de segurança rodoviária	62
Figura 22. Percentagem de cada um dos meios utilizados na divulgação de campanhas recordadas pelos respondentes	63
Figura 23. Percentagem dos vários tipos de mensagens presentes nas campanhas de segurança rodoviária recordadas pelos respondentes.....	64
Figura 24. Percentagem dos vários tipos de tons de comunicação presentes nas campanhas de segurança rodoviária recordadas pelos respondentes.....	65
Figura 25. Percentagem dos vários tipos de acontecimentos presentes nas campanhas de segurança rodoviária recordadas pelos respondentes.....	66
Figura 26. Percentagem de recordação da campanha C1	67
Figura 27. Percentagem de recordação da campanha C2	68
Figura 28. Percentagem de recordação da campanha C3	69
Figura 29. Percentagem de recordação da campanha C4	70
Figura 30. Percentagem de recordação da campanha C5	71
Figura 31. Percentagem de recordação da campanha C6	72
Figura 32. Campanha “Peregrinos a Fátima (2013)”	91
Figura 33. Campanha “Páscoa em Segurança (2013)”	91
Figura 34. Campanha “Duas ou quatro rodas, há espaço para todas (2013)”	92

Figura 35. Campanha "Festeje o Carnaval com Responsabilidade (2012)"	93
Figura 36. Campanha "Retorno às aulas em segurança (2013)"	93
Figura 37. Campanha "Modere a velocidade (2011)"	94
Figura 38. Campanha "Nestas festas o melhor que pode fazer é estar presente (2013)"	94
Figura 39. Campanha "Neste Verão dê férias à velocidade (2010)"	95
Figura 40. Campanha "Dia mundial em memória das vítimas da estrada (2010)"	95
Figura 41. Campanha "Mortes na estrada vamos travar este drama (2007)"	96
Figura 42. Campanha "A segurança Responsável (2007)"	97
Figura 43. Campanha "Pé de um bom condutor (2010)"	98
Figura 44. Campanha "Dia mundial em memória das vítimas na estrada (2014)"	99
Figura 45. Campanha "Dia mundial em memória das vítimas na estrada (2013)"	100
Figura 46. Campanha "Há sonhos que morrem cedo demais (2012)"	101
Figura 47. Campanha "O álcool é mais forte do que pensas (2009)"	102
Figura 48. Campanha "Primeiro a segurança (2012)"	103
Figura 49. Campanha "Conduzir cansado pode matar (1) (2011)"	104
Figura 50. Campanha "Conduzir cansado pode matar (2) (2011)"	105
Figura 51. Campanha "Natal - Velocidade excessiva (2013)"	106
Figura 52. Campanha "Excesso de velocidade (2009)"	107

Índice de Tabelas

Tabela 1. Meios utilizados na divulgação das campanhas de segurança rodoviária realizadas em Portugal entre 2007 e 2014.....	52
Tabela 2. Tons utilizados nas mensagens das campanhas de segurança rodoviária realizadas em Portugal entre 2007 e 2014.....	53
Tabela 3. Tipo de mensagens presentes nas campanhas de segurança rodoviária realizadas em Portugal entre 2007 e 2014.....	54
Tabela 4. Acontecimentos presentes nas campanhas de segurança rodoviária realizadas em Portugal entre 2007 e 2014.....	54
Tabela 5. Classificação média do ponto “Emociona-me” em cada campanha ...	74
Tabela 6. Classificação média do ponto “Afeta os meus sentimentos” em cada campanha.....	74
Tabela 7. Classificação média do ponto “Induz a mudança de comportamento ” em cada campanha	74
Tabela 8. Classificação média do ponto “Convence-me” em cada campanha ...	75
Tabela 9. Análise de conteúdo Vs. Análise do questionário	78
Tabela 10. Teste t-Student às variáveis sexo e autoimagem da condução	108
Tabela 11. Correlação de Pearson entre a variável idade e a autoimagem da condução	109
Tabela 12. Análise de conteúdo	110

Capítulo 1. Introdução

Apesar das melhorias a que se tem assistido, os números de sinistralidade rodoviária em Portugal são ainda muito preocupantes e esta problemática tem sido constantemente desvalorizada.

Este Trabalho Final de Mestrado tem como tema “ A Comunicação de Segurança Rodoviária” e insere-se no âmbito de um projeto realizado na empresa Ascendi, tendo como objetivo responder a uma necessidade demonstrada por parte desta.

A Ascendi possui cerca de 3000 Km de vias de comunicação concessionadas sob sua gestão. Esta foca-se essencialmente em três áreas de negócio: gestão de concessões de infraestruturas de transporte, onde dispõe de relevantes ativos, prestação de serviços de operação e manutenção e ainda prestação de serviços de cobrança de portagens. Uma vez que o negócio da Ascendi gira em torno de um bem público - a autoestrada - todas as ações da empresa procuram orientar-se para a minimização dos impactos negativos que se possam gerar no meio envolvente. Assim, a diminuição da sinistralidade define-se como um vetor da estratégia de sustentabilidade que a empresa procura seguir. Para que tal objetivo possa ser alcançado, torna-se primordial perceber como comunicar eficazmente ao nível da segurança rodoviária.

Para além desta, outra motivação para a escolha do tema deste trabalho, é a falta de eficácia que as campanhas nacionais de segurança rodoviária têm demonstrado junto do seu público-alvo. Esta realidade é reforçada pela Estratégia Nacional de segurança Rodoviária (ENSR) estabelecida para o período de 2008-2015, onde está evidenciado que um dos pontos a otimizar é precisamente a promoção de informação e sensibilização dos utentes (ENSR, 2009)

O presente estudo tem, assim, como objetivos: caracterizar, usando um conjunto de parâmetros, as campanhas de segurança rodoviária realizadas em Portugal nos últimos anos; perceber quais as características das campanhas que as pessoas são capazes de recordar de forma espontânea; e ainda perceber quais as características que tornam as campanhas de segurança rodoviária mais eficazes do ponto de vista do seu público-alvo. Com base nestas informações, será possível retirar-se algumas conclusões relativamente ao tipo de comunicações que serão mais eficazes no âmbito da prevenção rodoviária.

Este é um tema ainda muito pouco explorado, nomeadamente ao nível de estudos científicos portugueses, sendo que a literatura científica estrangeira também não aprofunda muito o tema.

São três as questões de investigação às quais se pretendem dar resposta com este estudo:

- Quais são as características predominantes das campanhas de segurança rodoviária feitas em Portugal entre 2007 e 2014?
- Quais as características das campanhas de segurança rodoviária, realizadas em Portugal, que são recordadas pelas pessoas?
- Quais as características das campanhas de segurança rodoviária mais eficazes do ponto de vista do seu público-alvo?

A resposta a estas perguntas far-se-á através de um estudo quantitativo exploratório, composto por duas fases. Na primeira fase analisar-se-ão todas as campanhas de segurança rodoviária realizadas nos últimos anos. Na segunda fase os dados serão recolhidos com recurso a um inquérito realizado ao público-alvo.

No capítulo da Revisão da Literatura que se segue, procura-se fazer uma contextualização da situação de Portugal no que diz respeito aos valores da sinistralidade rodoviária e ainda aprofundar temas como o Marketing Social,

nomeadamente as suas diferenças para o Marketing tradicional. Adicionalmente são ainda abordados alguns estudos realizados no âmbito da publicidade de segurança rodoviária.

Capítulo 2. Revisão da Literatura

Neste capítulo, é realizado um enquadramento teórico ao tema em questão, sendo feita inicialmente uma contextualização à problemática da sinistralidade e posteriormente abordando o tema do Marketing Social, no qual se pode incluir o Marketing de Prevenção Rodoviária. Numa fase mais avançada da investigação é então abordado o tema da publicidade de causas sociais, mais especificamente da publicidade de segurança rodoviária.

2.1 A problemática da sinistralidade: contexto europeu

De acordo com dados oficiais da Organização Mundial de Saúde de 2013, cerca de 1.24 milhões de pessoas morrem anualmente vítimas de acidentes rodoviários. Este facto torna a sinistralidade rodoviária como uma das principais causas de morte no mundo. Entre as camadas da população mais jovens, dos 15-29 anos, esta causa encontra-se mesmo em primeiro lugar como motivo de morte. Espera-se que, se não forem tomadas medidas de prevenção, em 2020 o número de mortes ascenda aos 1.9 milhões anuais. Apenas 28 países, representativos de 7% da população mundial, e todos pertencentes à União Europeia, têm leis adequadas relativamente aos cinco fatores de risco: velocidade, condução com álcool, capacetes, cintos de segurança e restrições infantis. Estando Portugal incluído neste grupo e partilhando muitas similaridades com os restantes países da EU, faz sentido começar esta contextualização pelo contexto europeu.

Em 2010, a União Europeia renovou o seu compromisso de reduzir em 50% o número de mortos por acidentes rodoviários, relativamente aos valores de 2010 (European Transport Safety Council, 2014), até 2020. Entre 2010 e 2013, assistiu-se a uma redução média de 18% de mortes por acidentes rodoviários na União Europeia. Apesar de haver notórias melhorias, em 2013 morreram ainda 26.025 pessoas no total dos 28 países da União Europeia, como consequência de

acidentes rodoviários. Isto mostra que as reduções não são consistentes em todos os países. Enquanto países como Eslováquia, Espanha, Grécia e Portugal tiveram reduções superiores a 30%, outros países como o Luxemburgo, Malta, Estónia, Suécia e Finlândia, não conseguiram reduções (ver Figura 1).

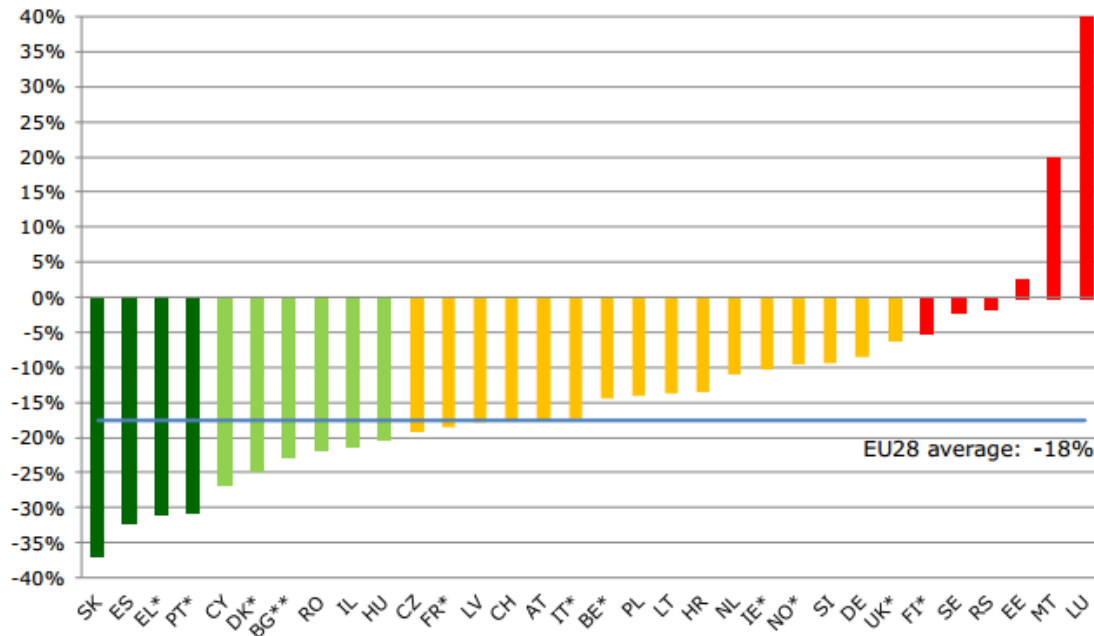


Figura 1. Alteração percentual do número de mortos por acidentes rodoviários nos 28 países da EU (Fonte: European Transport Safety Council, 2014)

Apesar de Portugal estar num bom caminho, quando comparamos o número real de mortes por milhão de habitante com os restantes países da União Europeia, Portugal já não está numa posição tão favorável (ver Figura 2).

Analisando o gráfico da Figura 2, verifica-se que o nível global de mortes por milhão de habitantes nos 28 países da União Europeia em 2013 desceu para 51, comparado com as 63 mortes por milhão de habitantes em 2010. A Suécia e o Reino Unido, em 2013, são os dois países mais seguros, sendo que a Roménia e a Sérvia ocupam os dois últimos lugares, com cerca de 90 mortes por milhão de

habitante. Portugal ocupa a 22^a posição, com um número superior a 60 mortes por milhão de habitantes.

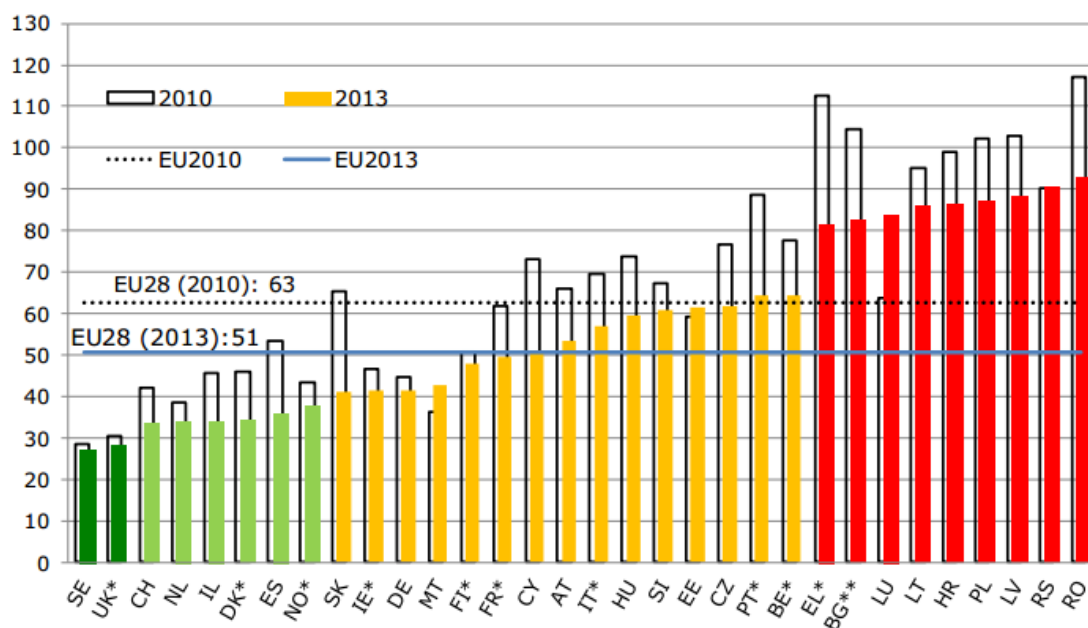


Figura 2. Número de mortes por milhão de habitante em 2013 nos 28 países da EU (Fonte: European Transport Safety Council, 2014)

De acordo com informações da mesma entidade, o compromisso de reduzir em 50% o número de vítimas por acidentes rodoviários até 2020 apenas será atingido se os esforços realizados até agora aumentarem. O progresso anual médio dos 28 países da União Europeia desde 2010 tem assentado numa redução de 6,2% de mortos por acidentes rodoviários. No entanto, é necessário pelo menos uma redução de 6,7% para que seja possível cumprir o compromisso. Para tal, serão necessários esforços adicionais de todos os países envolvidos, quer ao nível nacional, quer ao nível da União Europeia em geral. É, então, neste contexto que a Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária surge em Portugal, no sentido de alcançar a meta a que se propôs chegar.

2.2 A problemática da sinistralidade: contexto nacional

Em Portugal, apesar da evolução que tem ocorrido nos últimos anos, o número de vítimas de acidentes rodoviários continua a ser muito preocupante e acima da média da União Europeia (cerca de 65 mortos anuais por milhão de habitante contra 51 na UE), constituindo uma das principais causas de morte não natural (European Transport Safety Council, 2014).

A Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR) é, em Portugal, o organismo competente pelo planeamento e coordenação a nível nacional de apoio à política do Governo em matéria de segurança rodoviária, bem como pela aplicação do direito contraordenacional rodoviário. Esta entidade é um serviço central da administração direta do Estado dotado de autonomia administrativa.

Segundo dados desta mesma entidade, apesar de Portugal estar numa má posição quando comparado com os outros países da União Europeia, tem registado uma redução significativa no número de mortos vítimas de acidentes rodoviários nos últimos anos. De 2002 para 2013 houve uma redução superior a 50% e em 2013 as vítimas mortais registaram um valor de 637 (ver Figura 3).

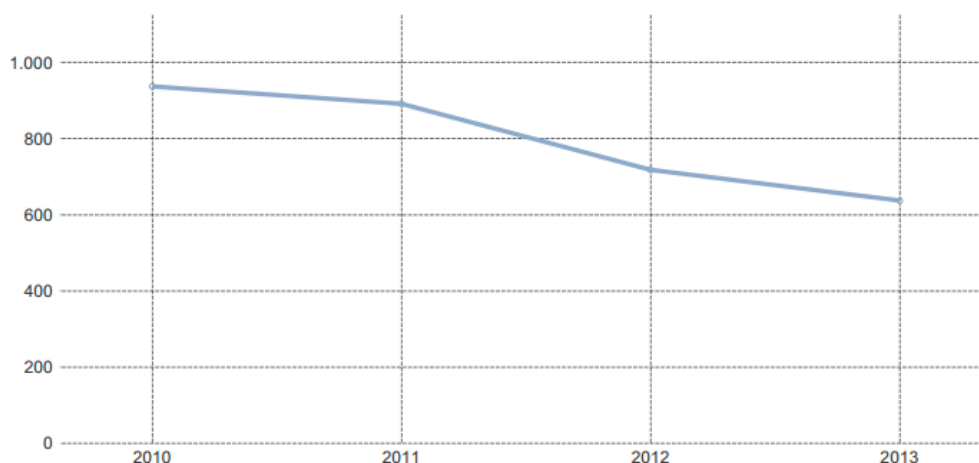


Figura 3. Evolução das vítimas mortais 2010-2013 (Fonte: European Transport Safety Council, 2014)

No último ano, a maior parte da sinistralidade com vítimas resultou de acidentes rodoviários ocorridos principalmente nos meses entre Agosto e Janeiro, épocas que normalmente se caracterizam por serem períodos de férias e de atividades festivas, onde a população realiza mais deslocações (Ver Figura 4).

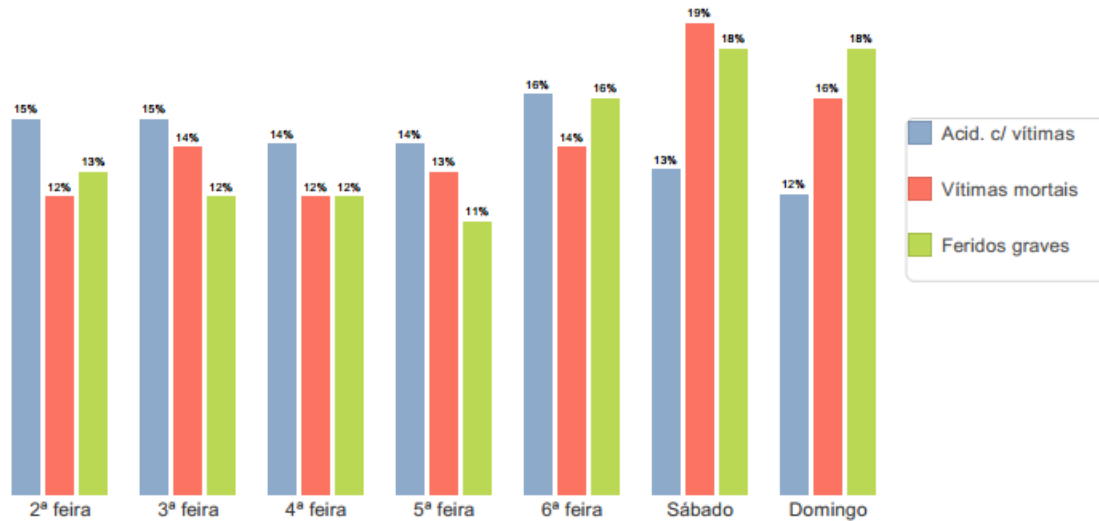


Figura 4. Sinistralidade por mês (%) (Fonte: Relatório anual da ANSR, 2013)

Os dias onde ocorrem os valores mais elevados de sinistralidade são de Sexta-Feira a Domingo, atingindo-se ao Sábado o pico de acidentes com vítimas mortais (ver Figura 5).

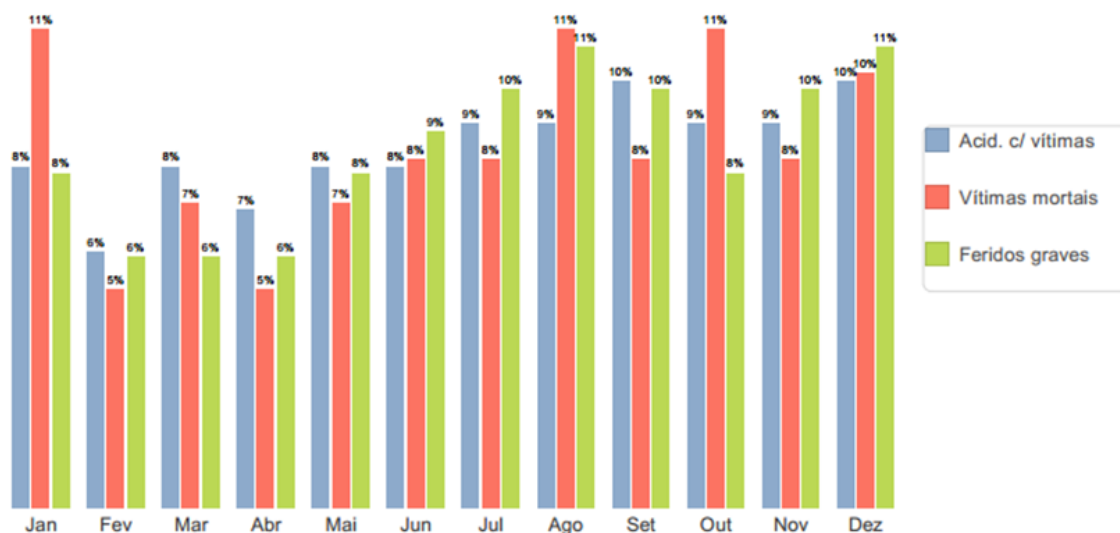


Figura 5. Sinistralidade segundo o dia da semana (%) (Fonte: Relatório anual da ANSR, 2013)

Mais de metade dos acidentes ocorre durante o dia. No entanto, como podemos verificar nos gráficos da Figura 6, o número de vítimas mortais e feridos graves, quando vistos individualmente, já aumentam durante a noite (ver Figura 6).

