



ACADEMIA MILITAR

A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELA GUARDA NACIONAL REPUBLICANA NO ÂMBITO DA PREVENÇÃO RODOVIÁRIA

Autor: Aspirante Aluno de Infantaria da GNR Pedro Filipe Pacheco Marques

Orientador: Coronel de Cavalaria da GNR Gabriel Chaves Barão Mendes

Mestrado Integrado em Ciências Militares, na especialidade de Segurança

Relatório Científico Final do Trabalho de Investigação Aplicada

Lisboa, setembro de 2016



ACADEMIA MILITAR

**A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELA
GUARDA NACIONAL REPUBLICANA NO ÂMBITO DA
PREVENÇÃO RODOVIÁRIA**

Autor: Aspirante Aluno de Infantaria da GNR Pedro Filipe Pacheco Marques

Orientador: Coronel de Cavalaria da GNR Gabriel Chaves Barão Mendes

Mestrado Integrado em Ciências Militares, na especialidade de Segurança

Relatório Científico Final do Trabalho de Investigação Aplicada

Lisboa, setembro de 2016

EPÍGRAFE

“Mais vale prevenir que remediar”

Provérbio Popular

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, à minha avó e à minha namorada pelo apoio incondicional ao longo desta etapa importantíssima da minha vida.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho é de natureza individual, no entanto, não seria possível sem a importante colaboração e disponibilidade de algumas pessoas. Uma pessoa que foi um pilar na minha formação disse uma vez que, “agradecer é uma das atenções que, frequentemente, ficam mergulhadas no esquecimento”. Deste modo e querendo fugir ao esquecimento, não posso deixar de agradecer publicamente àqueles que direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desta investigação.

Não atribuo maior ou menor importância e relevância à ordem dada aos agradecimentos. No entanto cabe-me agradecer, em primeiro lugar, à pessoa que teve o trabalho de me orientar. Ao meu Orientador, Coronel Gabriel Chaves Barão Mendes, Comandante da Unidade Nacional de Trânsito, não só pela dedicação e disponibilidade permanente, ao longo desta etapa, como pelo seu conhecimento em matérias relacionadas com a temática em causa, especialmente no que concerne à Prevenção Rodoviária. Sem ele, a realização deste trabalho não seria possível.

Para além do meu Orientador agradeço:

Ao Tenente-Coronel Gonçalo Nuno Silva Gonçalves De Carvalho, Diretor dos cursos da Guarda Nacional Republicana na Academia Militar, pela relevância que teve na escolha do tema da presente investigação.

Ao Major Marco António Ferreira da Cruz, Chefe da Divisão de Comunicação e Relações Públicas da Guarda Nacional Republicana, pela forma como me recebeu, pela sua receptividade, prontidão e apoio no desenvolvimento do trabalho.

À Capitã Raquel Daniela Monteiro Valente, da Repartição de Comunicação da Divisão de Comunicação e Relações Públicas, responsável pelas redes sociais utilizadas pela instituição, pela sua disponibilidade, auxílio e preocupação constante no desenvolvimento deste trabalho, sem a qual não seria possível atingir o objetivo desta investigação.

Ao Exmo. Sr. Engenheiro Jorge Jacob, Presidente da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, ao Exmo. Sr. Engenheiro José Miguel Trigo, Presidente da Prevenção Rodoviária Portuguesa, ao Tenente-Coronel João Carlos Redol Lourenço da

Silva, Chefe da Divisão de Trânsito e Segurança Rodoviária e ao Tenente Luís Miguel Rodrigues Canhoto, Comandante do Destacamento de Trânsito do Carregado, que prontamente se disponibilizaram, abdicando do seu tempo, para me apoiarem na realização desta investigação, tornando-a muito muito mais rica, através das entrevistas.

Por fim, agradecer à minha família, a quem devo tudo o que sou hoje.

A todos, o meu sincero e profundo obrigado.

RESUMO

Sabendo que grande parte do combate ao flagelo que é a sinistralidade rodoviária, passa pela prevenção e que as redes sociais são ferramentas cada vez mais utilizadas no quotidiano, pela sociedade, tendo passado a ser um veículo cada vez mais utilizado para comunicar com as pessoas, surge a presente investigação intitulada: “A utilização das redes sociais pela Guarda Nacional Republicana no âmbito da Prevenção Rodoviária”.

O objetivo geral do presente Trabalho de Investigação Aplicada, é determinar o contributo da utilização das redes sociais na divulgação da Prevenção Rodoviária, por parte da Guarda Nacional Republicana.

Nesta investigação adotou-se o método hipotético-dedutivo tendo-se a presente investigação desenvolvido em três fases: exploratória, analítica e conclusiva. A primeira fase consiste num levantamento bibliográfico e documental. A segunda fase consiste em análise documental, na recolha e tratamento de dados resultantes da realização de entrevistas, e na respetiva apresentação, análise e discussão dos mesmos, respondendo-se ainda às hipóteses de investigação, lançadas no início da investigação. Na terceira fase, responde-se às perguntas derivadas e à pergunta de partida, frisando ainda algumas dificuldades sentidas durante a realização desta investigação.

Assim, conclui-se que ao aderir às redes sociais, a instituição passou a ser um ator ativo e autónomo no processo de comunicação, não necessitando constantemente da comunicação social para passar determinada mensagem. A instituição pode e deve complementar e tomar a iniciativa, em situações em que a comunicação social dê uma importância redutora a certas campanhas, relevando o papel da utilização das redes sociais, sendo possível atingir números bastante consideráveis de pessoas. Além disso, passou a ser possível pôr em prática campanhas e ações de autoria própria, elevando assim o nome da Guarda, tornando-a num produto “apetecível” para a comunicação social, fazendo com que venham ter com a instituição e estejam interessados em que esta faça parte do seu tempo de antena, especialmente da televisão.

Palavras-chave: Sinistralidade Rodoviária, Prevenção Rodoviária, Internet, Redes Sociais.

ABSTRACT

Considering that most of the battles against the scourge which are road accidents passes through prevention, and that social networking tools are used more and more everyday, by society, having become an increasing vehicle used to communicate with people, creates this research entitled: “The use of social networks for the National Republican Guard within the Road Prevention”.

The overall aim of the present work of applied research is to determine the contribution of the use of social networks in the dissemination of the Prevention, by the National Republican Guard.

This investigation used the hypothetical-deductive method and this research was developed in three phases: exploratory, analytical and conclusive. The first one consists of a bibliographical and documentary research. The second phase consists of documentary analysis, in data collection and treatment resulting from the interviews, and in its presentation, analysis and discussion, also responding to the research hypotheses, released at the beginning of the investigation. In the third stage, the derived questions and the starting question are answered, stressing some difficulties during the completion of this investigation.