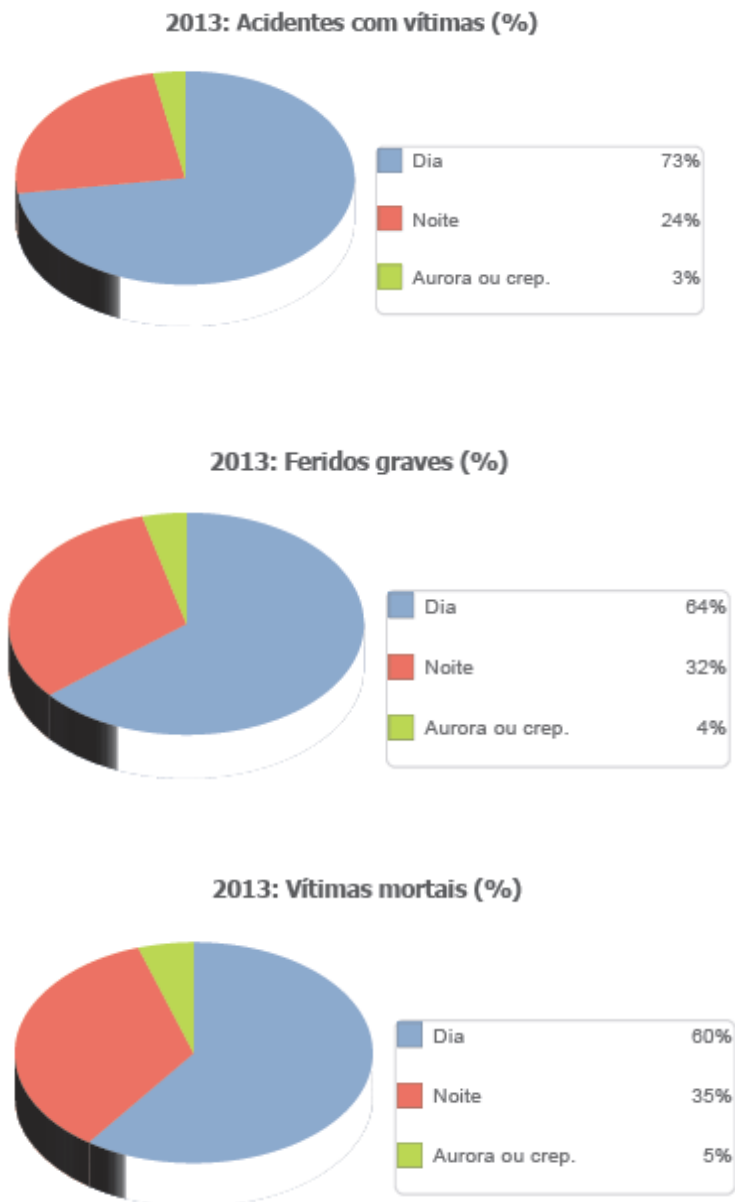


Figura 6. Acidentes e vítimas segundo as condições de luminosidade (%) (Fonte: Relatório anual da ANSR, 2013)

O período horário mais crítico para a ocorrência de acidentes rodoviários em 2013 foi entre as 15 e as 21 horas (ver Figura 7).

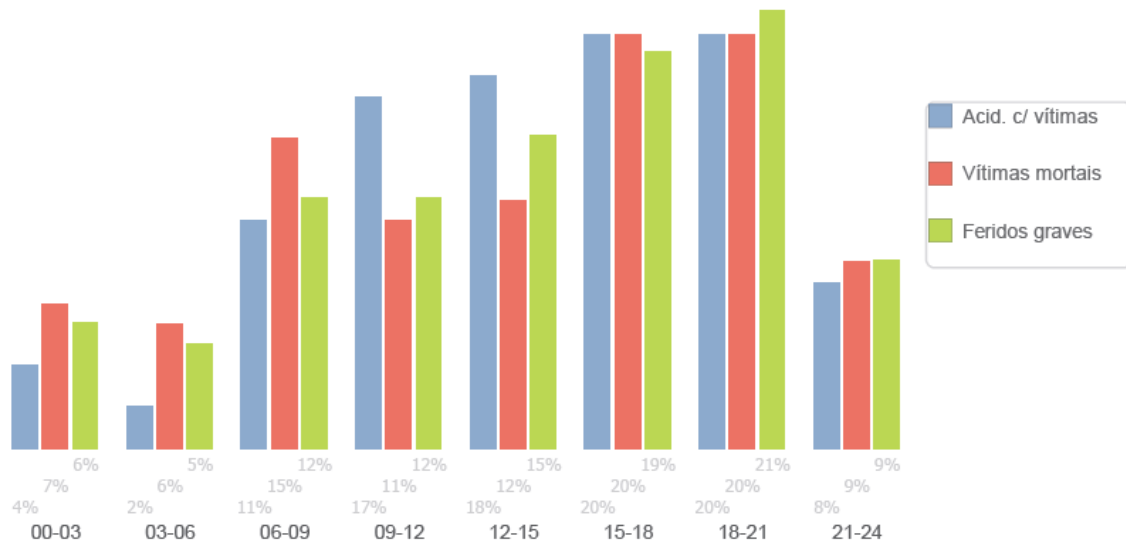


Figura 7. Sinistralidade segundo o período horário (%) (Fonte: Relatório anual da ANSR, 2013)

O tipo de veículo mais presente em acidentes rodoviários é o veículo ligeiro (ver Figura 8).

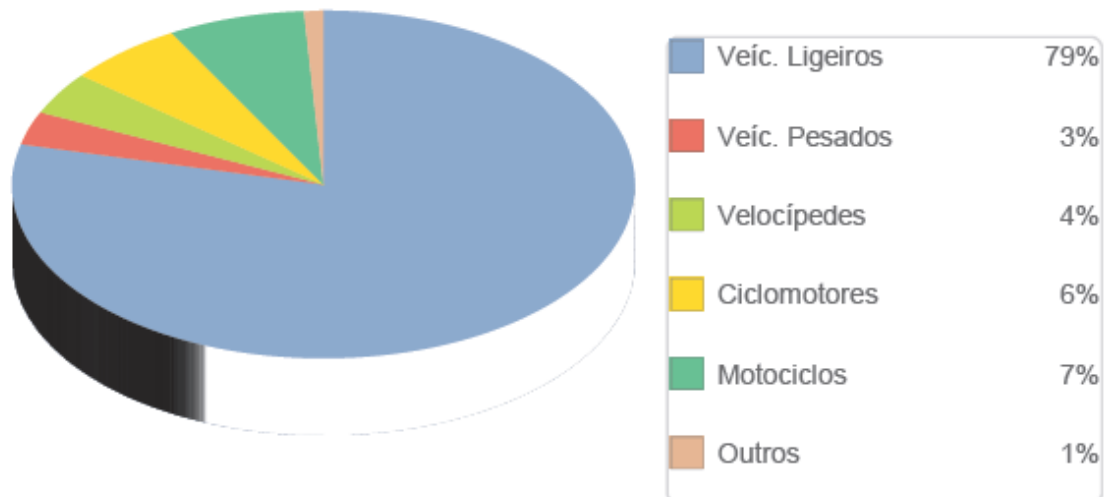


Figura 8. Veículos intervenientes em acidentes (%) (Fonte: Relatório anual da ANSR, 2013)

No que respeita à natureza dos sinistros ocorridos em 2013, estes deveram-se principalmente devido a colisões e, em seguida, a despistes. No entanto, em termos relativos, a proporção de despistes que dá origem a mortes é superior à proporção de colisões que geram vítimas mortais (ver Figura 9).

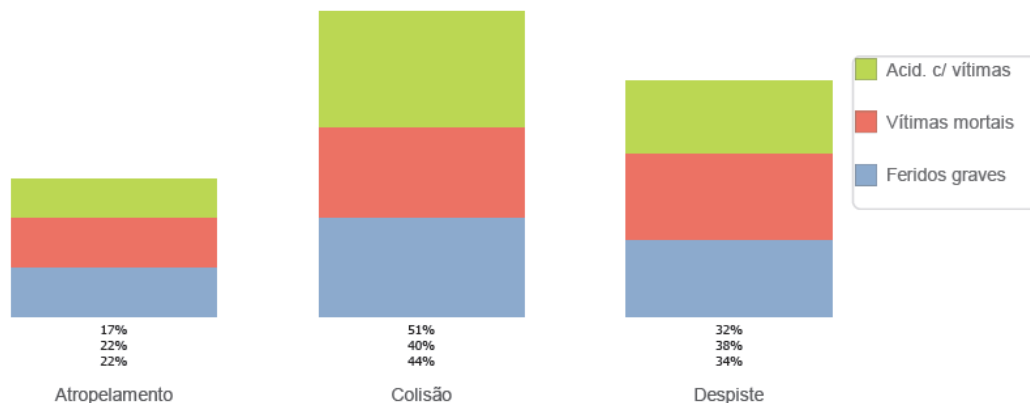


Figura 9. Sinistralidade segundo a natureza (%) (Fonte: Relatório anual da ANSR, 2013)

O maior número de vítimas mortais incide sobre condutores ou passageiros de veículos ligeiros com idades compreendidas entre os 20-24 anos e com idade igual ou superior a 65 anos (ver Figura 10). De salientar também o número de vítimas mortais que dizem respeito a peões, que atingem um pico nas idades superiores a 60 anos.

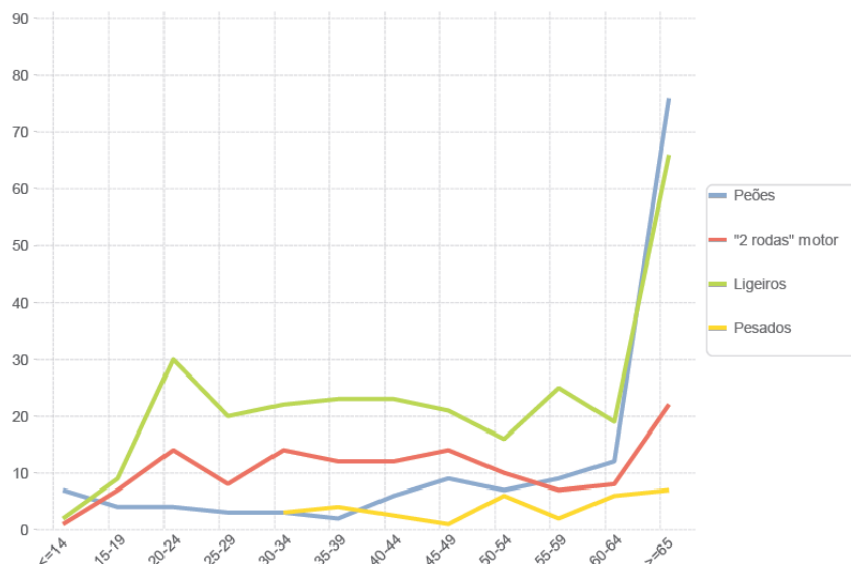


Figura 10. Vítimas mortais segundo o grupo etário e o tipo de veículo (Fonte: Relatório anual da ANSR, 2013)

No que diz respeito apenas a condutores, o maior número de vítimas mortais incide no grupo etário dos 35-39 anos e no grupo etário de idades superiores a 75 anos. De salientar que as vítimas mortais em qualquer um dos grupos etários são quase sempre do sexo masculino (ver Figura 11).

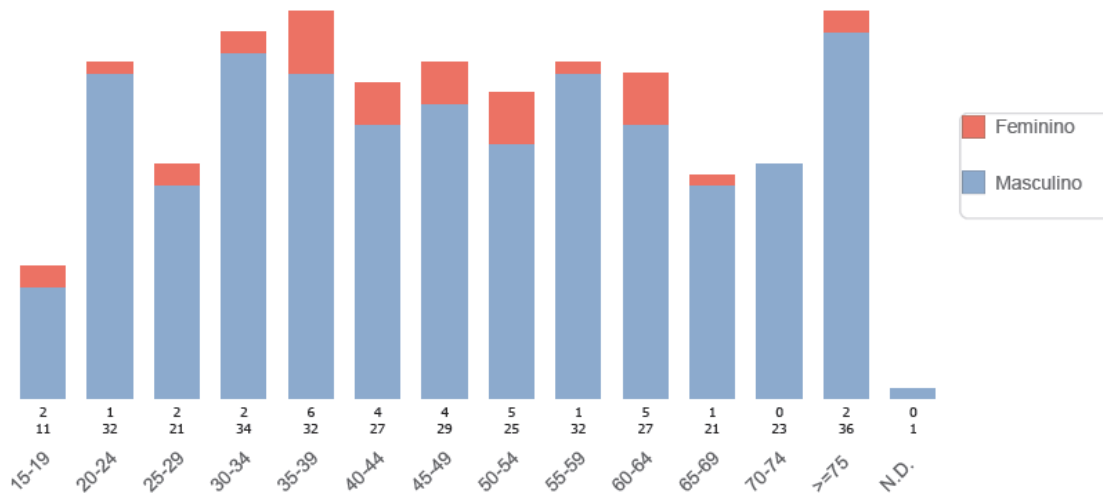


Figura 11. Condutores vítimas mortais segundo o sexo e o grupo etário (Fonte: Relatório anual da ANSR, 2013)

Relativamente às ações e manobras que estavam a ser realizadas no momento dos acidentes que levaram à morte dos condutores, grande parte ocorreram em momentos em que estes se encontravam em marcha normal (ver Figura 12).

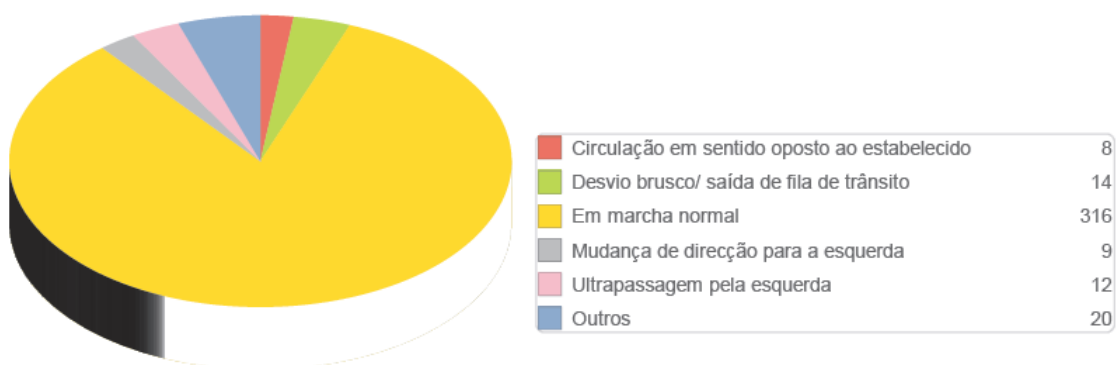


Figura 12. Condutores vítimas mortais segundo as ações e manobras (Fonte: Relatório anual da ANSR, 2013)

Para além disso, os factos na origem da grande maioria dos acidentes que levaram à morte dos condutores foram, em primeiro lugar a velocidade excessiva para as condições existentes, seguida pela realização de manobras irregulares e de desrespeito de alguma sinalização vertical (ver Figura 13).

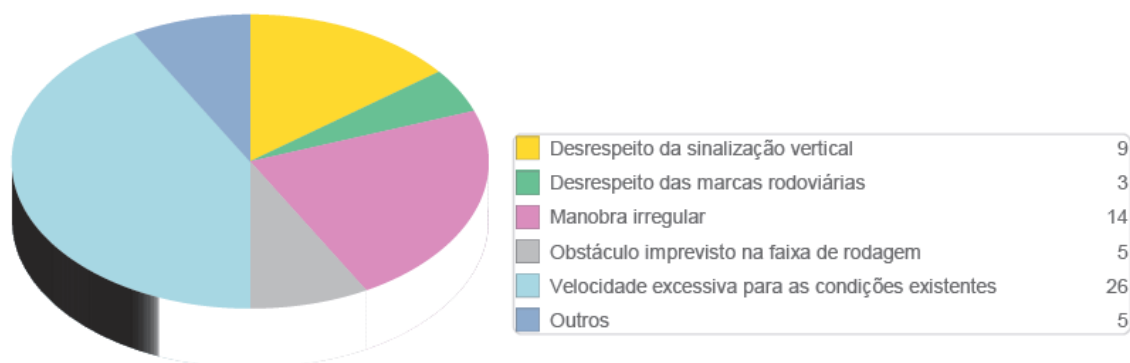


Figura 13. Condutores vítimas mortais segundo a informação complementar (Fonte: Relatório anual da ANSR, 2013)

Por fim, podemos verificar que naturalmente as regiões onde ocorreram mais vítimas mortais no ano de 2013 foram naquelas onde existe maior densidade populacional, Lisboa e Porto, sendo que existe pouca diferença entre as duas. Em relação ao ano anterior, em Lisboa assistiu-se a um ligeiro aumento das vítimas mortais, de 85 para 89, e no Porto assistiu-se a uma diminuição, de 96 para 80 em 2013 (ver Figura 14).

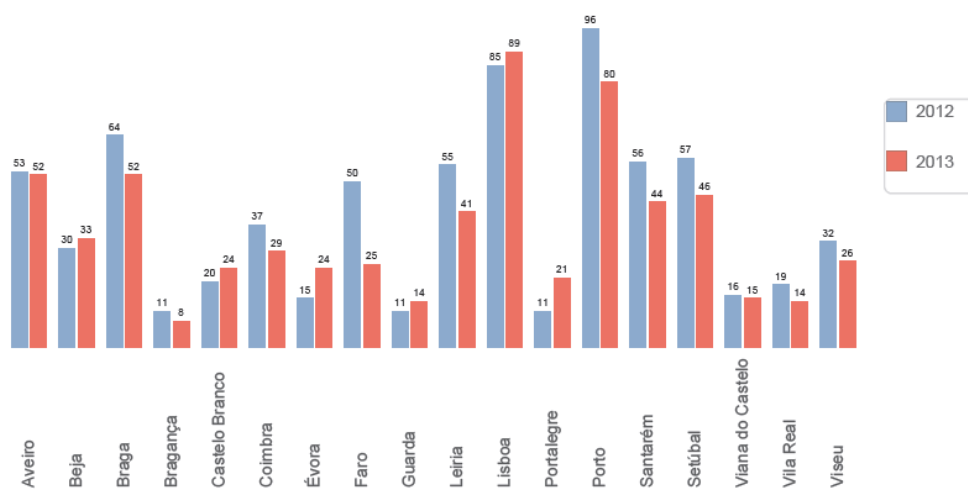


Figura 14. Número de vítimas mortais por zona geográfica (Fonte: Relatório anual da ANSR, 2013)

Relativamente aos dados apresentados até aqui, conclui-se que é possível traçar um perfil do condutor de risco, aquele para o qual se deverá dirigir a comunicação no sentido de diminuir a sinistralidade rodoviária. Segundo a análise da informação apresentada, o maior número de vítimas mortais em acidentes rodoviários incide sobre o grupo etário dos 20-24 anos e maiores de 65 anos, sendo que na grande maioria das vezes o tipo de veículo interveniente no acidente é o ligeiro. Considerando os condutores em específico, o grupo etário onde existem mais mortes é dos 35-39 e maiores de 75 anos, na maioria do sexo masculino. Também de salientar que muitos dos acidentes ocorrem por velocidade excessiva dadas as condições existentes. Estes factos e outros, como o período horário, mensal e semanal com maior sinistralidade, devem ser tidos em conta na comunicação realizada ao nível da prevenção rodoviária.

Alguns estudos portugueses têm vindo a tentar compreender o fenómeno da sinistralidade em Portugal, sendo o comportamento dos condutores identificado como a maior causa do problema. É necessário então continuar a intervir na redução destes números e perceber o que está a falhar em relação a outros países com melhores resultados.

2.3 Marketing Social

2.3.1 Definição e evolução do conceito

Inserindo-se a temática da comunicação de segurança rodoviária no âmbito do Marketing Social, é importante, numa primeira fase, descrever a origem e evolução deste conceito.

Em 1951, Wiebe foi o autor da conhecida questão: *“Why can’t you sell brotherhood like you sell soap?”*. Este foi um dos primeiros autores a sugerir que o Marketing deve ser aplicado a outras situações para além da venda comum de um bem ou serviço, com vista à obtenção de lucro. Wiebe analisou a eficácia de quatro campanhas sociais em termos da experiência das suas audiências e apesar de se ter apercebido de algumas limitações do Marketing Social, este percebeu que quanto mais as campanhas se assemelhavam a campanhas de Marketing tradicionais, mais sucesso estas tinham (Wiebe, 1951-52).

De acordo com Harvey (1999), o Marketing Social surge em 1964 na Índia, com a promoção do planeamento familiar, tendo sido o primeiro país a implementar um programa de Marketing Social na área da saúde e bem-estar.

Em *“Broadening the Concept of Marketing”*, Kotler e Levy (1969) afirmam que o Marketing é uma atividade social que vai muito para além da venda de pasta de dentes ou outro produto e que, apesar de nem sempre serem reconhecidas como tal, todas as organizações desempenham atividades de Marketing no seu quotidiano. Já em 1971, surge a definição do conceito de Marketing Social por Kotler e Zaltman. Este conceito é definido como uma ideia bastante diferente dos conceitos de publicidade social e de comunicação social. O Marketing Social foi definido como o *design*, implementação e controlo de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais, envolvendo considerações de planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de Marketing. Foi, aqui, pela primeira vez classificado como uma área distinta do Marketing em geral. No entanto, estes autores vêem o Marketing Social como

uma aplicação de conceitos de Marketing tradicional a causas sociais, sendo que o sucesso de uma campanha depende de um apropriado desenvolvimento do produto, promoção, preço e distribuição. Desta forma, estes autores defendem que devem ser utilizados os 4 P's de McCarthy, mas adaptados às causas sociais.

Em 1980, Fox e Kotler afirmaram que as origens do Marketing Social residem numa abordagem informacional, no sentido em que o seu objetivo é dirigir informação que seja persuasiva, relativamente aos riscos de adotar certos comportamentos e às vantagens de não os adotar. Como forma de clarificar o conceito, optam por indicar em que situações se deve utilizar o Marketing Social, sendo estas as seguintes: quando novas informações e práticas que melhoram a vida das pessoas precisam de ser disseminadas; quando é necessário estimular comportamentos mais saudáveis; quando é necessário mover as pessoas da intenção de terem determinado comportamento à ação.