Thus, we concluded that whilst adhering to social networks, the institution became an active and autonomous actor in the process of communication, not depending constantly on the media to pass the given message. The institution can and should complement and take the initiative, in situations where the media give little importance to certain campaigns, raising the role of the use of social networks, being able to reach a substantial number of people. On the other hand, it became possible to implement campaigns and self-made actions, raising thus the name of the Guard, making it an "appealing" product to the media and making the media meet the institution and be interested that the institution become part of its airtime, especially on television.

Keywords: Road Accidents, Road Prevention, Internet, Social Networks.

ÍNDICE GERAL

EPÍGRAFE	ii
DEDICATÓRIA	iii
AGRADECIMENTOS	iv
RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GERAL	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE QUADROS	xi
ÍNDICE DE TABELAS	xii
LISTA DE APÊNDICES	xiii
LISTA DE ANEXOS	xiv
LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS	xv
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – O APARECIMENTO DAS REDES SOCIAIS.....	4
1.1 A Sociedade da Informação.....	4
1.2 A criação da Internet.....	5
1.3 A evolução da web	7
1.4 As redes sociais	8
1.5 O acesso à Internet em Portugal	9
1.6 O papel da Divisão de Comunicação e Relações Públicas da GNR.....	11
CAPÍTULO 2 – A GNR E A PREVENÇÃO RODOVIÁRIA.....	14
2.1 A Sinistralidade Rodoviária em Portugal	14
2.2 O combate à Sinistralidade Rodoviária	16
2.3 A Prevenção Rodoviária.....	18
2.4 O papel da GNR na Prevenção Rodoviária	20

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	22
3.1 Pergunta de Partida e Perguntas Derivadas	22
3.2 Método de Abordagem da Investigação	23
3.3 Quanto ao Procedimento	24
3.4 Quanto à natureza da Investigação	24
3.5 Quanto aos Objetivos	25
3.6 Quanto às técnicas de recolha de dados.....	25
CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	27
4.1 A GNR nas redes sociais	27
4.2 Impacto das publicações relativas à Prevenção Rodoviária	29
4.3 Análise e Discussão dos Resultados das Entrevistas	35
CONCLUSÃO	44
BIBLIOGRAFIA	47
APÊNDICES	I
Apêndice A – Resumo do Modelo de Investigação	II
Apêndice B – Desenho de Estudo da Investigação	III
Apêndice C – Guião da Entrevista	IV
Apêndice D – Caracterização dos Entrevistados	VII
Apêndice E – Análise de conteúdo das respostas às Entrevistas.....	VIII
Apêndice F – Codificação das respostas às Entrevistas	XVII
ANEXOS	XIX
Anexo A – Composição da DCRP	XX
Anexo B – Tarefas da DCRP.....	XXI
Anexo C – Top 500 dos <i>sites</i> na web	XXII

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 1 – Penetração da utilização da Internet em Portugal	10
Figura n.º 2 – Equipamentos utilizados para aceder à Internet 2010-2015	11
Figura n.º 3 – Evolução das vítimas mortais no período 2005-2014.....	15
Figura n.º 4 – Etapas do Método Hipotético-Dedutivo segundo Popper.....	23
Figura n.º 5 – Número de gostos na página institucional no <i>Facebook</i>	34
Figura n.º 6 – Desenho de Estudo da Investigação.....	III
Figura n.º 7 – Organograma da DCRP	XX
Figura n.º 8 – Top dos <i>sites</i> na web	XXII
Figura n.º 9 – Top dos <i>sites</i> na web	XXII

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro n.º 1 – Atribuições da DCRP	12
Quadro n.º 2 – Resumo da evolução de acidentes e vítimas no período 2005-2014.....	14
Quadro n.º 3 – As redes sociais utilizadas pela GNR.....	29
Quadro n.º 4 – Publicações com mais impacto no âmbito da PR (2014).....	30
Quadro n.º 5 – Publicações com mais impacto no âmbito da PR (2015).....	32
Quadro n.º 6 – Publicações de 2014 e 2015 e o seu impacto	35
Quadro n.º 7 – Resumo do Modelo de Investigação	II
Quadro n.º 8 – Caracterização dos entrevistados	VII

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela n.º 1 – Análise Quantitativa das respostas à Q1	36
Tabela n.º 2 – Análise Quantitativa das respostas à Q2	37
Tabela n.º 3 – Análise Quantitativa das respostas à Q3	38
Tabela n.º 4 – Análise Quantitativa das respostas à Q4	39
Tabela n.º 5 – Análise Quantitativa das respostas à Q5	39
Tabela n.º 6 – Análise Quantitativa das respostas à Q6	40
Tabela n.º 7 – Análise Quantitativa das respostas à Q7	41
Tabela n.º 8 – Análise Quantitativa das respostas à Q8	42
Tabela n.º 9 – Análise Quantitativa das respostas à Q9	42
Tabela n.º 10 – Análise de conteúdo das respostas às Entrevistas	VIII
Tabela n.º 11 – Codificação Alfanumérica das respostas às Entrevistas.....	XVII

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A – Resumo do Modelo de Investigação

Apêndice B – Desenho de Estudo da Investigação

Apêndice C – Guião da Entrevista

Apêndice D – Caracterização dos Entrevistados

Apêndice E – Análise de conteúdo das respostas às Entrevistas

Apêndice F – Codificação das respostas às Entrevistas

LISTA DE ANEXOS

Anexo A – Composição da DCRP

Anexo B – Tarefas da DCRP

Anexo C – Top 500 dos *sites* na web

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

A

ADSL	<i>Asymmetric Digital Subscriber Line</i>
AM	Academia Militar
ANSR	Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária
APA	<i>American Psychological Association</i>
ARPA	Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos
ARPANET	Rede da Agência de Projetos de Investigação Avançada
Art.	Artigo

C

CERN	Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear
Cfr.	Conferir

D

DCRP	Divisão de Comunicação e Relações Públicas
DL	Decreto-Lei
DPERI	Divisão de Planeamento Estratégico e Relações Internacionais
DT	Destacamento de Trânsito
DTSR	Divisão de Trânsito e Segurança Rodoviária

E

EG	Escola da Guarda
ENSR	Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária
Exmo.	Excelentíssimo

G

GCG	General Comandante Geral
GNR	Guarda Nacional Republicana
GSG-SSI	Gabinete do Secretário-Geral do Sistema de Segurança Interna

H

H	Hipóteses de Investigação
---	---------------------------

HTML	<i>Hipertext Markup Language</i>
<i>http</i>	<i>hypertext transfer protocol</i>
I	
INEM	Instituto Nacional de Emergência Médica
ISCTE	Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa
L	
LOGNR	Lei Orgânica da Guarda Nacional Republicana
M	
MAI	Ministério da Administração Interna
MILNET	<i>Military Network</i>
N	
n.º	Número
NSF	<i>National Science Foundation</i>
NEP	Norma de Execução Permanente
O	
OCS	Órgãos de Comunicação Social
OMS	Organização Mundial de Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
OSR	Observatório de Segurança Rodoviária
P	
PD	Perguntas Derivadas
PNPR	Plano Nacional de Prevenção Rodoviária
PP	Pergunta de Partida
PRP	Prevenção Rodoviária Portuguesa
PSP	Polícia de Segurança Pública
Q	
Q	Questões
R	
RASI	Relatório Anual de Segurança Interna
RASR	Relatório Anual de Sinistralidade Rodoviária
RC	Repartição de Comunicação
RCAAP	Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal
RCFTIA	Relatório Científico Final do Trabalho de Investigação Aplicada

RGSGNR	Regulamento Geral do Serviço da Guarda Nacional Republicana
RI	Revisão Intercalar
RMSR	Relatório Mundial sobre Segurança Rodoviária
RRPP	Repartição de Relações Públicas e Protocolo
	S
SI	Sociedade da Informação
Sr.	Senhor
	T
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
	U
UE	União Europeia
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>
	W
www	<i>world wide web</i>

INTRODUÇÃO

O presente Relatório Científico Final do Trabalho de Investigação Aplicada (RCFTIA) insere-se na estrutura curricular dos cursos ministrados na Academia Militar (AM), com o propósito de obter o grau de Mestre em Ciências Militares na especialidade de Segurança, da Guarda Nacional Republicana (GNR).

Considerando o RCFTIA como o culminar da formação dos futuros Oficiais da GNR, procurou-se escolher um tema com alguma atualidade e utilidade para a instituição, aplicando e utilizando os conhecimentos adquiridos ao longo dos últimos cinco anos de formação, na AM e na Escola da Guarda (EG). A investigação que de seguida se apresenta está subordinada ao tema “A utilização das redes sociais pela Guarda Nacional Republicana no âmbito da Prevenção Rodoviária”.

A sinistralidade rodoviária é um tema atual que vem sendo estudado e debatido, mas de difícil análise, já que é influenciada por diversos fatores. Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS, 2009), as mortes nas estradas equivalem aproximadamente a 1.3 milhões de pessoas por ano, sendo a sinistralidade rodoviária identificada como a oitava causa de morte em 2010 e a quinta nas projeções para 2030, com 2.4 milhões de vítimas por ano. O peso económico assume igualmente proporções catastróficas, sendo estimado que a sinistralidade rodoviária tenha repercussões económicas entre 1% e 3% do Produto Interno Bruto de cada país (OMS, 2009).

Grande parte do combate a este flagelo que é a sinistralidade rodoviária, passa pela prevenção que “é a atividade primordial da função polícia” (Alves, 2008, p. 137). A prevenção constitui-se então como uma função indispensável para o pleno desenvolvimento da atividade da Guarda junto das populações, de forma a atingir os objetivos a que se propõe.

A sociedade mudou a um ritmo muito acelerado determinando a necessidade de cada cidadão estar constantemente bem informado e atualizado, ou seja, como diz Alves (2008, p. 96) a “informação ocupa um lugar cada vez mais importante na vida dos povos”. As “Novas Tecnologias da Informação vêm ampliar de forma extraordinária as capacidades e as expectativas no tocante à designada era da informação” (Alves, 2008, p.

97). Assim, o uso da Internet e das ferramentas que esta disponibiliza, permite que as pessoas, as organizações e as instituições comuniquem e troquem informação entre si, independentemente do lugar onde se encontrem.

A utilização da Internet e em especial das redes sociais, é algo que caiu na rotina e no quotidiano dos cidadãos. As redes sociais, não passam despercebidas e têm um peso mediático considerável na sociedade em que vivemos.

A informação é cada vez mais fluida e sujeita a transições dinâmicas e inovadoras. Aceder a ela e processá-la é extremamente importante, pois esta é fonte indubitável de poder. Disponibilizar e trocar informação, de forma adequada, conjugada com o conhecimento, constitui um fator crítico de sucesso de uma organização.

É então importante que as Forças de Segurança acompanhem tal mudança social, de forma a corresponder às necessidades de uma sociedade cada vez mais exigente e crítica. Desta forma, a presença da GNR nas redes sociais acaba por ser uma realidade que vai de encontro à modernização, promovendo assim a proximidade com os cidadãos, já que permite que se estabeleçam relações entre ambos.

Visto que grande parte do combate à sinistralidade rodoviária parte da prevenção, consideramos importante investigar a utilização que a GNR faz das redes sociais, de modo a perceber de que forma é que a GNR, enquanto força de segurança, potencia a divulgação da Prevenção Rodoviária, através da utilização das redes sociais, chegando a mais pessoas, em menos tempo e com menos recursos.

Para que, no final desta investigação, seja alcançado o objetivo a que nos propusemos, foi levantada a seguinte pergunta de partida (PP): **“Qual o contributo da utilização das redes sociais na divulgação da Prevenção Rodoviária, por parte da GNR?”**.

O objetivo geral do trabalho de investigação consiste em determinar o contributo da utilização das redes sociais na divulgação da Prevenção Rodoviária, por parte da GNR.

Os objetivos específicos traduzem-se em:

- Identificar os principais motivos para a GNR ter aderido às redes sociais;
- Caracterizar o uso das redes sociais pela GNR no âmbito da Prevenção Rodoviária;
- Avaliar o impacto dos conteúdos partilhados pela GNR nas redes sociais;
- Selecionar os principais destinatários das campanhas de Prevenção Rodoviária.

Quanto à estrutura deste trabalho, são utilizadas as regras definidas pela Norma de Execução Permanente (NEP) da AM. O trabalho inicia-se com a Introdução, onde se apresenta a investigação de forma global. Justifica-se a pertinência da escolha do tema em

causa, apresenta-se o objetivo geral, assim como os objetivos específicos da investigação e ainda a pergunta de partida que dita o rumo da investigação.

A primeira parte do trabalho (integrando os Capítulos 1 e 2), também denominado por revisão da literatura ou enquadramento conceptual, baseia-se em pesquisa bibliográfica e em análise documental e tem como objetivo apresentar e enquadrar o tema do ponto de vista teórico. No Capítulo 1 intitulado “O aparecimento das redes sociais”, faz-se uma abordagem histórica relativamente ao aparecimento das redes sociais na sociedade. No Capítulo 2 intitulado “A GNR e a Prevenção Rodoviária”, aborda-se o fenómeno da sinistralidade rodoviária em Portugal, as formas de combater este flagelo e ainda o papel que a GNR tem no que concerne à Prevenção Rodoviária.