Na sua definição inicial, Kotler aceita que o Marketing Social envolve apenas uma mudança ao nível cognitivo, ou seja, uma mudança nas ideias e conceitos. No entanto, autores como Andreasen (2003) e outros discordam desta ideia, considerando que esta alteração ao nível cognitivo é apenas uma primeira fase do processo para se atingir o verdadeiro objetivo, uma alteração de comportamentos.

À semelhança do Marketing tradicional, no Marketing Social não basta expor o produto, ou neste caso a ideia, mas também é necessário persuadir o público a “comprá-la”. De acordo com o mesmo autor, o Marketing Social é visto como a aplicação de tecnologias comerciais à análise, planeamento, execução e avaliação de programas destinados a influenciar comportamentos voluntários por parte do público-alvo, com o objetivo de melhorar o seu bem-estar individual e o da sociedade em que se integram. Por sua vez, esta influência de comportamentos passa normalmente por conseguir que o target que se pretende alcançar adote uma das seguintes ações: aceite um novo comportamento, rejeite um comportamento indesejável, modifique um determinado comportamento ou

abandone um comportamento indesejável. Após uma compreensão das barreiras e dos benefícios, o objetivo final é despoletar uma ação por parte do público.

Já mais tarde, em 2008, Kotler e Lee aproximam-se da visão de Andreasen, definindo Marketing Social como “um processo em que se aplicam técnicas e princípios de Marketing para criar, comunicar e entregar valor, no sentido de influenciar comportamentos de um público-alvo a favor deste e também da sociedade em geral” (2008, pp. 7).

2.3.2 O Marketing Social e outros tipos de Marketing

Para uma melhor compreensão do conceito de Marketing Social, é importante distingui-lo de outros tipos de Marketing existentes.

O Marketing socialmente responsável, ou Marketing societal, foca-se no impacto que as práticas de Marketing têm no bem-estar da sociedade em geral e é muitas vezes associado à responsabilidade social corporativa e a outras iniciativas sociais corporativas. É utilizado a nível corporativo e está relacionado com questões da perceção da marca através de iniciativas de responsabilidade social corporativa. Por sua vez, o Marketing Social é focado na alteração de comportamentos, com vista ao bem-estar social, através da aplicação de técnicas de Marketing para aumentar a adoção de ideias e causas.

Relacionados com o Marketing societal encontram-se outros conceitos importantes de definir, nomeadamente o conceito de responsabilidade social organizacional, o de responsabilidade social corporativa e o de Marketing relacionado com causas. O primeiro diz respeito às preocupações sociais e ambientais que as organizações voluntariamente demonstram nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas, com o objetivo de terem um desenvolvimento sustentável (Neves, 2003). As empresas aliam a sua marca a valores de solidariedade, o que, no longo prazo, poderá vir a constituir

um fator de diferenciação e uma vantagem competitiva em relação a outras organizações.

Relativamente ao conceito de responsabilidade social corporativa, este prende-se com o desenvolvimento de um negócio cujo objetivo é alcançar o compromisso dos consumidores em relação a um determinado comportamento de interesse social e ainda para promover os interesses da empresa, nomeadamente o seu posicionamento e imagem, satisfazendo simultaneamente os seus clientes. Desta forma, os consumidores irão sentir-se como parte de um projeto com fins sociais ou ambientais, o que no longo prazo poderá vir a ser uma vantagem competitiva para as empresas. (Neves, 2003).

Por fim, o Marketing relacionado com causas relaciona o Marketing e os objetivos de vendas de uma empresa a uma causa social. Indiretamente, os consumidores ao adquirirem um produto de uma empresa que pratique este tipo de Marketing, irão estar a contribuir com um donativo para uma empresa sem fins lucrativos. Estes programas são estrategicamente elaborados para dar reconhecimento à marca ou para se diferenciar, para aumentar as vendas, para promover um novo produto, para aumentar a lealdade dos clientes, ou simplesmente para adicionar valor a marca.

Outro conceito que é importante diferenciar do Marketing Social, é o de Marketing sem fins lucrativos. O Marketing sem fins lucrativos pode ser utilizado quer por organizações sem fins lucrativos como hospitais, universidades, entre outras, como pode igualmente ser utilizado por organizações que buscam o lucro em primeira instância. Kotler, em 1975, na sua obra intitulada *Marketing for Non Profit Organizations*, mostra que, desde o crescimento exponencial do setor terciário, as técnicas de Marketing foram sendo cada vez mais frequentemente incorporadas na área social. O mesmo autor demonstra que no entanto, as organizações sem fins lucrativos ainda estão longe de aceitar o Marketing, sugerindo que estas o poderiam utilizar como uma estratégia para melhorar a sua imagem e aumentar a sua quota de mercado, como é feito, por exemplo, no Marketing político.

Por último, a distinção mais importante a fazer será a distinção entre o Marketing comercial/tradicional e o Marketing Social. A primeira definição de Marketing comercial surge em 1950, como um conceito muito direcionado para o produto, tendo ao longo dos anos evoluído, focando-se cada vez mais no consumidor e na satisfação das suas necessidades. Em 2007, a Associação Americana do Marketing definiu-o como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Existem diferenças relevantes entre este tipo de Marketing e o Marketing Social, mas também algumas similaridades. Kotler e Lee (2008) na sua obra *Social Marketing: influencing behaviors for good*, começam por indicar vários pontos em comum entre estes dois tipos de Marketing. O primeiro deles é o facto de os dois se focarem no consumidor e na satisfação das suas necessidades. Por sua vez, o consumidor, para desempenhar o comportamento que se pretende inculcar com determinada campanha, terá de perceber que os benefícios associados a este são iguais ou superiores aos seus custos. Outra das similaridades é que o desenvolvimento de uma estratégia de Marketing, quer seja comercial ou social, envolve sempre rigor na pesquisa. Só desta forma se poderá entender a fundo quais as necessidades do público que se pretende atingir e quais as melhores estratégias e implementar. Também nos dois tipos de Marketing se utiliza a teoria do Marketing -Mix de McCarthy (1960) e é imprescindível a publicação dos resultados das campanhas realizadas, para assim se perceber o seu impacto.

Para além de pontos em comum estes dois tipos de Marketing apresentam diferenças. Segundo French (2011), no Marketing Social o objetivo será mudar comportamentos, tendo em vista o bem-estar das pessoas, das famílias e da sociedade. Por outro lado, no Marketing comercial o principal objetivo passa pela obtenção do maior número de ganhos financeiros através da venda de bens e serviços.

De acordo com Andreasen (1994), o Marketing Social é afetado por uma série de problemas organizacionais com os quais o Marketing tradicional não se depara, fazendo uma distinção entre problemas estruturais e problemas culturais. Relativamente a problemas estruturais, este autor faz referência, entre outros, ao facto dos *marketers* sociais terem de lidar com objetivos que são difíceis de medir e quantificar e que estão sujeitos a influências que se encontram fora do controlo destes. Pelo contrário, no Marketing comercial o desempenho é quantificável em termos de volume de vendas, quota de mercado e lucros. Outros dos problemas estruturais mencionados são, por exemplo, a heterogeneidade de públicos e as restrições orçamentais, com os quais os *marketers* sociais têm de lidar, bem como a maior dificuldade que estes enfrentam, em comparação aos *marketers* tradicionais, em diferenciar a oferta. Relativamente a problemas culturais, Andreasen (1994) menciona, entre outros, o facto de no Marketing Social haver a possibilidade de existir uma procura negativa, uma vez que o target pode inicialmente não ter uma necessidade de cumprir um desejo de mudar o comportamento, ou até não ter mesmo vontade de alterar de comportamento. Menciona ainda o facto de os benefícios deste tipo de Marketing estarem “escondidos” ou apenas surgirem no longo prazo e serem na maioria das vezes destinados a terceiros.

2.3.3 O Marketing -Mix Social

Tal como o Marketing tradicional, o Marketing Social foca-se no consumidor e o seu planeamento engloba a teoria de Jerome McCarthy (1960) denominada de Marketing Mix - 4 P's, produto, preço, distribuição e promoção, sendo que cada um deles apresenta especificidades diferentes no Marketing Social (Tian e Borges, 2012). Só é criado o valor necessário para atrair o mercado-alvo se for utilizado todo o mix e não apenas um dos P's (Kotler e Lee, 2008).

É necessário ter consciência das diferenças do Marketing - mix quando se fala de Marketing Social, sendo que existem várias opiniões relativamente a cada um dos P's.

O produto diz respeito, na maioria das vezes, a uma ideia intangível como por exemplo: “ Se vai conduzir não beba” (Tian e Borges, 2012). Este refere-se ao comportamento desejado e aos benefícios obtidos de o adotar, e ainda a quaisquer objetos ou serviços que facilitem e suportem o determinado comportamento, incluindo características do produto ou serviço. No Marketing Social, os *marketers* tentam muitas vezes tornar a sua oferta mais tangível com um produto mais físico, para que de alguma forma se torne mais significativa e visível a troca. (French, 2010).

A ideia social que se quer promover deve ser a mais atrativa possível, para que a audiência se sinta atraída e motivada a “comprá-la”. Segundo Wiebe (1951-52), no Marketing Social o produto pode-se dividir no produto *core*, atual e aumentado. O produto *core* é o benefício pessoal de adotar determinada ideia, o produto atual são as características comportamentais e o produto aumentado são os objetos ou serviços mais tangíveis do produto.

Por sua vez a variável preço representa o custo que um indivíduo tem de aceitar para obter o produto. Este custo pode ser custo monetário, um custo de oportunidade, um custo energético ou psicológico. O comprador faz uma análise custo-benefício para tomar a sua decisão. (Wiebe, 1951-52). Por exemplo, os custos que um indivíduo põe em questão no momento de decidir se coloca ou não o cinto de segurança, são por exemplo o custo monetário de os adquirir, o esforço físico de apertar e desapertar o cinto, ou por exemplo o custo psicológico de não ter a total certeza de ser mais seguro, num possível acidente, estar com o cinto apertado ou não. Esta ferramenta do Marketing -mix permite a utilização de várias estratégias. Uma delas é o aumento de incentivos monetários para que o comportamento seja adotado (ex.: compensar monetariamente os condutores por respeitarem os limites de velocidade, ou por não conduzirem com álcool) (French, 2010).

Segundo Wiebe (1951-52), a distribuição diz respeito à existência de canais adequados e compatíveis, que devem ser de fácil acesso ao público-alvo que se demonstre motivado a procurar o produto. Uma vez que no Marketing Social a maioria das vezes se fala de produtos/ideias intangíveis, a distribuição diz respeito aos canais através dos quais os consumidores podem ter acesso à informação. No Marketing Social existe outro elemento da distribuição muito importante, que se trata de garantir que o consumidor tenha acesso à informação e ainda garantir que esta é de qualidade. Deve-se aqui aumentar a conveniência para o consumidor, nomeadamente o número de locais onde estes possam ter acesso à informação e onde possam praticar o comportamento esperado com a obtenção da mesma (Tian e Borges, 2012).

A promoção assenta na estratégia de comunicação e de persuasão utilizada, assim como se baseia nas táticas delineadas para tornar o produto conhecido, aceitável e desejável para o público-alvo (Wiebe, 1951-52). Quando se quer promover um produto, é muito importante que esteja claro aquilo que se pretende comunicar, qual a mensagem que se quer transmitir e o que é que se pretende que a audiência faça com ela. É ainda importante ter definido quem a vai transmitir, que palavras e imagens se vão utilizar e em que locais é que a mensagem irá aparecer.

A promoção é o elemento mais visível do Marketing -mix e um dos mais importantes, pois é este que dá a conhecer ao público-alvo o produto ou serviço, tanto em relação ao seu valor como ao local onde este está disponível. Tem de se ter sempre em consideração o tipo de suporte de comunicação que melhor irá atingir o público-alvo, onde e quando é que o público-alvo vai ser impactado com a mensagem e ainda o estilo da comunicação a utilizar (French, 2010).

De acordo com Kotler e Lee (2008), a promoção, no Marketing Social, não se limita à utilização de simples anúncios publicitários para divulgar uma mensagem. Esta inclui ferramentas tais como a publicidade, a venda pessoal, a

promoção de vendas, eventos, materiais impressos, artigos promocionais, sinalização, *social media* e ainda *popular/entertainment media*. A promoção deve ainda ser culturalmente apropriada para ser eficaz. No Marketing Social, a promoção é um elemento fortíssimo e se for utilizada convenientemente pode fazer com que comportamentos e hábitos mais saudáveis sejam adotados. No entanto, não é um elemento que deva ser utilizado sozinho, mas sim em conjunto com o restante *mix*.

Quando se define uma estratégia de Marketing Social, para além de uma definição clara dos 4 P's de Marketing, é importante ter em consideração a concorrência existente, o mercado específico que se procura atingir e ainda os agentes que vão fazer parte da implementação da estratégia. A concorrência no Marketing Social pode ser definida como os comportamentos opostos àqueles que se pretendem estabelecer ou ainda os agentes promotores destes comportamentos. Relativamente ao mercado que se pretende atingir, este deverá estar devidamente segmentado e devem ser selecionados os segmentos aos quais se pretende chegar, para que a estratégia seja o mais adequada possível para cada um deles. Quanto ao tipo de agentes intervenientes, estes podem ir desde instituições governamentais a empresas privadas.

Raval e Subramanian (2004) são autores de um estudo onde tentam mostrar a importância dos valores culturais na segmentação, no Marketing Social. Uma vez que o objetivo deste tipo de Marketing é criar uma alteração de comportamentos e sustentá-la ao longo do tempo, estes autores defendem que devem ser reinventadas modalidades diferentes das utilizadas no Marketing tradicional, que tragam estas alterações. Os valores culturais na opinião destes têm um papel crucial no desempenho de campanhas de Marketing Social. Segundo os mesmos autores, um dos fatores que influencia a estratégia a utilizar no Marketing Social é a especificidade dos valores culturais, uma vez que há certos valores que são específicos de certas regiões. As campanhas de Marketing Social devem ser moldadas de acordo com o público-alvo e se sobrestimar a importância dos

valores culturais corre-se um elevado risco de estas não terem os resultados esperados.

A variável da comunicação é aquela que mais importância tem no âmbito deste trabalho e irá ser abordada pormenorizadamente mais à frente.

2.3.4 Limitações do Marketing Social

Frequentemente, as campanhas de Marketing Social não têm os resultados previstos. Isto acontece por não serem adequadas ou por serem a única medida adotada para motivar ou desmotivar certos comportamentos. Primeiro, a mensagem que se quer transmitir pode não ter sido convenientemente estudada; segundo, a mensagem recebida pelas pessoas cai muitas vezes em esquecimento; terceiro, a maioria das pessoas não sabe como agir após serem expostas a uma mensagem (Fox e Kotler, 1980).

Posto isto, segundo os mesmos autores, no Marketing Social é então imperativo que estejam presentes 4 elementos: pesquisa de Marketing para um conhecimento profundo do mercado; desenvolvimento do produto (pensar em produtos que facilitem a adoção de determinado comportamento); utilização de incentivos (desenhar incentivos específicos que motivem certo comportamento, como por ex. promoção de vendas) e por fim facilitação (formas de facilitar às pessoas a adoção e manutenção de certo comportamento). Estes salientam ainda que os especialistas da área admitem que o grau de eficácia do Marketing Social vai depender da causa social e ainda que neste tipo de Marketing são enfrentadas dificuldades adicionais relativamente ao Marketing tradicional. De entre este conjunto de dificuldades merecem relevo as seguintes: o facto de o mercado ser mais difícil de analisar; a escolha de um target ser mais complicada; a formulação de uma estratégia de produto ser mais difícil; existirem poucas oportunidades para utilizar o preço como forma de aumentar os custos para o consumidor de adotar certo comportamento; os canais de distribuição serem mais difíceis de

analisar e controlar; as estratégias de comunicação serem mais difíceis de implementar; o facto de o Marketing e a Gestão nas organizações puramente sociais estarem, na maioria das vezes, atrasados em relação a outras empresas; e por fim os resultados das ações de Marketing Social serem muito complicados de medir. É de facto muito complicado medir se as mudanças de comportamento se devem aos esforços de Marketing Social ou se advêm de outros fatores.

Para além disto, há ainda muitos críticos relativamente ao Marketing Social. Os principais aspetos que apontam passam pelo facto de acharem que o Marketing não tem aplicação alguma às causas sociais, por o considerarem manipulativo e, apenas, como uma forma de obter lucro (ex. produtores de cintos de segurança são a favor da legislação de segurança que obriga os condutores a utilizá-los, em parte porque acabam por lucrar com isso), ou ainda por, às vezes, promover causas pouco populares.

2.4 A comunicação de causas sociais

2.4.1 Publicidade de causas sociais

No âmbito do conceito de publicidade, o presente trabalho investiga a publicidade de causas sociais, e mais especificamente a publicidade de segurança rodoviária. Este tipo de publicidade é, em Portugal, um fenómeno relativamente recente e ainda pouco caracterizado, mas cada vez mais utilizado, quer por organizações estatais, quer a nível de organizações privadas.

Desde 1990 que o código da Publicidade em Portugal (Diário da República, I série, nº 245) define a publicidade como “qualquer forma de comunicação feita no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo de promover o fornecimento de bens ou serviços” (1990: 4353). A publicidade é ainda vista como “qualquer forma de comunicação que vise promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições” (1990: 4354). Apesar de vaga, esta definição de publicidade engloba já a sua função social, passando a incluir temas como a prevenção rodoviária.

Outra definição encontrada, mais internacional, do conceito de publicidade, vem de Kotler e Armstrong (1988). Segundo estes autores, por publicidade entende-se qualquer forma não pessoal de apresentação de ideias, bens ou serviços, paga por uma entidade identificada. Esta pode ter três objetivos diferentes: informar, persuadir ou relembrar. Também esta definição não se limita à esfera comercial, podendo ser incluídas aqui as causas sociais.

Ao longo dos anos, a publicidade tem vindo cada vez mais a assumir um papel social, sendo aqui importante distinguir duas situações. A publicidade de causa social pode inserir-se no âmbito do Marketing de causas sociais, já discutido anteriormente. Neste caso, a publicidade favorece uma marca em termos comerciais, e por isso existe a menção de uma marca, produto ou serviço. Por outro lado, a publicidade de causa social pode ser utilizada no domínio do Marketing Social propriamente dito (sobre o qual o presente trabalho incide),

tendo como fim apenas a intervenção social, não procurando a promoção de uma marca ou produto. Neste contexto, a publicidade solicita um determinado comportamento a um público-alvo específico. Segundo Atkin (2001), a publicidade de causas sociais procura defender interesses comunitários, procurando alertar, informar, persuadir e convencer o seu público-alvo ou sociedade em geral, em relação a um determinado assunto social de interesse comum.

No Marketing Social existem vários fatores que vão influenciar a eficácia de uma campanha. Segundo Jorgens (2004), é necessário que esta seja bem estruturada, com qualidade, com argumentos credíveis e criativos, com diversos suportes de comunicação, adaptada à cultura local, com ações de Marketing complementares e com uma avaliação contínua. Smith (2006) reforça ainda que deverão existir condições estruturais que tornem possível, por parte do público-alvo, a adoção do comportamento promovido. As mensagens deverão ser credíveis e os canais utilizados deverão ser abrangentes.

A escolha dos meios de comunicação com o público-alvo tem uma enorme relevância no sucesso das campanhas, uma vez que “as campanhas de Marketing Social são campanhas de formação e informação, e como tal, vivem da capacidade de comunicação de forma eficaz a mensagem social” (Dionísio *et al.*, 2010:596).

Dos meios de comunicação existentes, é de salientar a televisão, a rádio, a publicidade exterior e a imprensa (Brochand *et al.*, 1999). São também utilizados outros meios como os folhetos e mais recentemente a internet, sendo que esta tem uma importância crescente na sociedade atual, estando ao alcance de qualquer pessoa.

Numa outra perspetiva, os autores da obra, *Mercator XII – Teoria e Prática do Marketing*, revelam que a publicidade no formato de *spots* televisivos e imprensa, têm uma capacidade superior a outros meios de seduzir e conquistar a audiência. No entanto, é fundamental que o Marketing Social saiba tirar vantagens de todos

os canais comunicacionais existentes, nomeadamente das redes sociais, um meio económico, de fácil acesso e de grande alcance nos dias de hoje.

Num estudo realizado por Cardoso e Teixeira (2004), foi posta em causa a notoriedade da publicidade de causas sociais em Portugal. Estes autores consideram que a fraca notoriedade destas campanhas é o resultado de uma fraca difusão por parte dos meios de comunicação de massas. Hoje em dia, as campanhas desta natureza têm já de recorrer à compra de espaços e tempo publicitário como qualquer campanha de publicidade tradicional, ao contrário do que acontecia anteriormente, onde estes espaços e tempo eram oferecidos, dada a sua natureza. No entanto, um aumento da frequência das mensagens publicitárias pode não significar diretamente um aumento da sua eficácia. Segundo Fry (1996), uma exposição excessiva de mensagens de publicidades de causas sociais poderá levar a uma menor motivação por parte do público-alvo para responder da forma pretendida.

Relativamente ao tipo de discurso publicitário, Rossiter e Percy (1998) salientam a existência de dois tipos: o discurso informacional, onde se transmite de que forma o produto ou serviço pode satisfazer uma necessidade ou resolver um problema; e o discurso transformacional, onde o objetivo é estimular intelectualmente, provocar uma gratificação sensorial ou reconhecimento social. Ambos são utilizados no Marketing Social. No entanto, sendo o principal objetivo do Marketing Social mover as pessoas em direção a determinados comportamentos, o discurso transformacional assume elevada importância.

Numa perspetiva um pouco diferente, Pereira e Veríssimo (2004), salientam a existência de outros tipos de discurso publicitário: o discurso narrativo, o discurso promocional, o discurso eufórico, o discurso sentimental/afetivo, o discurso humorístico e o discurso nostálgico.

De acordo com Brochand *et al.* (1999), o tom das comunicações publicitárias pode assumir vários formatos, nomeadamente o demonstrativo, emotivo, humorístico, autoritário, alegre, dramático, entre outros. São vários os estudos

que distinguem os tons utilizados nas mensagens publicitárias das campanhas, nomeadamente tons racionais ou tons mais dramáticos e narrativos. Em 1989, Deighton, Romer e Mcqueen realizaram um estudo com anúncios de televisão, onde perceberam que o nível de dramatização destes influenciava a forma como era processada a publicidade em questão. O que concluíram foi que quanto maior fosse a emoção e dramatização do conteúdo, maior seria a sua receção por parte da audiência, em detrimento dos conteúdos mais racionais.

De acordo com Brochand *et al* (1999), o tom das comunicações publicitárias pode assumir vários formatos, nomeadamente o demonstrativo, emotivo, humorístico, autoritário, alegre, dramático, entre outros.

No que diz respeito ao apelo publicitário, de acordo com Moriarty (1991), o apelo publicitário é o elemento da mensagem publicitária que direciona o consumidor no sentido da compra. Os apelos publicitários e a sua utilização específica em publicidades de causas sociais têm sido, ao longo do tempo, alvo de estudos por parte de alguns investigadores, sendo que existem variadas classificações para os mesmos. A sua utilização específica em publicidades de segurança rodoviária será mencionada no capítulo seguinte.

2.4.2 Publicidade de Segurança Rodoviária

O presente trabalho foca-se especificamente na publicidade de segurança rodoviária, nomeadamente em tentar compreender qual o tipo de publicidade que as pessoas se recordam mais e quais os meios, apelos e tons de comunicação mais eficazes neste tipo de publicidade.

A bibliografia existente sobre este tema, em específico para o caso português é ainda escassa, havendo no entanto alguns autores portugueses que investigaram sobre esta questão. No que diz respeito à bibliografia estrangeira foram já realizados alguns estudos neste âmbito.

As campanhas de segurança rodoviária são importantes para a sociedade, no sentido de consciencializar as pessoas para os riscos de adotarem comportamentos errados e juntamente com a aplicação de algumas sanções legais, conseguir a alteração de determinados comportamentos.

A eficácia da publicidade de segurança rodoviária é um tema bastante controverso, uma vez que não se pode garantir com certezas que seja esta o motivo para a redução dos acidentes rodoviários. No entanto, são vários os estudos que demonstram que estas duas variáveis estão diretamente relacionadas.

Elder *et al.* (2004), demonstraram, num estudo realizado no âmbito da redução da condução sob efeitos do álcool, que as campanhas quando são elaboradas com profissionalismo e devidamente acompanhadas e controladas, são eficazes. Noutro estudo sobre o mesmo tema, Tay (2005) conclui que as mensagens que apelam à redução da condução sob o efeito do álcool reduzem em treze por cento os acidentes ocorridos devido a esta causa, durante e logo após o período de exposição da mensagem.

Hoekstra e Wegman (2011) realizaram uma investigação relativamente à eficácia das campanhas de segurança rodoviária, do qual faz sentido salientar alguns pontos. Estes autores são contra a ideia que a melhor forma de fazer chegar a mensagem a um grande número de pessoas seja através dos meios de comunicação de massas. Este consideram que qualquer campanha de segurança rodoviária, mesmo que esta seja destinada para as massas, é mais eficaz se for focada em grupos específicos de pessoas e se for promovida de uma forma mais pessoal.

São variados os estudos que estudam tipos de apelos utilizados nas mensagens publicitárias de segurança rodoviária. Block (2005) realizou um estudo acerca dos apelos de medo e culpa, utilizados em publicidades de segurança rodoviária que procuravam consciencializar as pessoas para os perigos da condução sob o efeito do álcool.

Também Hastings, Stead e Webb (2004) analisaram apelos centrados no medo, tendo-os considerado pouco eficazes e éticos, sugerindo que em alternativa se deverá utilizar a ironia, o humor e o reforço do comportamento procurado.

Na perspetiva de Hoekstra e Wegman (2011), as campanhas de segurança rodoviária que utilizam apelos como o medo, o choque e o horror podem de facto motivar as pessoas a alterar o seu comportamento, mas por outro lado podem causar um efeito oposto, levando-as a responderem de forma defensiva. Esta resposta defensiva por parte das pessoas poderá ocorrer de variadas formas, como por exemplo, levá-las a desconfiar da credibilidade das alegações da campanha, a considerar que esta não tem qualquer relevância pessoal para elas próprias ou ainda levando-as a evitar a exposição à campanha. De um ponto de vista científico, a utilização deste tipo de apelos é muito controversa, uma vez que a pesquisa já realizada neste âmbito mostra resultados muito variados, tanto a favor da sua utilização como o contrário. Apesar deste facto, inúmeras explicações são dadas para justificar esta divergência de resultados, como as diferenças culturais entre países ou o género de cada pessoa. Enquanto que em Inglaterra ou nos Estados Unidos é já tradição utilizarem apelos mais chocantes, nomeadamente imagens de acidentes e de vítimas sangrentas de acidentes rodoviários, em países como a Holanda é usual a utilização de apelos mais ligados ao humor. A utilização de métodos aos quais as pessoas não estão habituadas poderá causar controvérsia e a campanha poderá perder o seu impacto. Relativamente ao género, as mulheres usualmente têm uma resposta muito mais favorável que a dos homens aos apelos de choque e medo, uma vez que são normalmente mais emocionais.

Phillips, Ulleberg e Vaa (2011), autores dinamarqueses, realizaram uma investigação onde analisaram o efeito de inúmeras campanhas de segurança rodoviária europeias nos números da sinistralidade de cada país, retirando várias conclusões relativamente às características que uma campanha eficaz deverá ter. De acordo com esta análise, o efeito médio que uma campanha de segurança rodoviária tem na redução do número de acidentes rodoviários é de nove por

cento. São sugeridas associações positivas entre a redução de acidentes e a utilização de formas de comunicação mais pessoais e ainda da utilização de publicidade nas bermas das estradas. Dos vários temas presentes nas campanhas analisadas, os que alertavam para os perigos da condução sob o efeito do álcool foram aqueles associados a uma maior diminuição de acidentes. Os autores concluíram ainda que os resultados que obtiveram eram consistentes com a ideia de que as campanhas poderão ser mais eficazes no curto prazo, se a mensagem for divulgada às pessoas através de um meio de comunicação mais pessoal, com o intuito de ser transmitida de forma mais próxima, no espaço e no tempo, do comportamento que se procura evitar.

No que diz respeito a estudos portugueses, alguns autores como Fonseca (2008), Reto e Sá (2003) e Peixoto (2006), realizaram alguns estudos sobre publicidade de segurança rodoviária realizada em Portugal. O facto de os acidentes rodoviários serem, em Portugal, uma das principais causas de morte não natural, evidencia que as campanhas de segurança rodoviária realizadas até então estão longe de alcançar os resultados esperados. É no entanto importante referir que este fenómeno é influenciado por muitos outros fatores para além da comunicação, como as sensações de domínio que a condução possibilita, a pressa do dia-a-dia dos condutores, entre outras (Reto e Sá, 2003).

Peixoto (2006) salienta a necessidade de repensar as campanhas de segurança rodoviária, precisamente pelo baixo impacto que estas tiveram junto do seu público-alvo.

Pela semelhança de objetivos, relativamente a esta investigação, faz sentido referir alguns resultados do estudo realizado por Fonseca (2008), onde foi efetuada uma análise de 16 campanhas de segurança rodoviária realizadas em Portugal no período de Janeiro de 2003 a Junho de 2006, difundidas por quatro meios: televisão, imprensa, rádio e publicidade exterior. Posteriormente, foi ainda realizado um inquérito para avaliar a recordação e atitude dos condutores face a estas mesmas campanhas. A primeira conclusão retirada foi que o número de mensagens publicitárias desta natureza é evidentemente insuficiente e a

quantidade de vezes que são difundidas pelos meios de comunicação é bastante baixa. A maioria das campanhas foi divulgada pela televisão, seguindo-se a rádio e a imprensa escrita, e por fim, com uma percentagem bastante baixa, pela publicidade exterior. Os dois tipos de apelos mais frequentes nas mensagens divulgadas neste período foram o cumprimento do código da estrada e os perigos de condução sob o efeito do álcool. Quanto aos argumentos utilizados, os mais frequentes foram a morte e as lesões graves no próprio infrator. Por fim, quanto ao tom utilizado nas mensagens, o tom dramático e o de entretenimento foram os mais presentes.

Após esta análise às campanhas realizadas no período em questão, Fonseca (2008) efetuou um questionário presencial a 123 estudantes, onde expôs 7 anúncios de publicidade de segurança rodoviária, difundidos apenas na televisão, onde avaliou a recordação dos mesmos e onde solicitou aos inquiridos que avaliassem os respetivos anúncios, de acordo com alguns pontos. Foram retiradas algumas conclusões importantes de referir, nomeadamente as seguintes:

- Ainda antes de visualizarem os anúncios, quando inquiridos acerca da recordação de alguma mensagem publicitária de segurança rodoviária, mais de metade dos inquiridos não se recordava de nenhuma.
- A televisão revelou-se o principal meio de notoriedade junto dos condutores.
- Os três apelos considerados pelos inquiridos, como aqueles capazes de influenciar o seu comportamento foram, por ordem de importância: a utilização do cinto de segurança, os perigos da condução sob o efeito de álcool e a importância da condução a uma velocidade moderada.
- Os tons de comunicação mais valorizados pelo público-alvo foram o tom dramático e informativo, em detrimento do tom de entretenimento.

- O argumento presente com maior capacidade de influenciar o comportamento de condução dos inquiridos foi a morte de entes queridos ao infrator.

Apesar da importância destes resultados, os autores admitem que dada a natureza exploratória deste estudo, as suas conclusões são apenas um primeiro ensaio para a compreensão desta problemática e é neste sentido que o presente trabalho procura explorar um pouco mais o tema em questão, dada a gravidade dos números de sinistralidade no nosso país.

Capítulo 3. Metodologia

Este capítulo procura explicar com detalhe os objetivos e a metodologia do estudo quantitativo realizado no âmbito do Trabalho Final de Mestrado. Para atingir os objetivos propostos adotou-se uma abordagem quantitativa exploratória.

3.1 Objetivos do estudo

O presente estudo tem três objetivos principais:

- (1) Caracterizar as campanhas de segurança rodoviária realizadas em Portugal no período de 2007 a 2014
- (2) Compreender quais as características predominantes das campanhas que as pessoas mais recordam
- (3) Perceber quais as características que tornam as campanhas de segurança rodoviária mais eficazes do ponto de vista do seu público-alvo.

3.2 Metodologia

O estudo incluiu duas fases distintas. Numa primeira fase, pretendendo responder ao primeiro objetivo do estudo, foi realizado um levantamento das campanhas realizadas em Portugal, no período de 2007 a 2014 e procedeu-se à sua análise. Na segunda fase, foram selecionadas algumas dessas campanhas e foi realizado um inquérito para avaliação das mesmas por parte do público-alvo.

3.2.1 Primeira fase do estudo

A pesquisa das campanhas realizadas neste período foi feita essencialmente através da internet, nos *websites* das entidades que as produziram¹ e ainda em dois websites de arquivo de campanhas publicitárias: advertolog.com; e adsoftheworld.com. Foram encontradas 21 campanhas, com características distintas, e divulgadas através de diferentes meios. As 21 campanhas encontram-se em anexo (ver Anexo 1), organizadas de acordo com as entidades que as realizaram. Todas as campanhas foram reduzidas a imagens, pelo que existem algumas, nomeadamente aquelas cujo formato era vídeo, que não se encontram no seu formato original.).

No sentido de descrever as características principais destas campanhas, e tendo em conta o objetivo deste estudo, achou-se pertinente submetê-las a uma análise de conteúdo. Análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que variam consoante aquilo que se está a analisar (Bardin, 1988). A análise de conteúdo pode ter um caráter indutivo ou dedutivo. No primeiro caso, o investigador parte para a análise sem modelos teóricos pré-existentes. Por outro lado, a análise de conteúdo de cariz dedutivo, que foi utilizada neste estudo, consiste em usar como base da análise, um conjunto de categorias teóricas pré-estabelecidas como resultado de investigação anterior (Amy, 2007).

Neste caso, procedeu-se a uma análise da totalidade dos anúncios quanto a quatro aspetos: (1) ao meio utilizado na divulgação de cada campanha; (2) ao tipo de mensagem; (3) ao tom da comunicação; (4) e ainda ao acontecimento presente em cada um. De salientar que as categorias usadas para cada uma destas variáveis baseiam-se na classificação utilizada por Fonseca (2008), num estudo semelhante a este em que foram analisadas as campanhas de segurança

¹ Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária; Prevenção Rodoviária Portuguesa; Liga Portuguesa contra o Trauma; Associação Salvador; Brisa; Associação Portuguesa do Sono; Associação Portuguesa de Seguradores; Ministério da Administração Interna; Galp Energia;

rodoviária realizadas em Portugal no período de 2003 a 2006. Essa classificação pode ser consultada na Tabela 12, no apêndice 1.

3.2.2 Segunda fase do estudo

Na segunda fase, os dados foram recolhidos através de um questionário, contruído propositadamente para este fim. Foi utilizada uma amostra de conveniência. Segundo Churchill (1995), este tipo de amostra é particularmente indicado para estudos exploratórios, cujo objetivo seja a geração de ideias e de novos conhecimentos.

O questionário foi enviado através do *chat* do Facebook e ainda por *e-mail* aos contactos acessíveis. Foi ainda solicitado às pessoas que divulgassem o questionário a outras, retirando assim partido do poder do “passa-a-palavra”.

3.2.3 Questionário

Bryman (2008) sugere o seguimento de certas regras e salienta alguns aspetos para que um questionário seja bem construído e estruturado. Com base no que é defendido por Bryman (2008) e na revisão de literatura do presente trabalho, este questionário foi estruturado em quatro partes: (1) dados sociodemográficos, (2) caracterização da condução do indivíduo, (3) recordação de campanhas de segurança rodoviária e suas características, (4) visualização de imagens e vídeos de seis campanhas e classificação das mesmas segundo quatro pontos (de 1 a 5). O questionário aplicado encontra-se no apêndice 2.

Antes de iniciar as questões, é feita uma introdução em que é descrito o âmbito da realização do questionário e o objetivo do mesmo e é garantida a confidencialidade de todos os dados.

Na primeira parte do questionário são realizadas algumas perguntas relativas aos dados sociodemográficos do inquirido, nomeadamente a idade, o género, a ocupação e as habilitações literárias.

Na segunda parte procura-se recolher alguns dados relativos aos hábitos de condução do indivíduo (se este possuir carta de condução) e à auto-imagem que este tem relativamente à segurança da sua condução.

No conjunto de perguntas seguinte, o objetivo é compreender a recordação que as pessoas têm de campanhas de segurança rodoviária realizadas em Portugal e através de que meios tomaram contacto com essas publicidades. Para além dos meios também se procura averiguar quais as mensagens, tons de comunicação e acontecimentos de que se recordam dessas mesmas campanhas. O tipo de meios, mensagens, tons e acontecimentos sugeridos como opção de resposta, têm por base a análise de conteúdo realizada inicialmente.

Por fim, a quarta e última parte envolve a visualização de seis anúncios publicitários, quatro deles em forma de imagens e dois em formato vídeo. Esta secção de perguntas teve como finalidade perceber a recordação dos indivíduos relativa a estas seis campanhas e ainda a sua atitude face às mesmas. A atitude face a estas campanhas é medida através da classificação das campanhas de acordo com quatro pontos, numa escala de 1 a 5: “Emociona-me”; “Afeta os meus sentimentos”; “Induz a mudança de comportamento”; “Convence-me”; Foi utilizada uma escala de *Likert* de cinco pontos, com as expressões: muito pouco; pouco; indiferente; um pouco; muito;

Os seis anúncios colocados no questionário foram selecionados de entre as 21 campanhas recolhidas inicialmente. Dada a impossibilidade da colocação de todas os anúncios no questionário (que o tornaria demasiado moroso), foi necessário efetuar esta seleção que teve como base o critério da diversidade de meios, tipo de mensagem e seu respetivo tom e ainda acontecimentos. Procurou-se que todas elas fossem distintas nestes quatro fatores, de forma a conseguir avaliar a atitude dos inquiridos face a cada um deles.

Relativamente à estrutura das questões e ao seu conteúdo, foram tidos em conta dois estudos dentro desta temática, nomeadamente o estudo de Fonseca (2008) e o estudo de Reto e Sá (2003).

Os questionários foram distribuídos *online* a uma amostra de conveniência composta por 100 indivíduos e para efeitos de tratamento dos dados foi utilizado o programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Capítulo 4. Análise de resultados e discussão

4.1 Resultados da primeira fase do estudo

Nesta secção são descritos os resultados da fase preliminar do estudo em que foram analisadas 21 campanhas de segurança rodoviária realizadas em Portugal entre 2007 e 2014.

Relativamente ao meio utilizado para divulgação das campanhas, verifica-se na tabela em baixo (ver Tabela 1) que em 9 das campanhas foram utilizados mais do que um meio. Naquelas em que foi utilizado apenas um meio, a televisão e a publicidade exterior aparecem como os meios mais utilizados. É de salientar que em mais de metade das campanhas apenas é utilizado um meio de divulgação, o que não facilita a propagação da mensagem.

Meio	Frequência	Percentagem
Rádio	1	4,8
Publicidade exterior	4	19,0
Televisão	4	19,0
Imprensa	1	4,8
Folhetos	2	9,5
Vários	9	42,9
Total	21	100,0

Tabela 1. Meios utilizados na divulgação das campanhas de segurança rodoviária realizadas em Portugal entre 2007 e 2014 (Fonte: SPSS)

Para além da publicidade, são poucas as campanhas que foram acompanhadas por mais alguma forma de intervenção. Segundo Rotfeld (2002), as ações de sensibilização, para contribuírem para uma maior educação cívica, deverão ser

acompanhadas pela utilização de mais algum tipo de ferramenta de intervenção, para além da publicidade.

Quanto ao tom das mensagens das campanhas de segurança rodoviária, verifica-se pela Tabela 2 que o dramático é o mais utilizado por ser aquele que á partida irá impressionar mais e por ser aquele que mostra de forma mais real as consequências de ter comportamentos de risco na estrada. O tom de entretenimento é o menos presente (ver Tabela 2).

Tom	Frequência	Percentagem
Informativo	4	19,0
Dramático	9	42,9
Entretenimento	2	9,5
Conselho	6	28,6
Total	21	100,0

Tabela 2. Tons utilizados nas mensagens das campanhas de segurança rodoviária realizadas em Portugal entre 2007 e 2014 (Fonte: SPSS)

A Tabela 3 indica o tipo de mensagens que foram encontradas nas campanhas. As mensagens mais presentes dizem respeito à moderação de velocidade e ao cumprimento de regras de segurança. Pelo contrário, a mensagem que apela à segurança infantil apenas foi utilizada numa campanha (ver Tabela 3).

Mensagem	Frequência	Porcentagem
Moderar velocidade	5	23,8
Não conduzir sob o efeito de álcool	4	19,0
Fazer paragens durante viagens longas	3	14,3
Prioridade a peões/bicicletas	3	14,3
Cumprimento de regras de segurança	5	23,8
Segurança infantil	1	4,8
Total	21	100,0

Tabela 3. Tipo de mensagens presentes nas campanhas de segurança rodoviária realizadas em Portugal entre 2007 e 2014 (Fonte: SPSS)

Por fim, quanto aos acontecimentos presentes nas 21 campanhas, aqueles que apelam à prevenção rodoviária no geral são os que aparecem em maior número, seguindo-se das campanhas em que o acontecimento principal é o mais grave de todos, a morte do condutor. Por norma, as campanhas que envolvem a morte ou ferimentos graves acabam por ser mais emocionais. O acontecimento que está presente em apenas uma campanha é o danos corporais irreversíveis do condutor (ver Tabela 4).

Acontecimento	Frequência	Porcentagem
Perigo de morte de crianças	3	14,3
Morte de pessoas desconhecidas ao condutor	3	14,3
Danos corporais irreversíveis	1	4,8
Morte do condutor	4	19,0
Prevenção rodoviária no geral	8	38,1
Outro	2	9,5
Total	21	100,0

Tabela 4. Acontecimentos presentes nas campanhas de segurança rodoviária realizadas em Portugal entre 2007 e 2014 (Fonte: SPSS)

Na próxima secção apresentam-se os resultados da segunda fase do estudo em que os dados foram recolhidos através de um questionário, com objetivo de identificar as características predominantes das campanhas mais recordadas e compreender as atitudes do público-alvo face a várias campanhas.

4.2 Resultados da segunda fase do estudo

4.2.1 Perfil da amostra

Neste subcapítulo são apresentados os resultados referentes à primeira parte do inquérito, onde se procura caracterizar a amostra em questão.

A amostra do estudo foi composta por um total de 100 respondentes. Destes 100 respondentes, 65 são do sexo feminino, correspondendo a 65 % da amostra e 35 são do sexo masculino, representando 35% da amostra (ver Figura 15).

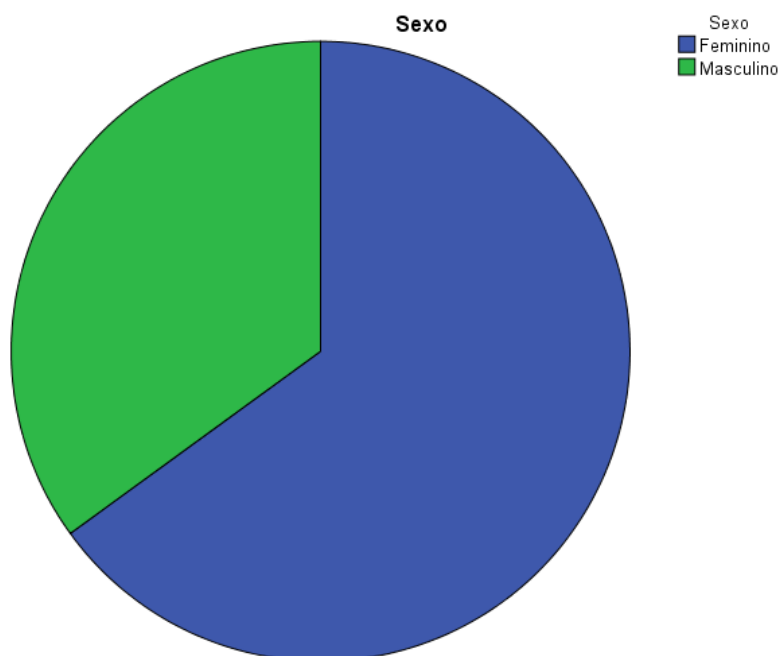


Figura 15. Respondentes por género (Fonte: SPSS)

Verifica-se que a média de idades dos respondentes é de 39,38 anos, com um valor mínimo de 18 anos e um máximo de 69 anos. (ver Figura 16).