A segunda parte do trabalho (integrando os Capítulos 3 e 4), corresponde à materialização do trabalho de campo. O Capítulo 3 denominado “Metodologia” explana a metodologia utilizada na investigação, bem como os demais procedimentos. No Capítulo 4 “Apresentação, Análise e Discussão de Resultados” são analisadas numa primeira fase, as estatísticas das publicações relativas à Prevenção Rodoviária, no ano de 2014 e 2015, na rede social mais utilizada pela GNR, ou seja, o *Facebook*. Posteriormente, é feita a apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos através das entrevistas realizadas, respondendo-se ainda às hipóteses de investigação.

O trabalho finaliza com a “Conclusão”, momento em que se responde às Perguntas Derivadas e à Pergunta de Partida, sublinhando-se algumas das dificuldades sentidas durante a realização desta investigação e relevando recomendações quanto a propostas para investigações futuras.

No limiar, apresenta-se a Bibliografia, os Apêndices e os Anexos, que apesar de não serem Capítulos do Trabalho são, de igual forma, parte fundamental desta investigação.

CAPÍTULO 1

O APARECIMENTO DAS REDES SOCIAIS

1.1 A Sociedade da Informação

A ideia subjacente ao conceito de Sociedade da Informação (SI) é o de uma sociedade inserida num processo de mudança constante, fruto dos avanços científicos e tecnológicos.

Para Coutinho e Lisbôa (2011) um dos primeiros autores a utilizar o conceito de SI foi o economista Fritz Machlup¹, no entanto, tal conceito desenvolveu-se devido a Peter Drucker² que, em 1966, no seu *bestseller The Age of Discontinuity*, fala pela primeira vez numa sociedade pós-industrial, passando o poder da economia a estar num novo bem precioso, a informação.

Em 1969, Alain Touraine³ publica uma obra em que analisa as transformações ocorridas nas lutas de classes e conflitos políticos dos anos 60, chegando à conclusão de que a principal diferença entre as classes não estava baseada na posse de bens materiais, mas sim no acesso ao conhecimento e à informação (Coutinho, 2003).

Até que em 1973, Daniel Bell⁴ consagra a ideia de que uma nova forma de organização social estava em vias de aparecer em função da produção e distribuição da informação. A principal característica dessa nova ordem era a crescente interdependência entre o avanço do conhecimento científico e as aplicações tecnológicas, tanto nas fábricas como nos escritórios, fazendo do conhecimento o principal motor do crescimento (Coutinho, 2003). Para Bell (1976) a classe profissional baseada no conhecimento, seria o principal ator de uma economia baseada no sector dos serviços, com elevado grau de transparência e planeamento, “conduzida por cientistas, administradores e engenheiros, articulando interesses entre o impulso inovador da academia e das organizações privadas com um governo cada vez mais eficiente e racionalizado” (Coutinho, 2003, p. 85).

¹ Formado pela Universidade de Viena, foi um dos primeiros economistas a examinar o conhecimento como um recurso económico.

² Formado pela Universidade de Frankfurt, considerado como o pai da administração moderna.

³ Sociólogo Francês, conhecido pela sua obra dedicada à sociologia do trabalho e aos movimentos sociais.

⁴ Professor de Sociologia na Universidade Harvard.

Bell (1976) faz uma representação da dinâmica social bastante parecida com o esquema proposto por Karl Marx⁵, abordando a “erosão da classe trabalhadora” (Bell, 1976, p. 40), prevendo a consolidação do modelo pós-industrial nos Estados Unidos, entre 2000 e 2020, com a sua gradual consolidação noutras partes do mundo, a partir de então.

No Japão, o conceito de SI foi utilizado pela primeira vez por Johoka Shakai, baseando-se no uso intensivo de computadores no processo produtivo das fábricas, em escritórios e na própria vida quotidiana, como instrumento para conquistar mercados internacionais e controlar melhor os escassos recursos naturais. Isto levou à intervenção dos Estados Unidos e da Europa Ocidental, já que era importante aplicar o conceito da mesma forma nos seus países, de modo a fortalecer as suas estruturas produtivas e dando resposta à invasão de produtos japoneses nos seus próprios mercados (Coutinho, 2003).

1.2 A criação da Internet

Segundo Castells (2004, p. 25) “a criação e desenvolvimento da Internet é uma extraordinária aventura humana”. Esta teve origem na década de 60, através de um esquema ousado, levado a cabo pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (ARPA)⁶ para que, em caso de guerra nuclear, fosse possível impedir a posse ou destruição do sistema de comunicações norte-americano, pelos soviéticos. Para Castells (2002, p. 8) “o resultado foi uma arquitetura de rede que, como queriam os inventores, não podia ser controlada a partir de nenhum centro, composta por milhares de redes de computadores autónomos com inúmeras formas de interligação, contornando as barreiras eletrónicas”.

O primeiro computador em rede, desenvolvido pela ARPA foi denominado por ARPANET⁷, tendo sido ativado a 1 de setembro de 1969, com os primeiros nós da rede localizados na Universidade da Califórnia em Los Angeles, no Instituto de Investigação de Stanford, na Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e na Universidade do Utah. Este “estava aberto a institutos de investigação que cooperavam com o Departamento de Defesa norte-americano, mas os cientistas começaram a utilizá-lo para os seus próprios propósitos de comunicação, incluindo uma rede de mensagens sobre ficção científica” (Castells, 2002,

⁵ Cofundador do Marxismo como Escola.

⁶ Agência de projetos criada pelo Departamento de Defesa, em fevereiro de 1958, após o lançamento do primeiro satélite artificial (*Sputnik 1*) pela antiga União Soviética, em 1957, com o objetivo de manter a superioridade tecnológica dos Estados Unidos e alertar contra possíveis avanços tecnológicos de potenciais adversários.

⁷ *Advanced Research Projects Agency Network* (Rede da Agência de Projetos de Investigação Avançada).

p. 55). Devido a isto, surgiu um problema, pois começou a ser difícil separar aquilo que era investigação militar, daquilo que era a comunicação científica e mesmo daquilo que eram as conversas pessoais.

Tal facto fez com que o Departamento de Defesa interviesse, já que surgiu a preocupação “com possíveis violações do seu sistema de segurança” (Castells, 2004, p. 28). Foi então que em 1983 houve uma separação entre a ARPANET e a MILNET, ficando a primeira, única e exclusivamente dedicada a fins científicos enquanto a segunda, ficou relacionada com fins militares.

Ao criar-se uma rede das redes, tornou-se pública, passando a denominar-se por ARPANET-INTERNET. Em 1984, a *National Science Foundation* (NSF)⁸ dos Estados Unidos criou a sua própria rede informática de comunicações, denominada por NSFNET, mas, devido às pressões comerciais, ao crescimento das redes de empresas privadas, de redes não lucrativas e de redes cooperativas, em abril de 1995 encerrou. Após isto e tendo a Internet ficado livre do seu contexto militar, o Pentágono encarregou a NSF de geri-la. No entanto, o controlo da rede durou pouco tempo, pois a tecnologia para a criação de redes informáticas estava aberta ao domínio público e as telecomunicações estavam em pleno processo de desregulação (Castells, 2004), levando a que a NSF privatizasse de imediato a Internet.

No final dos anos 80, milhões de utilizadores de computadores faziam uso destes em redes cooperativas ou comerciais para comunicar, mas não faziam parte da Internet. Por vezes, estas redes aplicavam protocolos que não eram compatíveis, fazendo com que os seus utilizadores procurassem servir-se de protocolos utilizados pela Internet. Essa procura, levou a que nos anos noventa, se integrassem na Internet, expandindo-a. No entanto, a Internet ainda era de difícil utilização para aqueles que nunca tinham tido contacto com ela. Além disso, “a capacidade de transmissão gráfica era limitada e era extremamente difícil localizar e recuperar a informação” (Castells, 2002, p. 61).

Devido a isto, desenvolveu-se um projeto com o intuito de difundir a Internet pela sociedade em geral, podendo qualquer um fazer uso dela. O objetivo principal deste projeto era desenvolver uma nova aplicação, a *world wide web* (*www*), “organizando o conteúdo das páginas da Internet por informação, em vez de pela localização, o que possibilitou aos utilizadores um sistema de procura fácil da informação desejada” (Castells, 2002, p.61).

⁸ Fundação Nacional para a Ciência - Agência Governamental norte-americana independente, que promove a pesquisa e a educação fundamental em diversos campos da ciência e da engenharia.

Apesar de se terem iniciado os estudos em 1960, de em 1969 se ter estabelecido uma rede de comunicações entre computadores e desde o final dos anos 70, se terem formado várias comunidades interativas de cientistas e *hackers*⁹, “para as pessoas, as empresas e para a sociedade em geral, a Internet nasceu em 1995” (Castells, 2004, p. 33).

1.3 A evolução da web

A invenção da *www*, também denominada apenas por *web*, teve lugar na Europa, em 1990, mais especificamente na Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear (CERN)¹⁰. Foi inventada por um grupo de investigadores, coordenados por Tim Berners-Lee¹¹ e coadjuvado por Robert Cailliau, recorrendo ainda à contribuição da cultura *hacker* dos anos 70. Esta equipa criou um formato para os documentos em hipertexto que denominou *hypertext markup language*, ou seja, o tradicional termo HTML. Desta forma os computadores conseguiam adaptar as linguagens específicas dentro deste formato partilhado.

“Também delinearam um protocolo de transferência de hipertexto (*http: Hypertext Transfer Protocol*) para conduzir a informação entre os programas de navegação (*web browsers*) e os servidores, e criaram um formato de endereço standard, o *uniform resource locator* (URL) que combina a informação sobre o protocolo da aplicação e sobre o endereço do computador que contém a informação desejada” (Castells, 2002, p. 62).

O CERN distribuiu o software da *web* gratuitamente através da Internet e foram desenvolvidos os primeiros *sites* pelos principais centros de investigação de todo o mundo. Foram ainda desenvolvidos inúmeros novos programas de navegação bem como motores de busca, tendo o mundo abraçado a Internet, criando-se literalmente uma rede à escala mundial, surgindo o conceito de sociedade em rede.

“A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir do conhecimento acumulado nos nós dessas redes” (Castells, 2005, p. 20).

⁹ Indivíduo que se dedica, com intensidade incomum, a conhecer e modificar os aspetos mais internos de dispositivos, programas e redes de computadores.

¹⁰ É o maior laboratório de física de partículas do mundo, localizado em Meyrin, na região de Genebra, na Suíça.

¹¹ Físico Britânico, cientista da computação e professor no MIT (Instituto de Tecnologia do Massachusetts).

É extremamente importante referir que os avanços tecnológicos que levaram a que a Internet fosse o que é hoje, “são fruto do trabalho de instituições governamentais, grandes universidades e centros de investigação” (Castells, 2004, p. 39) e que “a história da Internet fornece-nos amplas evidências de que os utilizadores, particularmente os primeiros milhares, foram, em grande medida, os produtores dessa tecnologia” (Castells, 2005, p. 17).

A segunda versão da web surgiu em 2004, após a bolha da Internet¹², quando os responsáveis pela área editorial de tecnologia da empresa norte-americana *O’Reilly* constatarem a necessidade de alterar a web devido à sua importância no dia-a-dia das empresas, passando a designar-se esta nova aplicação por *Web 2.0* (Anderson, 2012).

No entanto, alguns especialistas, como o inventor da web, alegaram que o termo não tinha sentido, já que a *Web 2.0* utiliza muitos componentes tecnológicos criados muito antes do surgimento da web. Contudo, para Breslin, Passant e Decker (2009), o termo *Web 2.0* não se refere a uma atualização da web, mas sim, há criação de novas estruturas e abstrações que surgiram na web já existente. Apesar destas perspetivas, o que mais marcou a *Web 2.0* foi o facto de permitir que o utilizador da Internet deixasse de ser uma figura passiva, passando a ter um papel ativo, contribuindo para partilha de conteúdos.

Segundo Breslin et al. (2009), fazem parte da *Web 2.0* serviços e tecnologias como *blogs*, *wikis*, *folksonomias* e *podcasts*. No entanto, desta nova aplicação web, o que mais importa referir são as novas ferramentas que proporcionam a participação, tornando qualquer utilizador num produtor de conteúdos e que vieram revolucionar as relações interpessoais e empresariais. Temos como grande exemplo dessas aplicações o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e o *YouTube*, que são redes sociais que atualmente a GNR utiliza.

1.4 As redes sociais

Na era da informação em que vivemos, as funções e os processos sociais, organizam-se cada vez mais em torno de redes, sendo possível constatar que a organização em rede tornou-se um fenómeno social importante e uma fonte crítica de poder (Capra, 2002, p. 267).