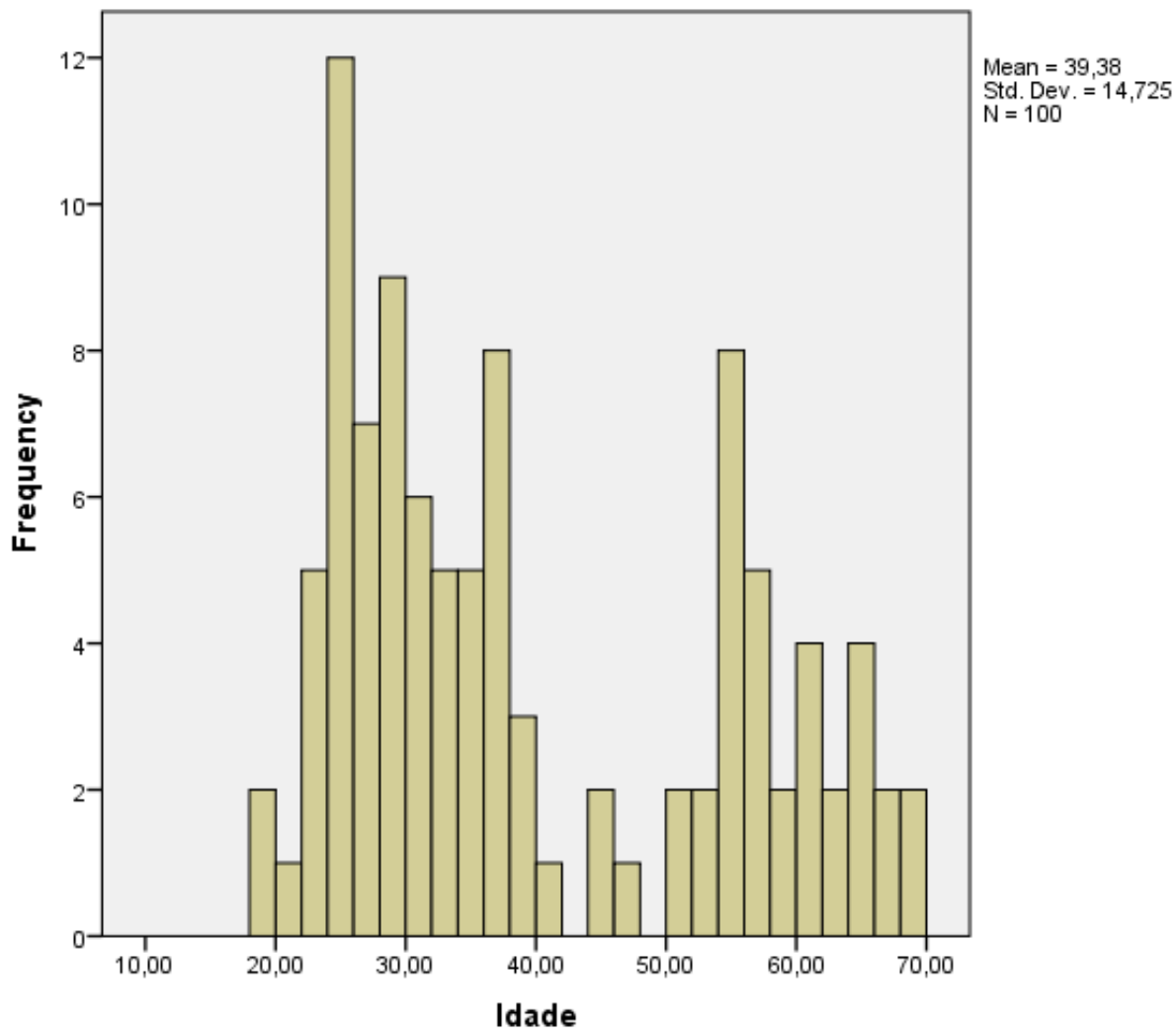


Figura 16. Respondentes por faixa etária (Fonte: SPSS)

Relativamente ao local de residência, a grande maioria dos participantes reside na zona Norte do país (ver Figura 17) e mais de 90% possui habilitações ao nível do ensino superior (ver Figura 18).

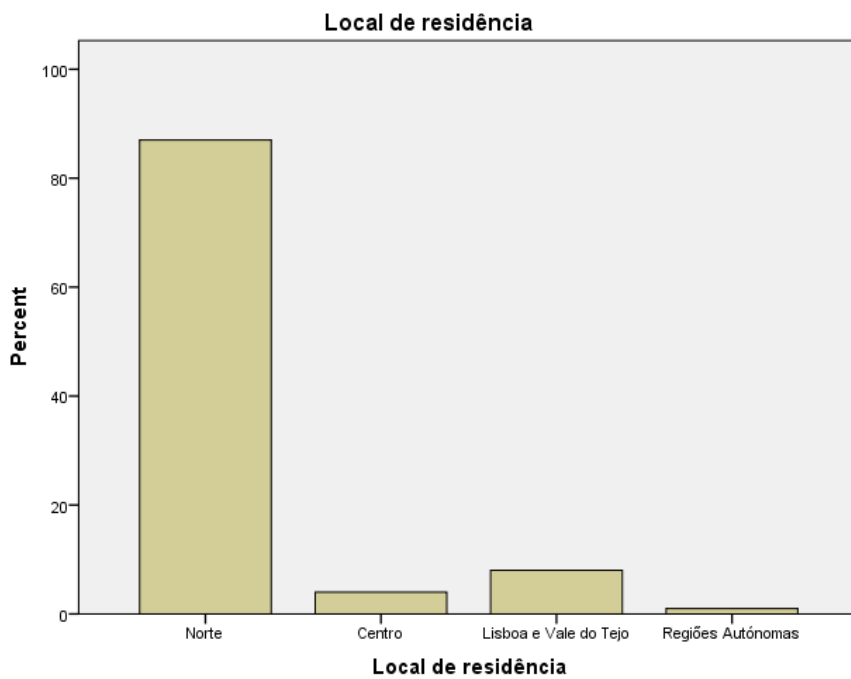


Figura 17. Respondentes por zona de residência (Fonte: SPSS)

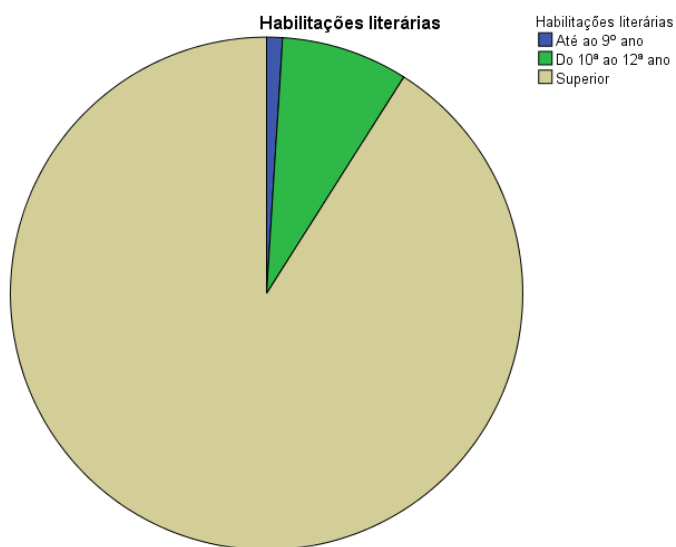


Figura 18. Respondentes por grau de ensino (Fonte: SPSS)

4.2.2 Hábitos de condução da amostra e autoimagem da própria condução

A análise que se segue corresponde à segunda parte do inquérito, referente aos hábitos de condução da amostra.

Os hábitos de condução dos inquiridos são dados relevantes para este estudo, uma vez que influenciam as suas respostas.

Dos 100 respondentes todos eles possuíam carta de condução. Relativamente à frequência de condução, mais de 80% da amostra conduz diariamente (ver Figura 19

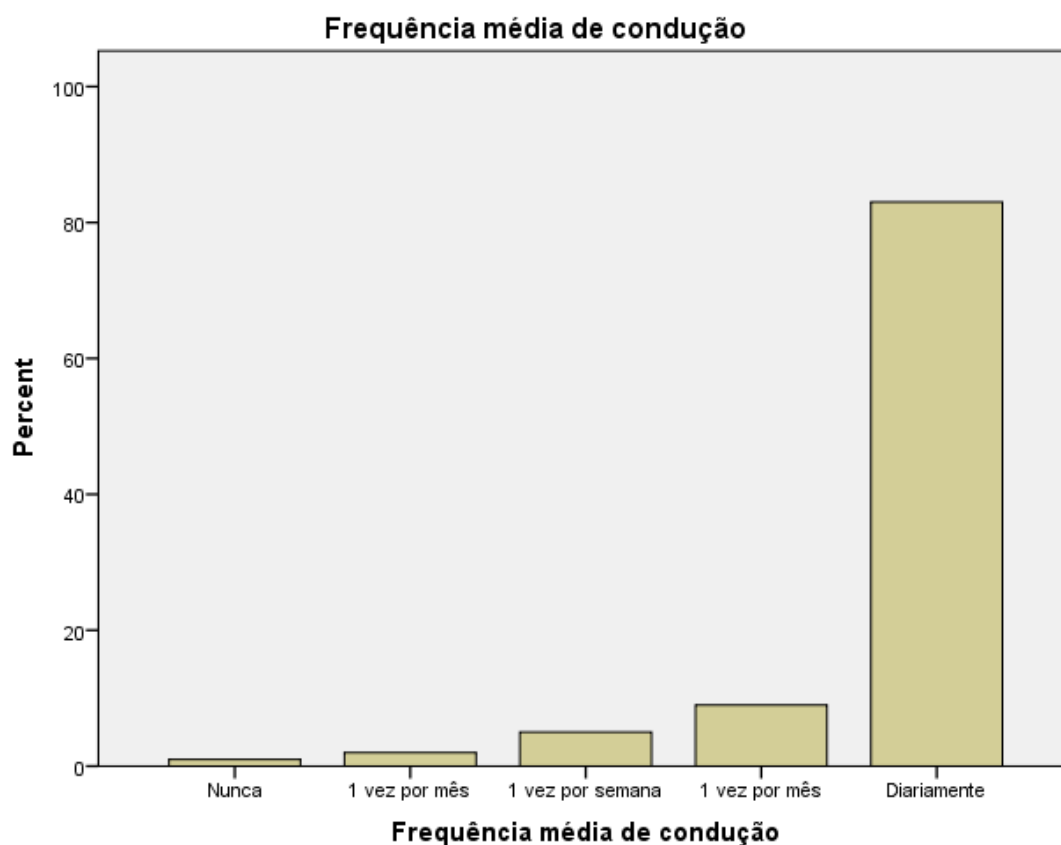


Figura 19. Frequência de condução dos respondentes (Fonte: SPSS)

Relativamente à imagem que os respondentes possuem da sua própria condução, a maioria considera a sua condução segura (77%) ou muito segura (18%) (ver Figura 20). De salientar que este excesso de confiança poderá ser um entrave à mudança de comportamentos, funcionando como uma barreira ao reconhecimento de erros.

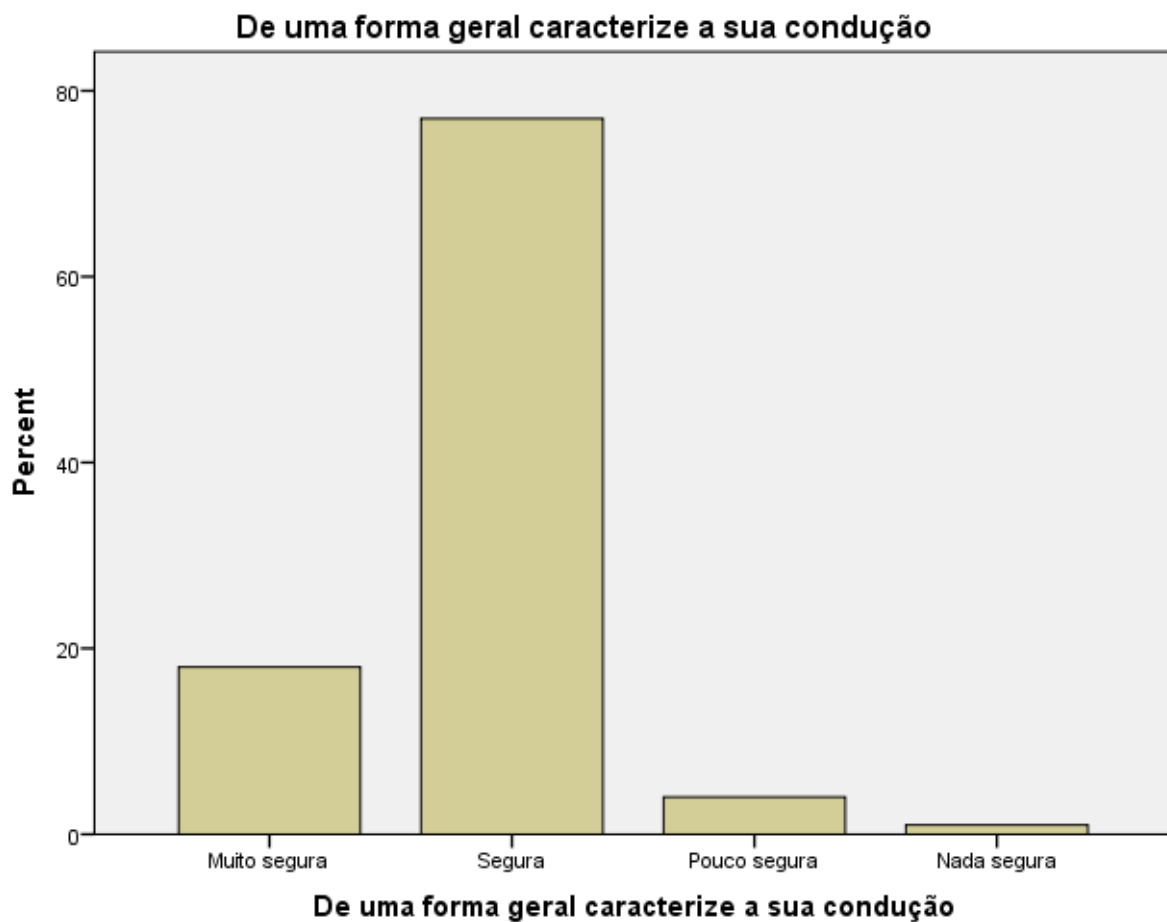


Figura 20. Autoimagem da condução dos respondentes (Fonte: SPSS)

Foi realizado um teste *t-Student* para averiguar se existiam diferenças significativas entre o sexo feminino e masculino, relativamente à forma como, em média, avaliam a sua condução (ver Tabela 10 - Anexo 2).

Foi realizado um teste *t-Student* para averiguar se existiam diferenças significativas entre o sexo feminino (média = 1,92; DP = 0,44) e masculino (média = 1,8; DP = 0,58), relativamente à forma como, em média, avaliam a sua condução (ver Tabela 6).

De acordo com os resultados do teste t, ($t = 1.181$; $p > 0.05$), estatisticamente não há evidência de diferença significativa na avaliação média que os condutores do sexo feminino fazem relativamente à média do sexo masculino.

De seguida foi ainda realizado o teste de correlação de *Pearson* para averiguar a correlação existente entre a variável idade e a variável autoimagem da condução. Os resultados deste teste encontram-se na Tabela 11 no Anexo 3 e indicam que, apesar de apresentar um valor muito baixo ($r = 0.173$; $p < 0,10$), se considerarmos uma margem de erro de 10%, estas duas variáveis correlacionam-se positivamente. Uma vez que a avaliação da condução dos inquiridos foi feita numa escala de 1 a 5, onde 1 significa “condução muito segura” e 5 significa “condução nada segura”, isto significa que à medida que a idade aumenta a autoavaliação feita pelos respondentes relativamente à sua condução foi ligeiramente pior. Esta realidade demonstra que as pessoas mais velhas talvez tenham uma maior autoconsciência relativamente à forma de conduzirem e uma maior motivação para prestarem interesse e atenção às campanhas de segurança rodoviária.

4.2.3 Recordação de campanhas de segurança rodoviária

Neste subcapítulo são apresentados os resultados às questões da terceira parte do inquérito relativas à recordação de campanhas de segurança rodoviária realizadas em Portugal. É ainda feita a análise relativa aos meios através dos quais os respondentes tiveram conhecimento dessas campanhas, dos tons de comunicação, tipo de mensagem e acontecimentos presentes nas mesmas.

Quando questionados relativamente à recordação de alguma campanha de segurança rodoviária, 86% dos respondentes disseram que se recordavam e 14% disseram que não se recordavam (ver Figura 21).

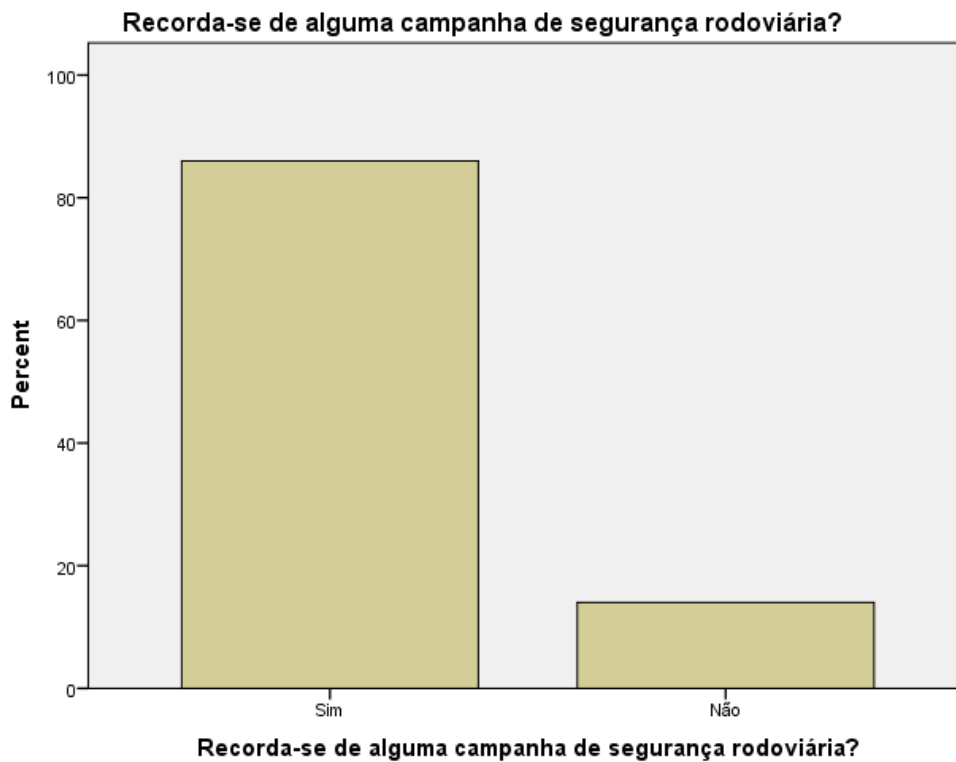


Figura 21. Percentagem dos respondentes que se recordam e que não se recordam de alguma campanha de segurança rodoviária (Fonte: SPSS)

Na Figura 22 é possível verificar que os meios através dos quais os respondentes tiveram conhecimento das campanhas de segurança rodoviária de que se recordam foram a televisão, com 83%, a publicidade exterior, com 30% e a rádio, com 26%. Com as percentagens mais baixas aparecem a imprensa, com 11% e os folhetos, com 5%. Uma pequena minoria dos respondentes diz que foram utilizados vários meios para a mesma campanha.

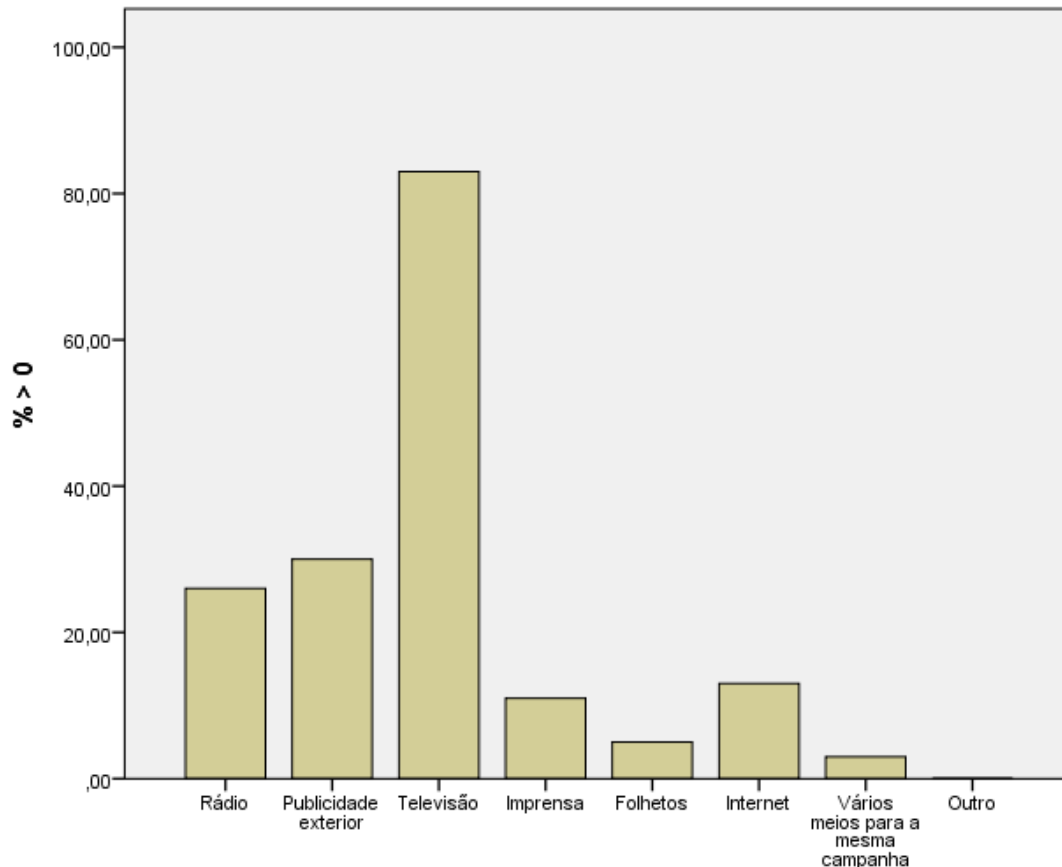


Figura 22. Percentagem de cada um dos meios utilizados na divulgação de campanhas recordadas pelos respondentes (Fonte: SPSS)

Como se pode observar na Figura 23, as mensagens mais lembradas pelos respondentes são as que apelam à não condução sob o efeito do álcool, com 84%, seguindo-se à utilização do cinto de segurança e à moderação da velocidade, com 60% e 59%, respetivamente. As mensagens menos recordadas são a prioridade a peões e bicicletas e o cumprimento de regras de segurança em geral, ambas com 15% e por fim a que apela à não realização de manobras perigosas, com apenas 9%.

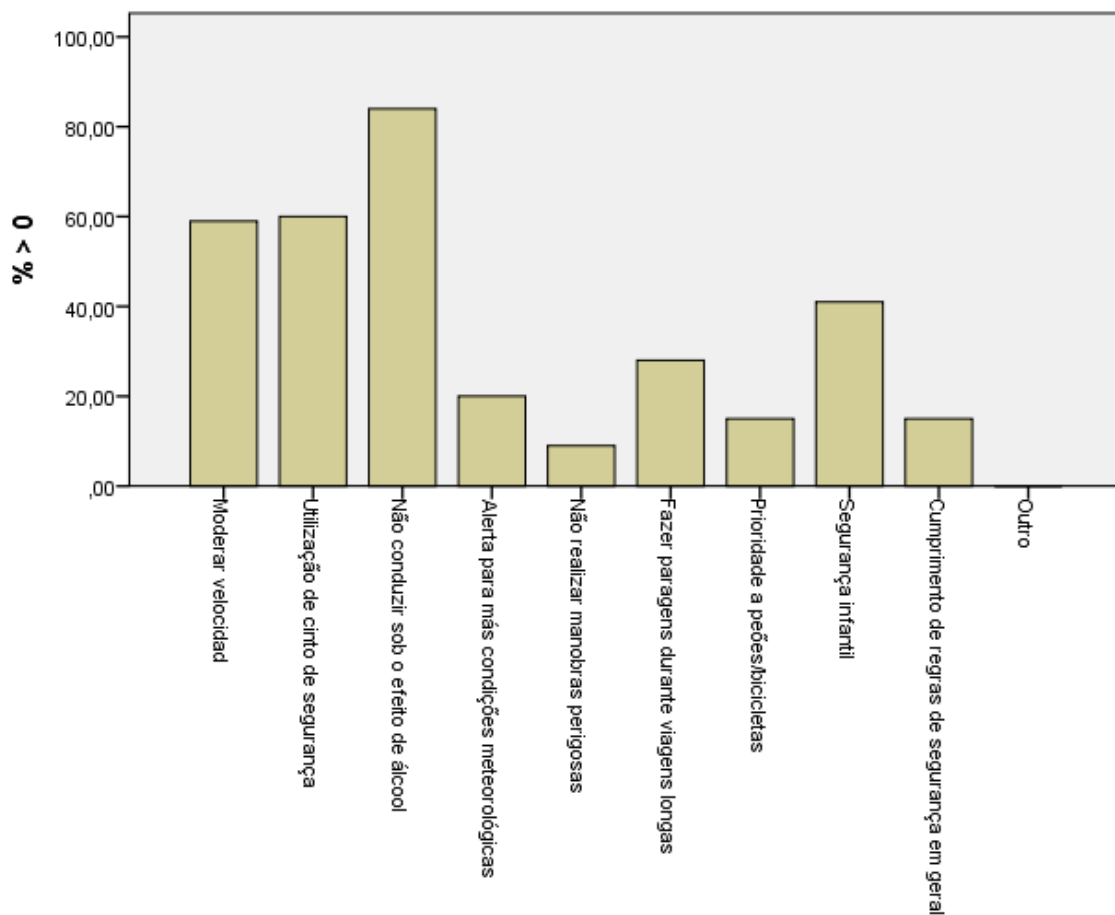


Figura 23. Percentagem dos vários tipos de mensagens presentes nas campanhas de segurança rodoviária recordadas pelos respondentes (Fonte: SPSS)

Relativamente ao tom de comunicação utilizado nas campanhas de segurança rodoviária recordadas pelos respondentes, o tom dramático é aquele detém uma maior percentagem, com 60%, seguindo-se pelo tom informativo com 51%, e o de conselho e entretenimento com 39% e 2% respetivamente (ver Figura 24).

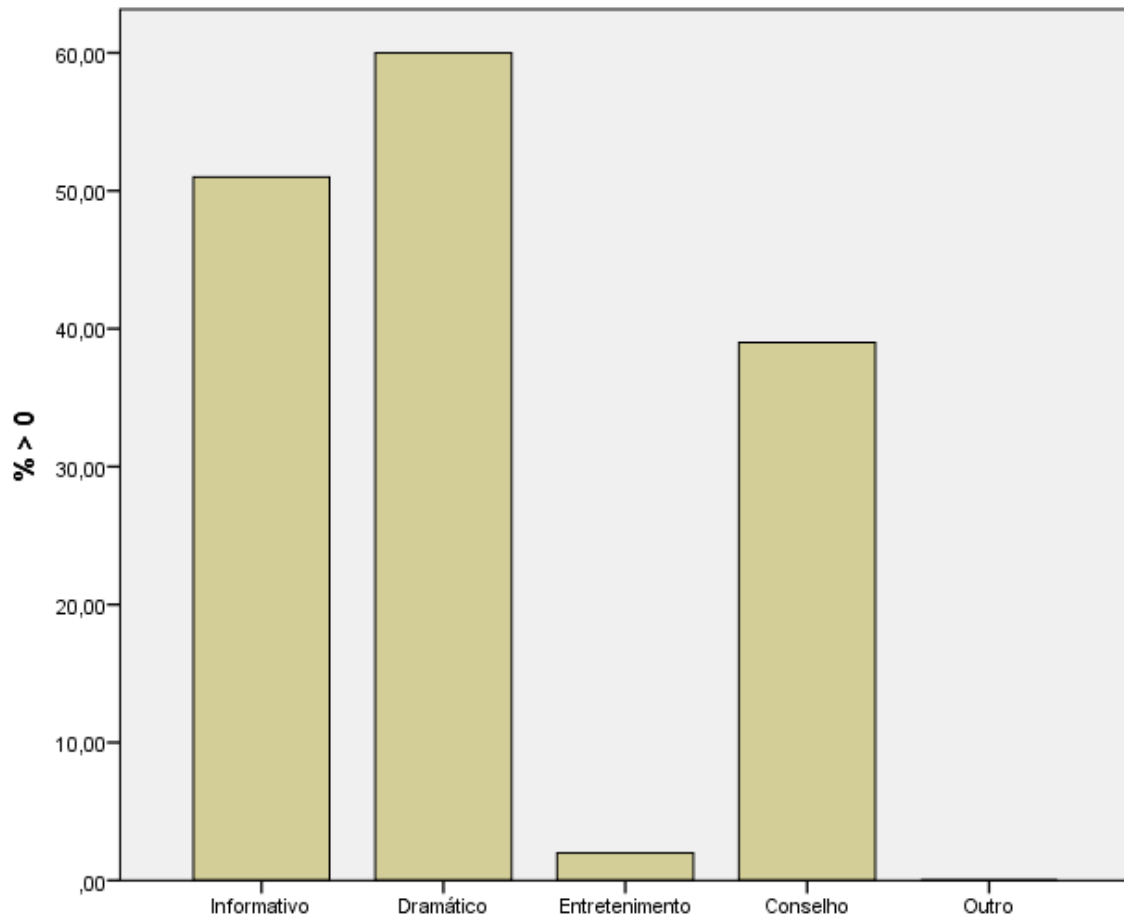


Figura 24. Percentagem dos vários tipos de tons de comunicação presentes nas campanhas de segurança rodoviária recordadas pelos respondentes (Fonte: SPSS)

Por fim, na Figura 25 é possível observar a percentagem dos vários tipos de acontecimentos presentes nas campanhas de segurança rodoviária que são recordadas pelos respondentes do inquérito. Os acontecimentos mais recordados são os danos corporais irreversíveis com 54%, o perigo de morte de crianças com 46% e ainda a morte de familiares do condutor com 37%. O acontecimento com menor percentagem são as sanções legais, com apenas 11%.

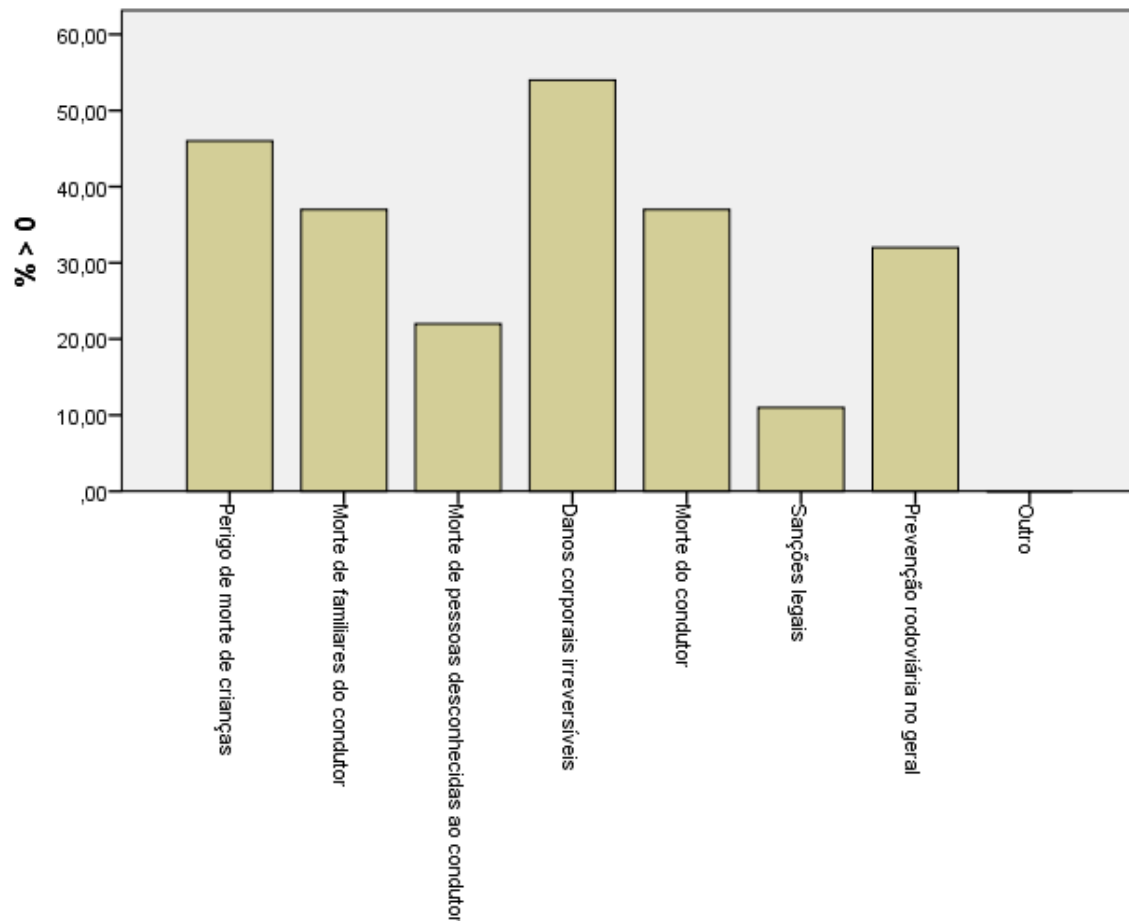


Figura 25. Percentagem dos vários tipos de acontecimentos presentes nas campanhas de segurança rodoviária recordadas pelos respondentes (Fonte: SPSS)

4.2.4 Recordação e atitudes face a campanhas de segurança rodoviária com base no visionamento de anúncios

São aqui apresentados os resultados relativos à quarta e última parte do inquérito, referentes à visualização das seis campanhas de segurança rodoviária, nomeadamente os dados relativos à sua recordação e à atitude dos respondentes perante estas.

Relativamente à campanha C1 “O álcool é mais forte do que pensas (2009)”, de acordo com a análise de conteúdo realizada no início deste estudo (ver anexo 2), esta tem as seguintes características:

- Meio: Imprensa; Mensagem: Perigos do álcool; Tom de comunicação: dramático; Acontecimento presente: morte do condutor

Apenas 14% da amostra se recorda desta campanha, sendo que os restantes 86% não se recorda (ver Figura 26).

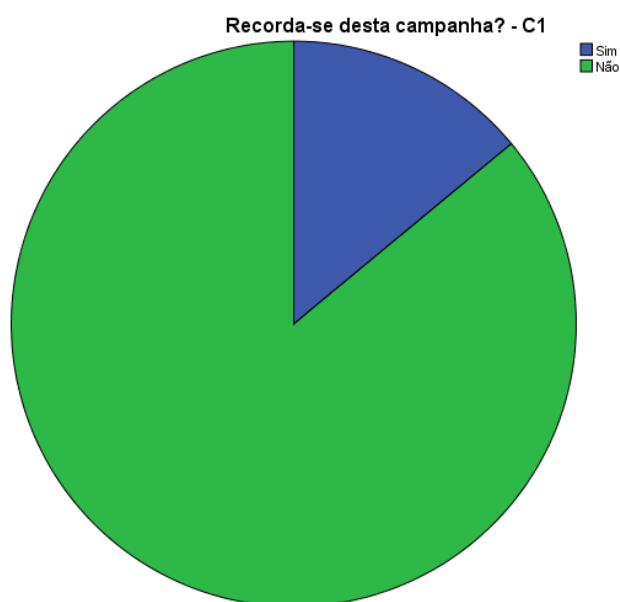


Figura 26. Percentagem de recordação da campanha C1 (Fonte: SPSS)

Quanto à campanha C2 “Peregrinos a Fátima (2013)”, esta tem as seguintes características:

- Meio: rádio; Mensagem: prioridade a peões/bicicletas; Tom de comunicação: informativo; Acontecimento presente: morte de pessoas desconhecidas;

26% da amostra recordava-se desta campanha e 74% não se recordava (ver Figura 27).



Figura 27. Percentagem de recordação da campanha C2 (Fonte: SPSS)

Relativamente à campanha C3 “Nestas festas o melhor que pode fazer é estar presente (2011)”, estas são as suas características:

- Meio: publicidade exterior; Mensagem: regras de segurança rodoviária; Tom de comunicação: conselho; Acontecimento presente: prevenção rodoviária no geral;

A percentagem dos respondentes que se recorda continua a ser inferior à percentagem dos respondentes que não se recorda. 39% dos respondentes recordam-se, enquanto que 61% não se recorda (ver Figura 28).



Figura 28. Percentagem de recordação da campanha C3 (Fonte: SPSS)

No que diz respeito à campanha C4 “Conduzir cansado pode matar (2011)”, esta tem como características as seguintes:

- Meio: televisão; Mensagem: fazer paragens em viagens longas; Tom de comunicação: entretenimento; Acontecimento presente: outro;

Apenas 26% da amostra se recorda, enquanto que os restantes 74% não tem recordação desta campanha (ver Figura 29).



Figura 29. Percentagem de recordação da campanha C4 (Fonte: SPSS)

A campanha C5 “Natal – Velocidade excessiva (2013) “, tem as seguintes características:

- Meio: televisão; Mensagem: moderar velocidade; Tom de comunicação: dramático; Acontecimento: perigo de morte de crianças;

No caso desta campanha, a percentagem de recordação excede a percentagem de não recordação. 58% da amostra recorda-se desta campanha e 42% não se recorda (ver Figura 30).



Figura 30. Percentagem de recordação da campanha C5 (Fonte: SPSS)

Por último, a campanha C6 “Segurança Responsável (2013)”, apresenta estas características:

Meio: Folhetos; Mensagem: segurança infantil; Tom de comunicação: informativo; Acontecimento: perigo de morte de crianças;

21% dos respondentes recorda-se desta campanha e 79% não se recorda (ver Figura 31).



Figura 31. Percentagem de recordação da campanha C6 (Fonte: SPSS)

As seguintes tabelas dizem respeito à atitude dos respondentes perante a visualização das seis campanhas. Foi-lhes pedido que, numa escala de 1 a 5, em que 1 representa “muito pouco”, 2 representa “pouco”, 3 representa “indiferente”, 4 representa “um pouco” e 5 representa “muito”, avaliassem cada uma das campanhas de acordo com os quatro pontos: Emociona-me; Afeta os meus sentimentos; Induz a mudança de comportamento;

Pela análise das quatro tabelas (ver Tabelas 5, 6, 7 e 8), é possível perceber que a classificação dada em relação a cada um dos pontos é relativamente semelhante em quase todas as campanhas, andando a média de cada um dos pontos a rondar quase sempre valores entre os 3.00 e os 3.50. Isto significa que a maioria dos respondentes demonstrou uma atitude um pouco indiferente em relação a quase todas as campanhas.

Há, no entanto, uma campanha que sobressai em relação às outras, pelos valores superiores que apresenta relativamente à classificação dada pelos respondentes a cada um dos pontos. Esta é a campanha C5 “Natal – Velocidade excessiva (2013)”, onde a média é de 4.37 (ver Tabela 5). Isto significa que, em média, os inquiridos se emocionaram um pouco com a visualização desta campanha. De salientar que esta campanha foi também a única onde a percentagem dos respondentes que se recordavam da mesma foi superior à percentagem dos respondentes que não se recordavam. Esta é uma campanha dramática que foi divulgada através da televisão, onde a mensagem transmitida apelava para a moderação da velocidade.

Emociona-me	N	Mean	Std. Deviation
C1	100	3,42	1,38
C2	100	3,04	1,38
C3	100	3,58	1,17
C4	100	3,27	1,28
C5	100	4,37	1,02
C6	100	3,28	1,34

Tabela 5. Classificação média do ponto “Emociona-me” em cada campanha (Fonte: SPSS)

Afeta os meus sentimentos	N	Mean	Std. Deviation
C1	100	3,50	1,31
C2	100	3,04	1,36
C3	100	3,66	1,14
C4	100	3,43	1,25
C5	100	4,34	0,96
C6	100	3,41	1,27

Tabela 6. Classificação média do ponto “Afeta os meus sentimentos” em cada campanha (Fonte: SPSS)

Induz a mudança de comportamento	N	Mean	Std. Deviation
C1	100	3,52	1,21
C2	100	3,37	1,25
C3	100	3,63	1,04
C4	100	3,64	1,04
C5	100	4,26	0,89
C6	100	3,45	1,16

Tabela 7. Classificação média do ponto “Induz a mudança de comportamento ” em cada campanha (Fonte: SPSS)

Convince-me	N	Mean	Std. Deviation
C1	100	3,66	1,25
C2	100	3,36	1,27
C3	100	3,71	1,07
C4	100	3,73	1,05
C5	100	4,32	0,92
C6	100	3,49	1,18

Tabela 8. Classificação média do ponto “Convince-me” em cada campanha (Fonte: SPSS)

4.3 Recordação de campanhas VS Características das campanhas

Após o que já foi observado, é possível aqui realizar um paralelismo entre a análise de conteúdo efetuada das 21 campanhas de segurança rodoviária realizadas em Portugal no período de 2007-2014 e a informação recolhida na terceira parte do inquérito, especificamente os meios através dos quais os inquiridos tomaram conhecimento das campanhas que se recordam, as mensagens, os tons de comunicação e os acontecimentos presentes nas mesmas (ver Tabela 9).

De acordo com a análise de conteúdo efetuada, a televisão e a publicidade exterior ocupam os primeiros lugares em termos de estratégias de divulgação das campanhas por parte das entidades produtoras das mesmas. Este facto está de acordo com o resultado obtido através do questionário, onde 83% dos respondentes admitiu ter tomado conhecimento de alguma campanha de segurança rodoviária através da televisão e 30% através da publicidade exterior, sendo que estes foram os dois meios que obtiveram maiores percentagens. Em termos da rádio, internet e imprensa, existe um desfasamento, uma vez que 26%, 13% e 11%, respetivamente, dos respondentes assumiram ter tomado conhecimento de alguma campanha através de um destes três meios, enquanto que estes meios apenas foram utilizados, em 4,8%, no caso da rádio e imprensa, e em 0%, no caso da internet, das campanhas realizadas no período de 2007-2014. Outro desfasamento evidente é o facto de 42% das campanhas realizadas no período em questão terem sido divulgadas através de mais do que um meio e apenas 3% dos respondentes terem admitido que tomaram conhecimento de uma mesma campanha através de vários meios (ver Tabela 9).

No que diz respeito ao tom das comunicações, o tom dramático é aquele mais utilizado pelas entidades anunciantes e é também aquele mais valorizado pelos respondentes. Relativamente aos tons informativo e de conselho, os respondentes identificam preferencialmente o tom informativo, seguido do de conselho, enquanto que as entidades produtoras dos anúncios utilizaram mais o

tom de conselho ao invés do informativo. Esta será talvez uma estratégia que deverá ser revista por parte destas entidades. Por fim, no que diz respeito ao tom de entretenimento, apenas 2% dos respondentes assumiram recordar-se de alguma campanha onde este tipo de tom tivesse sido utilizado, pelo que será também um sinal que este não é o mais indicado para este tipo de comunicações (ver Tabela 9).

Relativamente ao tipo de mensagens mais anunciadas no período em questão, estas foram a moderação de velocidade e a não condução sob o efeito do álcool. Foram ainda utilizadas outro tipo de mensagens, mas com menos frequência, o que poderá causar uma certa dispersão. Relativamente à opinião do público-alvo, as quatro mensagens mais valorizadas são a utilização do cinto de segurança, a moderação da velocidade, a não condução sob o efeito do álcool e a segurança infantil. De salientar que a utilização do cinto de segurança é um tipo de mensagem que não foi utilizada por nenhuma campanha e foi a mais valorizada pelos respondentes, pelo que este será um tipo de mensagem que as entidades anunciantes deveriam apostar mais (ver Tabela 9).

Por fim, no que diz respeito aos acontecimentos ou consequências expressas nas campanhas de segurança rodoviária, os danos corporais irreversíveis, o perigo de morte de crianças e a morte do condutor e dos seus familiares, mostraram ser aquelas mais marcantes para os respondentes do inquérito. Existe aqui um grande desfasamento relativamente às campanhas realizadas no período em questão, onde os danos corporais irreversíveis são uma consequência utilizada em apenas 4,8% das campanhas e a morte dos familiares do condutor não é utilizada nenhuma vez, o que também sugere uma falha por parte das entidades anunciantes. Com maior frequência de utilização aparece a prevenção rodoviária no geral e a morte do condutor (ver Tabela 9).