De acordo com Tomaél, Alcará e Chiara (2005) uma rede é uma estrutura não-linear, descentralizada, flexível, dinâmica, sem limites definidos e auto-organizáveis,

¹² Fenómeno ocorrido no final da década de 90, caracterizado pela valorização excessiva das ações das novas empresas de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) baseadas na Internet.

estabelecendo-se por relações horizontais de cooperação. Tomaél et al. (2005) defendem que com base no dinamismo das redes, estas funcionam como espaços onde ocorre a partilha de informação e conhecimento.

Segundo os mesmos autores (2005) este conhecimento necessita de ser transformado, desenvolvido e trabalhado dentro das organizações, pois caso contrário, apenas será um aglomerado de informações sem importância. Isto é sem dúvida o maior desafio da era da informação, onde não é apenas importante possuir o conhecimento, mas também é preciso partilhá-lo.

Tendo em conta o desenvolvimento tecnológico e as aplicações que surgiram com a *Web 2.0*, surge então o conceito de rede social, que pode ser entendido como:

“Uma forma de partilhar ideias com outras pessoas ou grupos, com vista a proporcionar discussão entre indivíduos. Todas as pessoas têm a oportunidade de discutirem assuntos pessoais e/ou profissionais, exporem os seus pontos de vista, partilharem valores, sentimentos, atitudes, comportamentos, partilhar conteúdos, páginas, links ou ficheiros multimédia, como vídeo e imagens” (Gonçalves, 2010, p. 3).

De acordo com Tomaél et al. (2005) “o espaço em que as redes sociais se constituem e se proliferam são inerentes à informação e ao conhecimento, uma vez que são eles que movimentam as redes”. Desta forma e sabendo que a aprendizagem é promovida pela partilha e pelo uso da informação, é possível concluir que as redes sociais ao influenciarem a propagação da informação e do conhecimento, funcionam como espaços de aprendizagem, promovendo-se assim o desenvolvimento e a inovação, devendo tornar-se numa aposta das organizações pois:

“As ligações em rede acentuam a capacidade de inovação individual e organizacional, capacidade esta que reflete no sistema de inovação em que os atores estão inseridos, promovendo o desenvolvimento local, que incide na expansão económica e social de uma nação” (Tomaél et al., 2005, p. 103).

1.5 O acesso à Internet em Portugal

Em Portugal, os serviços de *ADSL*¹³ estão disponíveis desde 2000, no entanto, só a partir de 2002 é que começaram a ter a aceitação por parte do público em geral, especialmente por parte dos consumidores particulares. A partir de então, o acesso à Internet proliferou. Além disso, com a evolução tecnológica, foi aprovada em 2003, a

¹³ *Asymmetric Digital Subscriber Line*, era uma tecnologia de comunicação de dados, que permitia uma transmissão de dados de forma mais rápida, através da utilização das ligações telefónicas, ao invés do tradicional modem.

norma IEEE 802.11¹⁴, levando à expansão das redes sem fios. Isto viria a revolucionar o acesso à Internet em todo o mundo nomeadamente em Portugal.

Na figura seguinte, são apresentadas as percentagens de utilizadores em Portugal, de 1997 a 2014.

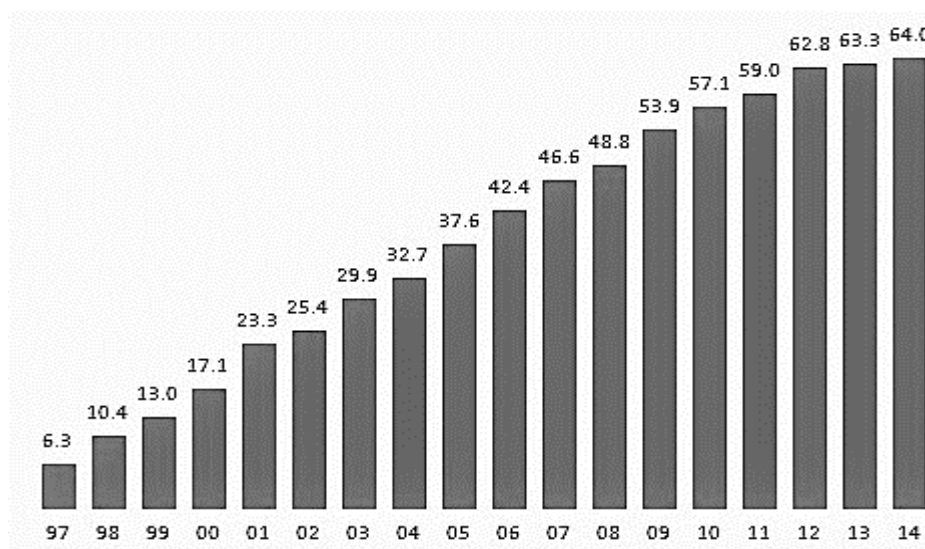


Figura n.º 1 – Penetração da utilização da Internet em Portugal

Fonte: Marktest (2014)

Segundo o Bareme Internet¹⁵ realizado pela Marktest, em 2014, a Internet era utilizada por 5.48 milhões de Portugueses, o que representava 64,0% do universo composto pelos residentes no Continente, com 15 e mais anos de idade. É possível perceber o crescimento abrupto que a Internet e a sua utilização tiveram nos últimos 17 anos, passando de uma penetração de 6,3% em 1997 para 64,0% em 2014. Tal número voltou a aumentar, em 2015, sendo utilizada por 5.604 milhões de Portugueses. De acordo com o Bareme Internet (2015) este número representa uma percentagem de penetração de 65,4% nos residentes do Continente com 15 e mais anos de idade, o que significa que, nesta faixa etária, quase dois em cada três Portugueses têm por hábito navegar na web.

Este aumento tem-se verificado devido à evolução tecnológica, que possibilitou novos e variados equipamentos que permitem o acesso à Internet.

¹⁴ Também denominadas por redes *wi-fi* ou *wireless*.

¹⁵ Estudo de referência, realizado anualmente, sobre a penetração da Internet na população portuguesa e sobre os comportamentos dos cibercidadãos portugueses.

Na figura seguinte são apresentadas percentagens relativas aos equipamentos utilizados para aceder à Internet, de 2010 a 2015.