Análise de Conteúdo		Questionário	
Característica	Porcentagem	Característica	Porcentagem
Meio	Rádio: 4,8% Pub. Ext: 19% TV: 19% Imprensa: 4,8% Folhetos: 9,5% Internet: 0% Vários meios: 42,9%	Meio	Rádio: 26% Pub. Ext: 30% TV: 83% Imprensa: 11% Folhetos: 5% Internet: 13% Vários meios: 3%
Tom	Informativo: 19% Dramático: 42,9% Entretenimento: 9,5% Conselho: 28,6%	Tom	Informativo: 51% Dramático: 60% Entretenimento: 2% Conselho: 39%
Mensagem	Moderar velocidade: 23,8% Utilização do cinto de segurança: 0% Não conduzir sob o efeito de álcool: 19% Alerta para más condições meteorológicas: 0% Não realizar manobras perigosas: 0% Fazer paragens durante viagens longas: 14,3% Prioridade a peões/bicicletas: 14,3% Segurança infantil: 14,3% Cumprimento de regras de segurança: 14,3%	Mensagem	Moderar velocidade: 59% Utilização do cinto de segurança: 60% Não conduzir sob o efeito de álcool: 84% Alerta para más condições meteorológicas: 20% Não realizar manobras perigosas: 9% Fazer paragens durante viagens longas: 20% Prioridade a peões/bicicletas: 15% Segurança infantil: 41% Cumprimento de regras de segurança: 15%
Acontecimento	Perigo de morte de crianças: 14,3% Morte de familiares do condutor: 0% Morte de pessoas desconhecidas ao condutor: 14,3% Danos corporais irreversíveis: 4,8% Morte do condutor: 19% Sanções legais: 0% Prevenção rodoviária no geral: 38,1% Outro: 9,5%	Acontecimento	Perigo de morte de crianças: 46% Morte de familiares do condutor: 37% Morte de pessoas desconhecidas ao condutor: 22% Danos corporais irreversíveis: 54% Morte do condutor: 37% Sanções legais: 11% Prevenção rodoviária no geral: 32% Outro: 0%

Tabela 9. Análise de conteúdo Vs. Análise do questionário

4.4 Atitude da amostra face à visualização das campanhas VS Características das campanhas

Face à análise realizada aos anúncios publicitários das seis campanhas visualizadas pelos respondentes, faz sentido salientar as características daquelas com maior e menor índice de recordação e que demonstraram ter maior e menor capacidade de vir a alterar o comportamento dos inquiridos, uma vez que este será o objetivo final que se pretende atingir com este tipo de campanhas.

A campanha com maior índice de recordação coincide com aquela que tem, do ponto de vista dos respondentes do inquérito, a maior capacidade de induzir a mudança de comportamentos. Esta é a campanha C5 “Natal - Velocidade excessiva (2013)”. Esta campanha foi divulgada através da televisão, conseguindo atingir um elevado número de audiências. Recorre a uma abordagem dramática, tendo como principal mensagem alertar para a moderação da velocidade nas estradas. A consequência expressa é o perigo de morte de crianças.

Por sua vez, a campanha com menor índice de recordação é a campanha C1 “O álcool é mais forte do que pensas (2009)”. O meio de divulgação utilizado é a imprensa, sendo talvez esta a razão do baixo número de pessoas que foram impactadas por esta. Recorre igualmente a uma abordagem dramática, onde a mensagem que procura transmitir é de alerta para os perigos de uma condução sob os efeitos do álcool. A consequência expressa é a morte do condutor.

Por último, a campanha com menor capacidade, do ponto de vista dos respondentes, de induzir à mudança de comportamentos é a campanha C2 “Peregrinos a Fátima (2013)”. O meio utilizado para a sua difusão foi a rádio, procurando alertar as pessoas para a importância de dar prioridade aos peões na estrada, nomeadamente aos peregrinos, na época das viagens a Fátima. Esta campanha utiliza uma abordagem informativa e bastante direta, sendo que a consequência expressa é o atropelamento de peões/morte de pessoas desconhecidas.

Capítulo 5. Conclusão

5.1 Síntese e contribuições

Tendo em conta a escassez de literatura científica acerca do tema em questão e dada a natureza exploratória da presente pesquisa, as conclusões que se podem retirar são meramente um ponto de partida para a compreensão da realidade em estudo. Assim, serão apresentadas as conclusões mais relevantes que servirão de eventuais diretrizes para organizações e entidades como a Ascendi, que procuram realizar comunicações ao nível da prevenção rodoviária.

A comunicação de segurança rodoviária insere-se no âmbito do Marketing Social, mais especificamente na publicidade de causas sociais. A realização de uma campanha de segurança rodoviária deve ser encarada, em parte, como uma campanha comercial, no entanto deve-se ter em conta as diferenças relativas ao marketing-mix, nomeadamente as diferenças em relação ao “p” de comunicação (*Promotion*). Estas campanhas devem ainda ser moldadas de acordo com o público-alvo e devem ter em consideração possíveis diferenças ao nível dos valores culturais, uma vez que estes variam de região para região e influenciam o comportamento dos indivíduos.

De acordo com os dados do ano de 2013 fornecidos pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, o número de condutores que foram vítimas mortais nesse ano incide maioritariamente em condutores com idades compreendidas entre os 35 e os 39 anos e condutores com idades superiores a 75 anos, o que facilita a definição de um perfil do condutor de risco, para o qual se devem dirigir as comunicações de prevenção realizadas no âmbito da segurança rodoviária. Sabe-se ainda que a maioria destes acidentes ocorreram por velocidade excessiva dadas as condições existentes. Estes factos devem ser tomados em conta no momento em que as entidades definem a sua estratégia de comunicação.

Relativamente à amostra utilizada neste estudo, mais de 90% considerou a sua condução segura ou muito segura, o que pode revelar-se um obstáculo à mudança de comportamentos por parte destes. Nos dois testes de hipóteses realizados através do programa *SPSS*, apenas um se revelou significativo, nomeadamente aquele que procurou averiguar a existência de alguma correlação entre a idade dos respondentes do inquérito e a forma como estes autoavaliavam a sua condução. A conclusão a que se chegou foi que, apesar de baixa, existia uma correlação positiva entre estas duas variáveis, o que sugere que os respondentes mais velhos foram mais sinceros e conscientes em relação à sua condução, uma vez que se autoavaliaram de forma menos positiva. Tal poderá motivar um maior interesse e atenção por parte destes indivíduos em relação às campanhas de segurança rodoviária, em detrimento dos indivíduos mais jovens.

Mais de 80% da amostra admitiu recordar-se de alguma campanha de segurança rodoviária. No que diz respeito aos meios de divulgação das mensagens de segurança rodoviária, conclui-se que os mais relevantes, pela frequência de utilização por parte das entidades anunciantes e também pela recetividade por parte dos respondentes, são em primeiro lugar a televisão e em segundo a publicidade exterior. Das campanhas visualizadas, as que obtiveram um maior índice de recordação e mostraram maior capacidade de emocionar, convencer e de alterar comportamentos, foram precisamente divulgadas através destes dois meios, o que vem reforçar ainda mais esta realidade. Sendo assim, aconselha-se a que estes meios continuem a ser utilizados. É ainda de salientar que das 21 campanhas realizadas em Portugal no período de 2007 a 2014, em mais de metade foi utilizado apenas um meio de divulgação, o que não facilita a propagação da mensagem. Quando questionados em relação a esta questão, apenas 3% dos respondentes se recordava de ter sido utilizado mais do que um meio de divulgação para uma mesma campanha, pelo que este será também um aspeto a considerar pelas organizações produtoras das campanhas.

No que diz respeito ao tom das comunicações, existem opiniões diversas relativamente ao uso do tom dramático. Alguns autores defendem a sua

utilização, mas outros consideram que este pode levar a uma resposta defensiva por parte da audiência. No entanto, de acordo com o estudo efetuado, aconselha-se que os profissionais continuem a insistir na utilização do tom dramático, uma vez que é o mais valorizado pelo público-alvo. Este foi também o tom de comunicação utilizado na campanha mais recordada por parte dos inquiridos e que demonstrou ter maior capacidade de induzir a mudança de comportamentos por parte da audiência.

Quanto ao tipo de mensagem utilizada nas campanhas, a utilização do cinto de segurança foi a mensagem mais valorizada pelos respondentes do inquérito e não foi utilizada em nenhuma das campanhas realizadas em Portugal, no período de 2007 a 2014. Este é uma questão que deve ser repensada pelas entidades anunciantes. As outras mensagens mais valorizadas foram a moderação da velocidade, os perigos da condução sob o efeito do álcool e a segurança infantil.

Por último, relativamente aos acontecimentos ou consequências expressas nas campanhas de segurança rodoviária, os danos corporais irreversíveis, o perigo de morte de crianças e a morte do condutor e seus familiares, foram aquelas que demonstraram ser mais marcantes para o público-alvo. Os danos corporais irreversíveis e a morte de familiares do condutor são consequências que pouco ou nada foram utilizadas nas campanhas em vigor no período em questão, pelo que os anunciantes deveriam efetuar algumas mudanças relativamente a este ponto. De salientar ainda que a consequência da morte de crianças foi tema da campanha com maior recordação e demonstrou ser aquela com maior capacidade de emocionar, convencer, afetar sentimentos e induzir à mudança de comportamentos.

A colocação de seis campanhas de segurança rodoviária no inquérito, para visualização e avaliação por parte dos respondentes, permitiu perceber que uma delas claramente sobressaía em relação às outras. Esta campanha, tal como já foi sendo referido, foi divulgada através da televisão, possuindo um tom de dramatização bastante elevado, acabando por ser aquela que mais conseguiu tocar, emocionar e mostrar capacidades de alterar o comportamento das pessoas.

Este será um exemplo de campanha que deverá ser tido em conta por outras organizações.

5.2 Limitações e pistas de investigação

A presente investigação apresenta algumas limitações.

Primeiramente, reforça-se que os resultados deste estudo estão condicionados pelas limitações subjacentes à utilização de uma amostra por conveniência, o que não permite que estes sejam generalizados ao resto da população. Para além disto, o número relativamente baixo de respostas ao inquérito realizado também reforça esta limitação.

Apesar de terem sido analisadas a totalidade das campanhas de segurança rodoviária realizadas em Portugal no período de 2007 a 2014, considera-se que, devido à escassez de tempo, as informações recolhidas são insuficientes para extrair uma conclusão definitiva relativamente às características das campanhas de segurança rodoviária realizadas em Portugal.

Futuras investigações deveriam assim realizar a sua análise a uma amostra maior e tentar caracterizar com maior detalhe as campanhas realizadas no período em questão. No entanto, tratando-se de uma abordagem exploratória, considera-se que o presente estudo poderá servir como um ponto de partida para entidades e organizações que procurem realizar comunicações no âmbito do tema em questão.

Bibliografia

Andreasen, A. (1994). Social Marketing definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*. 13 (1).

Andreasen, A. (2003). The life trajectory of social marketing: some implications. *Marketing Theory*. Vol. 3(3), Sage

Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. Financial Times/.Prentice Hall.

Atkin, C. (2001). *Impact of Public Service Advertising: Research Evidence and Effective Strategies*. <http://www.kff.org>. Último acesso às 16:45h do dia 10/12/2014.

ANSR. (2009). Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008-2015. <http://www.ansr.pt/SegurancaRodoviaria/PlanosdeSegurancaRodoviaria/Documents/Estrat%C3%A9gia%20Nacional%20de%20Seguran%C3%A7a%20Rodovi%C3%A1ria.pdf>. Último acesso às 16:13 do dia 06/03/2015

Bagozzi, R. (1975). *Marketing and exchange*. *Journal of Marketing*. 39 (October)

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

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

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

Bryman, A. 2008. *Social Research Methods* (3rd ed.). Oxford: Oxford University.

Campanhas de Segurança Rodoviária:

<http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/default.aspx?ano=2013>. Último acesso às 22:15h do dia 12/02/2015.

<http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/default.aspx?ano=2012>. Último acesso às 22:15h do dia 12/02/2015.

<http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/default.aspx?ano=2011>. Último acesso às 22:15h do dia 12/02/2015.

<http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/default.aspx?ano=2010>. Último acesso às 22:15h do dia 12/02/2015.

<http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/default.aspx?ano=2007>. Último acesso às 22:15h do dia 12/02/2015.

<http://www.prp.pt/default.aspx?Page=4685>. Último acesso às 15:38h do dia 12/11/2014.

<http://www.brisa.pt/PresentationLayer/textosdetail.aspx?menuid=210&textoid=1459>. Último acesso às 16:28h do dia 13/11/2014.

<http://aca-m.org/category/campanhas/>. Último acesso às 17:20h do dia 13/11/2014.

<https://www.youtube.com/watch?v=2JM7AeoNjhM>. Último acesso às 16:06h do dia 01/12/2014.

<https://www.youtube.com/watch?v=PCQVR7hrKuc>. Último acesso às 15:10h do dia 01/12/2014.

https://www.youtube.com/watch?v=9A1_Gf1Cb0E. Último acesso às 17:00h do dia 01/12/2014.

<https://www.youtube.com/watch?v=6GC-rr4JoPQ>. Último acesso às 17:20h do dia 01/12/2014.

<http://estrдавiva.org/dia-da-memoria/2013-2/>. Último acesso às 10:05h do dia 03/12/2014.

<http://adsoftheworld.com/?media=All&country=423&industry=26>. Último acesso às 16:45h do dia 03/12/2014.

<http://www.advertolog.com/commercials/search/?x=0&y=0&q=road+safety+Portugal>. Último acesso às 17:00h do dia 03/12/2014.

<https://www.youtube.com/watch?v=I-K-KtUxzfM>. Último acesso às 17:35h do dia 03/12/2014.

<https://www.youtube.com/watch?v=gWG5KQ9gQZM>. Último acesso às 18:06h do dia 03/12/2014.

<https://www.youtube.com/watch?v=Q7GfHfEGLhc>. Último acesso às 18:15h do dia 03/12/2014.

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

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

Código da Publicidade em Portugal. *Diário da República*. I série. Nº 245.

Definition of Marketing. (2013). *American Marketing Association*.
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
Último acesso às 17:37h do dia 13/02/2015.

Deighton, J., Romer, D., MacQueen, J. (1989). Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research*. Vol 16. Dezembro. Pp.335-343.

Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J. V. (2010) *Mercator, X. X. I. Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

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*. Vol. 27. Pp. 57-65.

Elo S. & Kyngas H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*. 62(1), 107-115.

European Transport Safety Council. (2014). Ranking EU progress on road safety: 8th Road Safety Performance Index. http://etsc.eu/wp-content/uploads/ETSC-8th-PIN-Report_Final.pdf. Último acesso às 12:34h do dia 10/11/2014.

Field, A. 2005. *Discovering statistics using SPSS*. (2nd ed.). London: Sage

Fox, A., e Kotler, P. (1980). The marketing of social causes: The first 10 years. *Journal of Marketing*. 44, 24-33

French, J. (2011). Mudar Comportamentos. *Revista Briefing: o agregador do Marketing*. Setembro de 2011. <http://www.briefing.pt/marketing/13516--mudar-comportamentos.html>. Último acesso às 15:30h do dia 09/12/2014.

French, J. (2010). *Social marketing and public health: Theory and practice*. Oxford University Press.

Harvey, P. (1999). *Let every child be wanted: How social marketing is revolutionizing contraceptive use around the world*. Auburn House: Westport Conn

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

Hoekstra, T., e Wegman, F. (2011). Improving the effectiveness of road safety campaigns: Current and new practices. *IATSS research*. 34(2), 80-86.

Jorgens, J. (2004). What makes a successful PSA campaign? *Public Service Advertising Research Center*. <http://www.psaresearch.com/>. Último acesso às 16:30 do dia 05/02/2015.

Kotler, P. (1975). *Marketing for nonprofit organizations*.

Kotler, P., e Alan, A. (1991). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 4th ed. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall, Inc

Kotler, P., e Lee, N. (2008). *Social marketing: influencing behaviors for good* (3rd ed.). Los Angeles: Sage Publications.

Kotler, P., Levy, S.j. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*. vol. 33, nº 1.

Kotler, P., e Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. 35, 3-12.

Maibach, E.W. (1993). Social marketing for the environment: Using information campaigns to promote environmental awareness and behaviour change. *Health Promotion International* 8(3): 209-23.

Manuel, F. (2008). *Campanhas Publicitárias de Prevenção Rodoviária em Portugal. Uma análise do seu conteúdo e impacto junto dos condutores*. Porto. Universidade Fernando Pessoa.

Martin, N. A. (1968). The outlandish idea: How a Marketing Man Would Save India. *Marketing Communications*. Vol 297, pp54-60

Mccarthy, E. J. (1960) *Basic marketing. A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc.

Moriarty, S. (1991). *Creative Advertising. Theory and Practice*. New Jersey. Prentice Hall.

Neves, J.G. (2003). *Responsabilidade social das organizações (RSO): práticas e desafios*. V Simpósio Nacional de Investigação em Psicologia. Lisboa.

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.

Phillips, R. O., Ulleberg, P., e Vaa, T. (2011). Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents. *Accident Analysis & Prevention*. 43(3). Pp.1204-1218.

Raval, D., e Subramanian, B. (2004). "Cultural values driven segmentation in Social Marketing". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. Vol. 12(2).

Relatório Anual da ANSR. (2013). <http://www.ansr.pt/LinkClick.aspx?fileticket=dZjh%2fy0%2bYYI%3d&tabid=424&mid=1317&language=pt-PT>. Último acesso às 14:53 do dia 11/11/2014.

Reto, L., Sá, J., (2003). *Porque nos matamos na estrada e como o evitar. Um estudo sobre o comportamento dos condutores*. Lisboa. Editorial Notícias.

World Health Organization. (2013). Road traffic injuries. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs358/en/#>. Último acesso às 11:28 h do dia 07/11/2014.

Rossiter, J., Percy, L. (1998). *Advertising communications and promotion management*. New York, McGraw-Hill.

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

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

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*. Vol. 37. Pp 922-929.

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

Tian, G., e Borges, L. (2012). The Effectiveness of Social Marketing Mix Strategy: Towards an Anthropological Approach. *International Journal of Business Anthropology*. Vol. 3 Issue 1, pp.102-113.

Wiebe, G. D. (1952). *Merchandising commodities and Citizenship on Television*. Public Opinion Quarterly. Vol. 15. Pp679-691

Wood, M. (2008). Applying commercial marketing theory to social marketing: A tale of 4Ps (and a B). *Social Marketing Quarterly*.14 (1), 76-85.

Wymer, W. (2011). "Developing more effective social marketing strategies". *Journal of Social Marketing*. 1, 17-31.

Anexos

Anexo 1. Campanhas de segurança rodoviária realizadas em Portugal no período de 2007-2014

Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR)

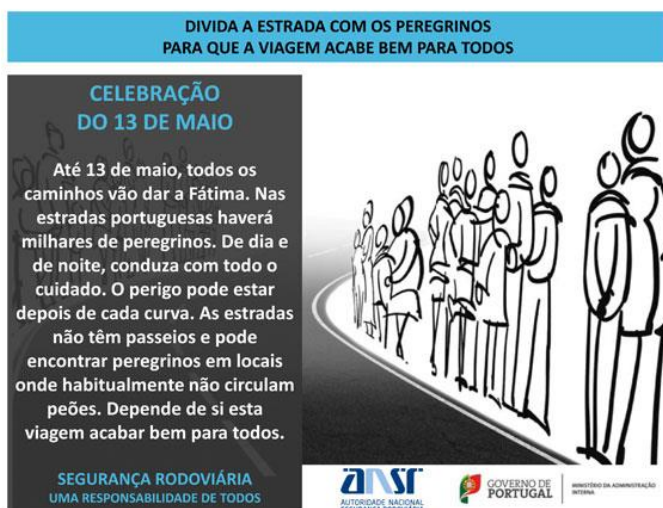


Figura 32. Campanha “Peregrinos a Fátima (2013)” (Fonte: <http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/default.aspx?ano=2013>)



Figura 33. Campanha “Páscoa em Segurança (2013)” (Fonte: <http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/default.aspx?ano=2012>)



Figura 35. Campanha "Festeje o Carnaval com Responsabilidade (2012)" (Fonte: <http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/default.aspx?ano=2012>)



Figura 36. Campanha "Regresso às aulas em segurança (2013)" (Fonte: <http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/default.aspx?ano=2013>)

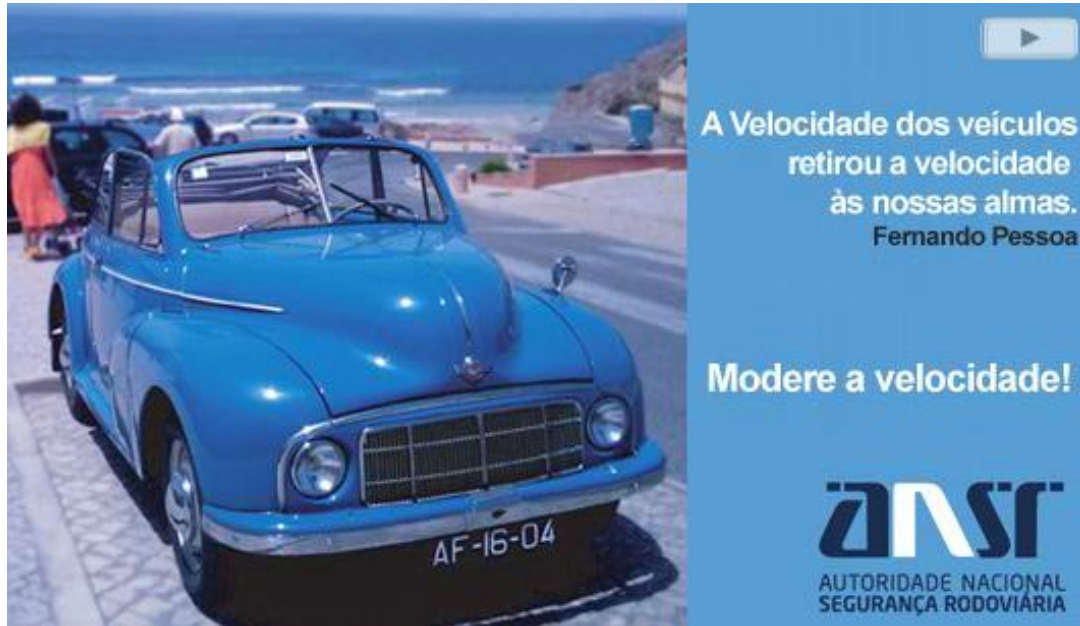


Figura 37. Campanha “Modere a velocidade (2011)” (Fonte: <http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/default.aspx?ano=2011>)



Figura 38. Campanha “Nestas festas o melhor que pode fazer é estar presente (2013)” (Fonte: <http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/default.aspx?ano=2010>)



Figura 39. Campanha “Neste Verão dê férias à velocidade (2010)” (Fonte: <http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/default.aspx?ano=2010>)



Figura 40. Campanha “Dia mundial em memória das vítimas da estrada (2010)” (Fonte: <http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/default.aspx?ano=2010>)



Figura 41. Campanha “Mortes na estrada vamos travar este drama (2007)” (Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=gWG5KQ9gQZM>)

OS DEZ MANDAMENTOS DA SEGURANÇA INFANTE NO AUTOMÓVEL

Se comprar um sistema de segurança infantil deve ter em conta:

- Deve ser válido e aprovado homologação europeia (norma ECE R44)
- Deve ser adequado ao tipo de segurança que pretende utilizar (selecção da categoria de criança e sua utilização adequada ao tamanho e peso) e ao sistema de retenção do veículo do automóvel
- Deve ser adequado ao tipo de veículo do qual é utilizado (carro e camioneta)
- Deve ser adequado ao sistema de retenção do veículo do automóvel (cinto de segurança ou air bag)
- Deve ser adequado ao sistema de retenção do veículo do automóvel (cinto de segurança ou air bag)

Recorda que uma correta utilização do sistema aumenta a sua eficácia.