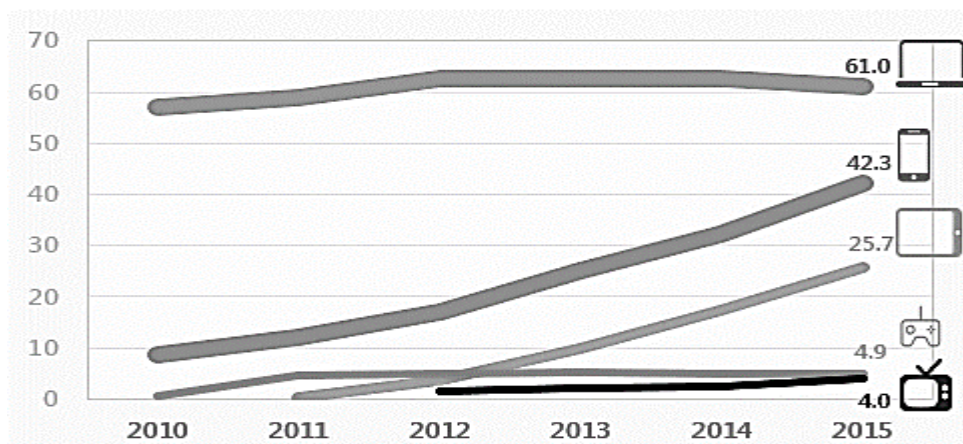


Figura n.º 2 – Equipamentos utilizados para aceder à Internet 2010-2015

Fonte: Marktest (2015)

Analisando o gráfico é possível verificar que o equipamento que continua a ser mais utilizado para aceder à Internet, é o computador. Mas existem outros equipamentos que permitem o acesso e que estão a ganhar cada vez mais relevância, como é o caso do telemóvel e do *tablet*, devido às suas funcionalidades e, em especial, à sua portabilidade. Em 2015, 2.2 milhões de Portugueses referiram que utilizavam *tablets* no seu dia-a-dia para aceder à Internet, o que corresponde a 25,7% dos Portugueses e a 39,3% dos internautas (Marktest, 2015).

1.6 O papel da Divisão de Comunicação e Relações Públicas da GNR

Existem diversas definições para comunicação, no entanto, para a nossa instituição “designa-se por comunicação o processo que auxilia a promover a circulação e compreensão da informação pela Guarda, ao nível interno e ou externo” (Ministério da Administração Interna [MAI], 2010, p. 33874).

Ao estarmos perante um mundo em constante mudança e vivendo nós “numa sociedade da informação que está cada vez mais urbanizada e em rurbanização crescente e imparável” (Alves, 2008, p. 171), é exigido às Forças de Segurança que façam um grande

esforço no sentido de cuidarem da sua imagem. Desta forma, as relações públicas assumem um papel preponderante ao assegurarem uma ligação estável entre a instituição e o meio que a rodeia, com o objetivo de estabelecer uma relação permanente entre todos os intervenientes, com vista a aumentar a sua credibilidade e notoriedade.

Para tal, a GNR possui a Divisão de Comunicação e Relações Públicas (DCRP), uma unidade orgânica flexível que funciona na direta dependência do General Comandante Geral (GCG)¹⁶, apoiando-o e assessorando-o. Esta unidade tem a responsabilidade de planear, coordenar e supervisionar as atividades de comunicação e relações públicas na Guarda, sendo ainda da sua competência, a elaboração das normas gerais que orientam as atividades, em qualquer escalão de comando.

No quadro seguinte são apresentadas as atribuições da DCRP, no âmbito do n.º 2 do art. 26º da Lei Orgânica da GNR (LOGNR):

Quadro n.º 1 – Atribuições da DCRP¹⁷

• Promover o desenvolvimento da imagem institucional e as atividades de relações públicas da Guarda;
• Coordenar a aplicação das regras e normas de protocolo nas cerimónias oficiais da Guarda;
• Planear, coordenar e executar as atividades de informação pública;
• Planear, coordenar e realizar as atividades de comunicação interna;
• Desempenhar a função de porta-voz oficial e coordenar e executar a ligação do Comando da Guarda com os órgãos de comunicação social;
• Coordenar o relacionamento do Comando da Guarda, Unidades e Estabelecimento de Ensino com os órgãos de comunicação social;
• Recolher, processar, e analisar os elementos de informação divulgados pela Comunicação Social respeitantes à atividade da Guarda;
• Coordenar e executar a gestão e a atualização do portal da Guarda e das novas ferramentas de comunicação associadas à internet;
• Garantir, em articulação com a Divisão de Planeamento Estratégico e Relações Internacionais (DPERI), a ligação protocolar, e de representação da Guarda, a entidades estrangeiras.

¹⁶ Cfr. alínea d) do n.º 1 do Despacho n.º 9634/2011 de 3 de agosto. *Diário da República*, 2ª série, n.º148, 31914-31922.

¹⁷ Cfr. n.º 6 do Despacho n.º 9634/2011 de 3 de agosto. *Diário da República*, 2ª série, n.º148, 31914-31922.

Relativamente à sua Organização¹⁸, a DCRP articula-se em: Chefe da Divisão, Núcleo de Apoio, Repartição de Relações Públicas e Protocolo (RRPP) e Repartição de Comunicação (RC). Por sua vez, a RRPP articula-se em Secção de Eventos e Protocolo e em Secção de Audiovisuais, enquanto a RC se articula em Secção de Comunicação Interna e em Secção de Comunicação Externa.

De todo um manancial de tarefas¹⁹ relativas a cada Repartição da DCRP é de relevar, dada a importância para este trabalho de investigação, uma das atribuições da RC, que consiste na gestão e atualização do portal da Guarda e das novas ferramentas de comunicação associadas à Internet, onde se incluem as redes sociais.

¹⁸ Cfr. Anexo A.

¹⁹ Cfr. Anexo B.

CAPÍTULO 2

A GNR E A PREVENÇÃO RODOVIÁRIA

2.1 A Sinistralidade Rodoviária em Portugal

Segundo o Relatório Anual de Sinistralidade Rodoviária (2014) (RASR)²⁰, por sinistralidade rodoviária, entende-se todas as ações “não normais” ocorridas na via pública, isto é, acidentes, podendo estes resultar em vítimas mortais, feridos graves e feridos leves. Por acidentes, entendem-se as ocorrências na via pública ou que nela tenham origem, envolvendo no mínimo, um veículo em movimento, de onde resultem vítimas e/ou danos materiais, havendo conhecimento por parte das entidades fiscalizadoras, isto é, a GNR e a Polícia de Segurança Pública (PSP).

O Relatório Mundial sobre Segurança Rodoviária (2015), realizado pela OMS, indica que Portugal é um dos países que possui mais melhorias nos dados relativos às mortes nas estradas.

A tabela seguinte, presente no RASR (2014), permite então que se verifiquem os dados relativos à sinistralidade rodoviária grave, nos últimos 10 anos.