- Não autorizar a utilização deste tipo de sistema em veículos de segurança
- É obrigatório usar firmemente o cinto de segurança, com o sistema de retenção e os cintos devidamente ajustados
- Não se recomenda a utilização de sistemas de retenção de crianças que não estejam devidamente ajustados ao sistema de retenção do veículo do automóvel
- Não se recomenda a utilização de sistemas de retenção de crianças que não estejam devidamente ajustados ao sistema de retenção do veículo do automóvel
- Não se recomenda a utilização de sistemas de retenção de crianças que não estejam devidamente ajustados ao sistema de retenção do veículo do automóvel

Recomendação:
Sempre que utilizar este tipo de sistema, deve ser utilizado de acordo com as instruções do fabricante e o sistema de retenção do veículo do automóvel.

Esta é um conselho de:

A SEGURANÇA RESPONSÁVEL

Os riscos de uma utilização incorreta dos sistemas de segurança

Utilizar um sistema de retenção de crianças não é suficiente para garantir a segurança dos seus filhos. Para isso, os pais devem seguir com a máxima atenção as instruções de utilização dos sistemas de retenção, com todos os detalhes, incluindo os limites de utilização e os limites de peso, altura e idade. Além disso, é importante lembrar que a utilização incorreta dos sistemas de retenção de crianças pode resultar em lesões graves ou mesmo na morte.

Figura 42. Campanha “A segurança Responsável (2007)” (Fonte: <http://www.prp.pt/default.aspx?Page=4685>)

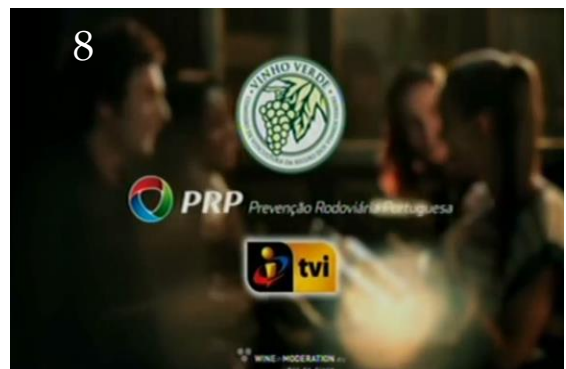
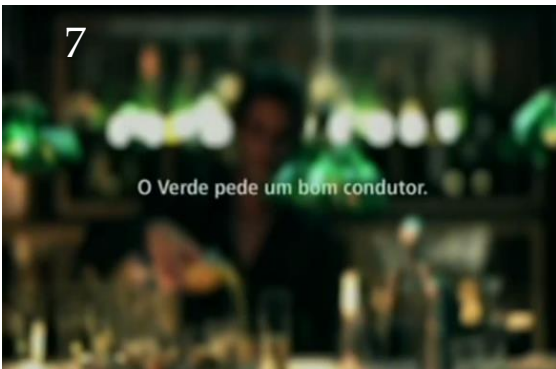


Figura 43. Campanha “Pé de um bom condutor (2010)” (Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Q7GfHfEGLhc>)

Estrada Viva – Liga Portuguesa contra o trauma

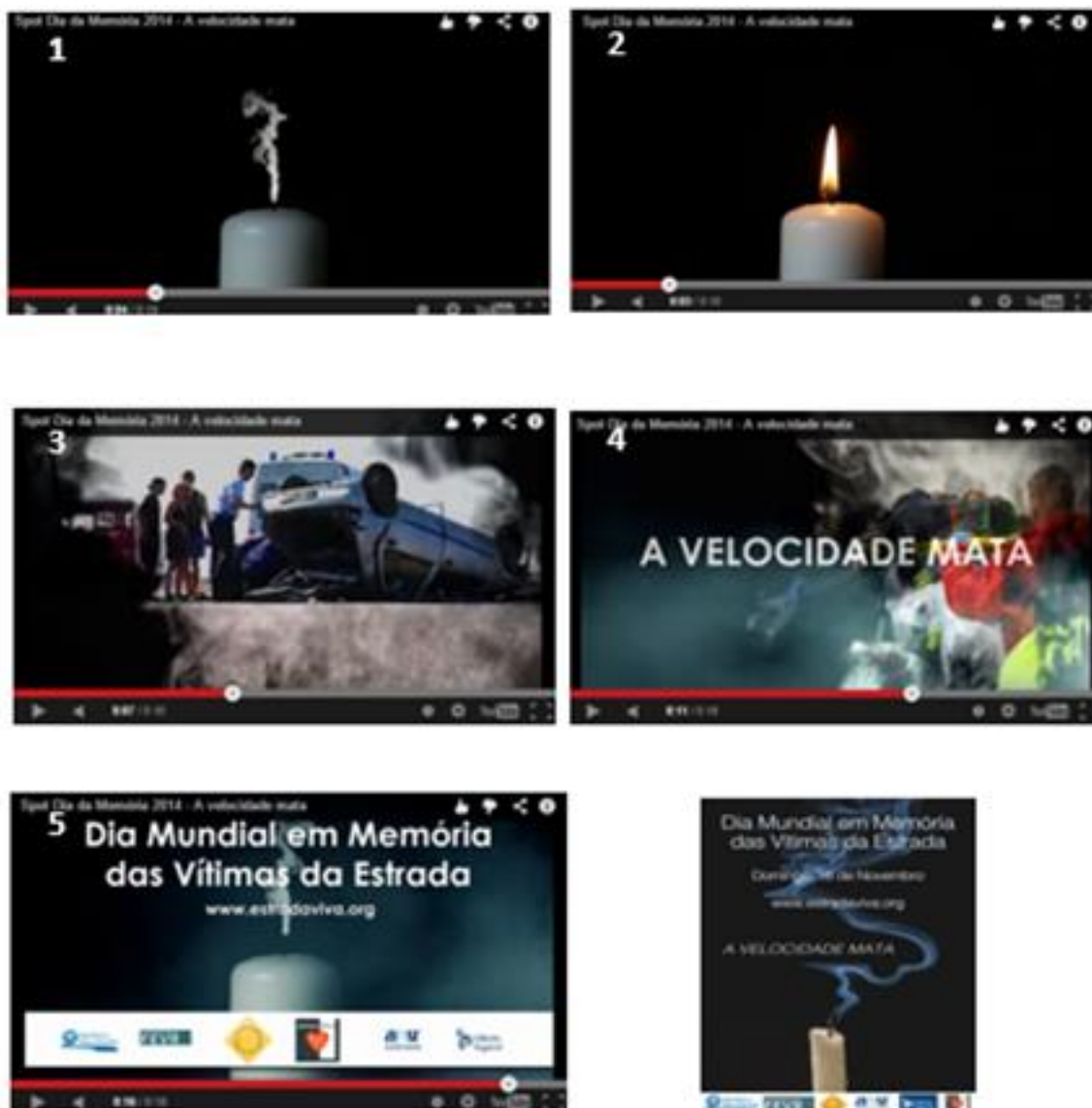


Figura 44. Campanha “Dia mundial em memória das vítimas na estrada (2014)” (Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=9A1_Gf1Cb0E)



Figura 45. Campanha “Dia mundial em memória das vítimas na estrada (2013)” (Fonte: <http://estrada Viva.org/dia-da-memoria/2013-2/>)

Associação Salvador

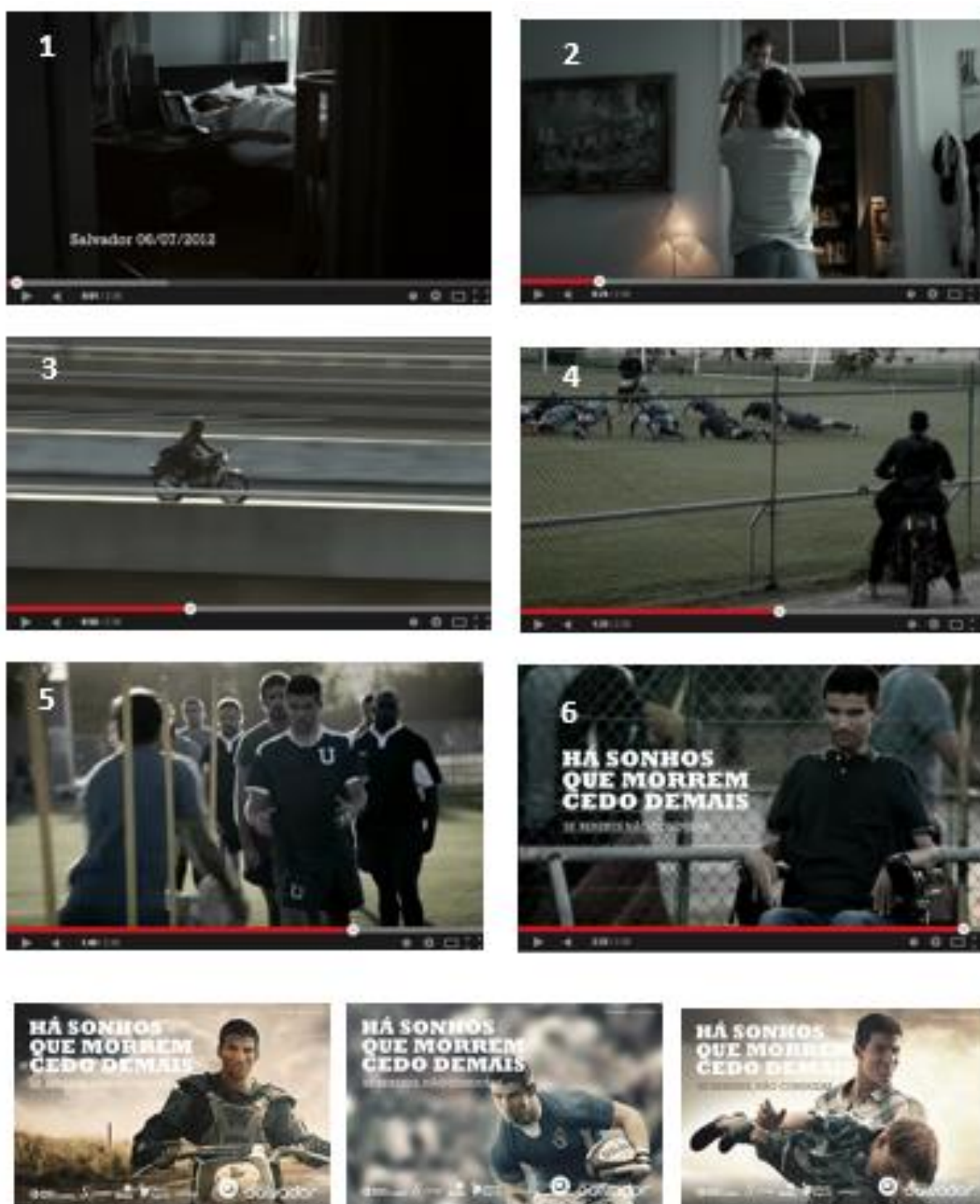


Figura 46. Campanha “Há sonhos que morrem cedo demais (2012)” (Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6GC-rr4JoPQ>)



Figura 47. Campanha “O álcool é mais forte do que pensas (2009)” (Fonte: <http://adsoftheworld.com/?media=All&country=423&industry=26>)

Brisa



Figura 48. Campanha “Primeiro a segurança (2012)”
(Fonte: <http://www.brisa.pt/PresentationLayer/textosdetail.aspx?menuid=210&textoid=1459>)

Associação Portuguesa do sono



Figura 49. Campanha “Conduzir cansado pode matar (1) (2011)” (Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=PCQVR7hrKuc>)



Figura 50. Campanha “Conduzir cansado pode matar (2) (2011)”
(Fonte:<http://www.advertolog.com/commercials/search/?x=0&y=0&q=road+safety+Portugal>)



Figura 51. Campanha “Natal - Velocidade excessiva (2013)” (Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=2JM7AeoNjhM>)



Figura 52. Campanha “Excesso de velocidade (2009)” (Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=I-K-KtUxzfM>)

Anexo 2. Teste t-Student às variáveis sexo e autoimagem da condução

		Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
De uma forma geral	Equal variances assumed	3,854	,052	1,181	98	,240	,12308	,10422
caracterize a sua condução	Equal variances not assumed			1,089	55,587	,281	,12308	,11305

Tabela 10. Teste t-Student às variáveis sexo e autoimagem da condução (Fonte: SPSS)

Anexo 3. Correlação de Pearson entre a variável idade e a autoimagem da condução

Correlations

		Idade	De uma forma geral caracterize a sua condução
Idade	Pearson Correlation	1	,173
	Sig. (2-tailed)		,085
	N	100	100
De uma forma geral caracterize a sua condução	Pearson Correlation	,173	1
	Sig. (2-tailed)	,085	
	N	100	100

Tabela 11. Correlação de Pearson entre a variável idade e a autoimagem da condução (Fonte: SPSS)

Apêndices

Apêndice 1 - Análise de conteúdo

Nome	Meio	Mensagem	Tom	Acontecimento
Alcohol is stronger than you think	imprensa	álcool	dramático	morte condutor
Dia da memória 2010	publicidade ext.	regras de seg.	dramático	prevenção rodoviária no geral
Dia da memória 2013	vários	peões/bicicletas	dramático	morte pessoas desconhecidas
Dia da memória 2014	vários	moderar velocidade	dramático	morte condutor
Driving tired can kill	vários	paragens nas viagens	dramático	morte condutor
Duas ou quatro rodas, há espaço para todas	vários	peões/bicicletas	informativo	prevenção rodoviária no geral
Excesso de velocidade	tv	moderar velocidade	dramático	perigo morte de crianças
Festeje o carnaval com responsabilidade	folhetos	álcool	conselho	prevenção rodoviária no geral
Há sonhos que morrem cedo demais	vários	álcool	dramático	danos corporais irreversíveis
Modere a velocidade	vários	moderar velocidade	conselho	prevenção rodoviária no geral
Mortes na estrada - vamos travar este drama	vários	regras de seg.	dramático	morte condutor
Natal - velocidade excessiva	tv	moderar velocidade	dramático	perigo morte de crianças
Nestas festas o melhor que pode fazer é estar presente	publicidade ext.	regras de seg.	conselho	prevenção rodoviária no geral
Neste Verão dê férias à velocidade	publicidade ext.	moderar velocidade	conselho	prevenção rodoviária no geral
Office	tv	paragens nas viagens	entretenimento	outro
Páscoa em segurança	vários	paragens nas viagens	conselho	prevenção rodoviária no geral
Pé de um bom condutor	tv	álcool	entretenimento	outro
Peregrinos a Fátima	rádio	peões/bicicletas	informativo	morte pessoas desconhecidas
Primeiro a segurança	publicidade ext.	regras de seg.	informativo	prevenção rodoviária no geral
Retorno às aulas em segurança	vários	regras de seg.	conselho	perigo morte de crianças
Segurança responsável	folhetos	segurança infantil	informativo	perigo morte de crianças

Tabela 12. Análise de conteúdo

Apêndice 2 - Questionário

Comunicação de Segurança Rodoviária

No âmbito da realização do Trabalho Final do Mestrado em Marketing, na Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa do Porto, agradeço a colaboração no preenchimento deste questionário online. Este questionário pretende perceber a recordação e sensibilização das pessoas face a algumas campanhas de segurança rodoviária que foram realizadas em Portugal nos últimos anos. O questionário é anónimo e todos os dados confidenciais.

*Obrigatório

Dados sócio-demográficos

1. Idade *

2. Género *

- Feminino
- Masculino

3. Local de residência *

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Regiões Autónomas

4. Ocupação *

- Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Outro

5. Habilitações literárias *

- Até ao 9º ano
- Do 10º ao 12º ano
- Superior

6. Anos de carta de condução *

Se não possuir carta de condução passe diretamente para a questão 11

- Entre 0 a 2 anos
- Entre 3 a 10 anos
- Mais de 10 anos

7. Frequência média de condução

- Nunca
- 1 vez por mês
- 1 vez por semana
- 3 vezes por semana
- Diariamente

8. Tempo médio de condução diário

- 0 a 30 minutos
- 30 minutos a 2 horas
- 2 a 4 horas
- Mais de 4 horas

9. De uma forma geral, caracterize a sua condução:

- Muito segura
- Segura
- Pouco segura
- Nada segura

10. Envolvimento em acidentes enquanto condutor

- Sim
- Não

Campanhas de Segurança Rodoviária

11. Recorda-se de alguma campanha publicitária de segurança rodoviária? *

Se não se recorda passe diretamente para a página seguinte do inquérito (questão 16)

- Sim
- Não

12. Das campanhas de segurança rodoviária que se recorda, quais os meios mais utilizados?

Selecione uma ou mais opções

- Rádio
- Publicidade exterior
- Televisão
- Imprensa
- Folhetos
- Internet
- vários meios para a mesma campanha
- Outro:

13. Das campanhas de segurança rodoviária que se recorda, quais as mensagens que foram utilizadas?

Selecione uma ou mais opções

- Moderar velocidade
- Utilização de cinto de segurança
- Não conduzir sob o efeito de álcool
- Alerta para más condições meteorológicas
- Não realizar manobras perigosas
- Fazer paragens durante viagens longas
- Prioridade a peões/bicicletas
- Segurança infantil
- Cumprimento de regras de segurança em geral
- Outro:

14. Das campanhas de segurança rodoviária que se recorda quais os tons de comunicação utilizados?

Selecione uma ou mais opções

- Informativo
- Dramático
- Entretenimento
- Conselho
- Outro:

15. Nessas campanhas de segurança rodoviária, de que acontecimentos se recorda?

Selecione uma ou mais opções

- Perigo de morte de crianças
- Morte de familiares do condutor
- Morte de pessoas desconhecidas ao condutor
- Danos corporais irreversíveis
- Morte do condutor
- Sanções legais
- Prevenção rodoviária no geral
- Outro:

Continuar »

Comunicação de Segurança Rodoviária

*Obrigatório

Recordação de campanhas de segurança rodoviária

Nesta secção serão expostas publicidades de segurança rodoviária, sobre as quais irão ser feitas algumas questões. É recomendado a visualização das publicidades em formato de vídeo com som.

Campanha 2009: "O álcool é mais forte do que pensas"



16. Recorda-se desta campanha? *

Mesmo que não se recorde responda às perguntas seguintes.

- Sim
- Não

17. De 1 a 5 caracterize a campanha de acordo com os adjetivos da coluna da esquerda *

Considere a seguinte escala: 1 - Muito pouco; 2 - Pouco; 3 - Indiferente 4 - Um pouco; 5 - Muito

	1	2	3	4	5
Emociona-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afeta os meus sentimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Induz a mudança de comportamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convence-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Campanha 2013: "Peregrinos a Fátima"




**DIVIDA A ESTRADA COM OS PEREGRINOS
PARA QUE A VIAGEM ACABE BEM PARA TODOS**

**CELEBRAÇÃO
DO 13 DE MAIO**

Até 13 de maio, todos os caminhos vão dar a Fátima. Nas estradas portuguesas haverá milhares de peregrinos. De dia e de noite, conduza com todo o cuidado. O perigo pode estar depois de cada curva. As estradas não têm passeios e pode encontrar peregrinos em locais onde habitualmente não circulam peões. Depende de si esta viagem acabar bem para todos.

**SEGURANÇA RODOVIÁRIA
UMA RESPONSABILIDADE DE TODOS**



18. Recorda-se desta campanha? *

Mesmo que não se recorde responda às perguntas seguintes.

- Sim
- Não

19. De 1 a 5 caracterize a campanha de acordo com os adjetivos da coluna da esquerda *

Considere a seguinte escala: 1 - Muito pouco; 2 - Pouco; 3 - Indiferente 4 - Um pouco; 5 - Muito

	1	2	3	4	5
Emociona-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afeta os meus sentimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Induz a mudança de comportamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convence-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Campanha 2011: "Nestas festas, o melhor que pode fazer é estar presente"



20. Recorda-se desta campanha? *

Mesmo que não se recorde responda às perguntas seguintes.

- Sim
- Não

21. De 1 a 5 caracterize a campanha de acordo com os adjetivos da coluna da esquerda *

Considere a seguinte escala: 1 - Muito pouco; 2 - Pouco; 3 - Indiferente 4 - Um pouco; 5 - Muito

	1	2	3	4	5
Emociona-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afeta os meus sentimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Induz a mudança de comportamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convence-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Campanha 2011: "Conduzir cansado pode matar"



22. Recorda-se desta campanha? *

Mesmo que não se recorde responda às perguntas seguintes.

- Sim
- Não

23. De 1 a 5 caracterize a campanha de acordo com os adjetivos da coluna da esquerda *

Considere a seguinte escala: 1 - Muito pouco; 2 - Pouco; 3 - Indiferente 4 - Um pouco; 5 - Muito

	1	2	3	4	5
Emociona-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afeta os meus sentimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Induz a mudança de comportamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convence-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Campanha 2013 "Natal - velocidade excessiva"



24. Recorda-se desta campanha? *

Mesmo que não se recorde responda às perguntas seguintes.

- Sim
- Não

25. De 1 a 5 caracterize a campanha de acordo com os adjetivos da coluna da esquerda *

Considere a seguinte escala: 1 - Muito pouco; 2 - Pouco; 3 - Indiferente 4 - Um pouco; 5 - Muito

	1	2	3	4	5
Emociona-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afeta os meus sentimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Induz a mudança de comportamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convence-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Proteção Infantil nos automóveis: A Segurança Responsável



26. Recorda-se desta campanha? *

Mesmo que não se recorde responda às perguntas seguintes.

- Sim
- Não

27. De 1 a 5 caracterize a campanha de acordo com os adjetivos da coluna da esquerda *

Considere a seguinte escala: 1 - Muito pouco; 2 - Pouco; 3 - Indiferente 4 - Um pouco; 5 - Muito

	1	2	3	4	5
Emociona-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afeta os meus sentimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Induz a mudança de comportamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convence-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>