Quadro n.º 2 – Resumo da evolução de acidentes e vítimas no período 2005-2014

	Acidentes com vítimas	% *	Acidentes c/ mortos e/ou f.graves	% *	Acidentes com mortos	% *	Vítimas mortais	% *	Feridos graves	% *	Feridos ligeiros	% *	Total de feridos	% *	Índice de grav.
2005	37066	-	4001	-	988	-	1094	-	3762	-	45487	-	49249	-	3,0
2006	35680	-3,7	3551	-11,2	786	-20,4	850	-22,3	3483	-7,4	43654	-4,0	47137	-4,5	2,4
2007	35311	-1,0	3224	-9,2	765	-2,7	854	0,5	3116	-10,5	43202	-1,0	46318	-1,0	2,4
2008	33613	-4,8	2829	-12,3	721	-5,8	776	-9,1	2606	-16,4	41327	-4,3	43933	-4,4	2,3
2009	35484	5,6	2777	-1,8	673	-6,7	737	-5,0	2624	0,7	43790	6,0	46414	5,8	2,1
2010	35426	-0,2	2802	0,9	674	0,1	741	0,5	2637	0,5	43924	0,3	46561	0,3	2,1
2011	32541	-8,1	2641	-5,7	636	-5,6	689	-7,0	2436	-7,6	39726	-9,6	42162	-9,5	2,1
2012	29867	-8,2	2264	-14,3	525	-17,5	573	-16,8	2060	-15,4	36190	-8,9	38250	-9,0	1,9
2013	30339	1,6	2191	-3,2	469	-10,7	518	-9,6	2054	-0,3	36818	1,7	38872	1,6	1,7
2014	30604	0,9	2317	5,8	454	-3,2	482	-6,9	2152	4,8	37019	0,5	39171	0,4	1,6

* Variação relativa ao ano anterior

Fonte: ANSR (2015, p. 5)

²⁰ Realizado pelo Observatório de Segurança Rodoviária (OSR) da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária.

É possível constatar que existe uma tendência generalizada do decréscimo de acidentes, com vítimas. Observando-se tais registos e conjugando-os com o disposto no Relatório Anual de Segurança Interna (2014) (RASI), este “foi o ano em que se registou a mais baixa taxa de sinistralidade rodoviária desde a década de 50, altura em que o parque automóvel português rondava os 100.000 veículos ligeiros e pesados, sendo que atualmente estão registados cerca de 7.000.000 de veículos” (Gabinete do Secretário-Geral do Sistema de Segurança Interna [GSG-SSI], 2014, p. 272).

“Efetuando uma análise ao nível distrital verificamos que o comportamento dos indicadores de sinistralidade não apresenta grande homogeneidade, sendo que se verifica, claramente, maior gravidade nos distritos das áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, seguidos dos distritos de Braga, Setúbal e Faro, por razões associadas ao tráfego existente” (GSG-SSI, 2014, p. 279).

Em 2014 os distritos onde os indicadores de sinistralidade apresentam maior gravidade, correspondendo a 25,2% do total de vítimas mortais são o distrito de Lisboa e do Porto.

No distrito de Lisboa ocorreram 24.571 acidentes com vítimas, dos quais resultaram 58 vítimas mortais, enquanto no distrito do Porto, ocorreram 21.856 acidentes, dos quais resultaram 63 vítimas mortais (GCG-SSI, 2014). No entanto estes resultados apresentam-se favoráveis, quando comparados com os do ano anterior já que, no distrito de Lisboa ocorreram menos 150 acidentes, havendo menos 11 vítimas mortais; enquanto no distrito do Porto, apesar de terem existido mais 547 acidentes face ao ano anterior, registou-se o mesmo n.º de vítimas mortais.

Na figura seguinte, é apresentada graficamente, a evolução das vítimas mortais entre o ano de 2005 e 2014.

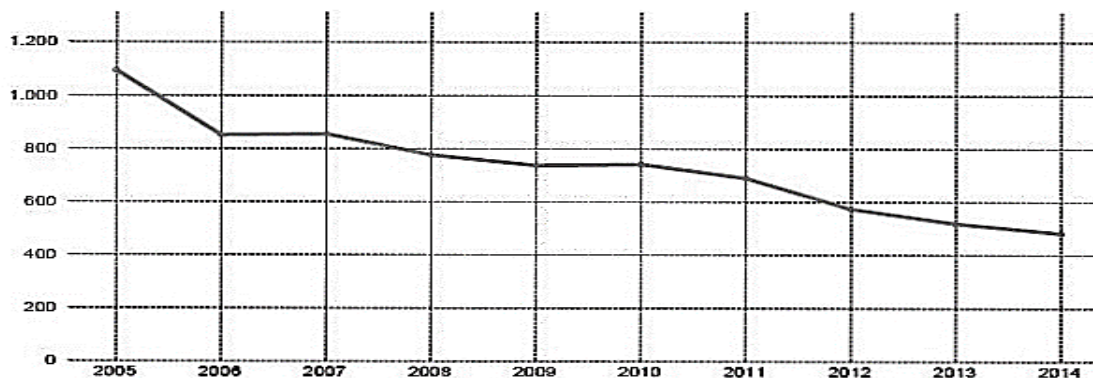


Figura n.º 3 – Evolução das vítimas mortais no período 2005-2014

Fonte: ANSR (2015, p. 6)

2.2 O combate à Sinistralidade Rodoviária

Do ponto de vista ético e social, a vida humana não tem preço. Já do ponto de vista económico e de acordo com o padrão aceite pela União Europeia (UE), cada vítima mortal resultante da sinistralidade rodoviária representa um valor entre 1 e 1,5 milhões de euros (Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária [ANSR], 2009). O fenómeno da sinistralidade rodoviária requer então uma atenção permanente por parte de todas as entidades envolvidas no seu combate. Estas, por sua vez, representam, transversalmente, toda a sociedade portuguesa já que no combate a este fenómeno estão envolvidos todos os ministérios, o que torna esta matéria numa clara preocupação política e estratégica.

Em 2003 o país encontrava-se numa situação bastante preocupante e alarmante, já que tinha uma taxa de mortalidade por habitante “superior em quase 50% à da média dos países da UE, sendo a segunda pior de entre todos os países” (MAI, 2003, p. 9). Para a prossecução eficaz de um objetivo nacional de redução sistemática da sinistralidade rodoviária, foi indispensável criar um plano integrado, técnica e cientificamente fundamentado, com metas quantificadas para horizontes temporais bem definidos. Nesta linha, em 2003 nasceu o Plano Nacional de Prevenção Rodoviária (PNPR), com vista a criar as condições necessárias para uma atuação consistente e tecnicamente ancorada no sentido de melhorar substancialmente a situação do país. No que concerne à segurança rodoviária, definiram-se metas concretas que consistiam em reduzir 50% o número de mortos e feridos graves até ao ano de 2010. Para se atingir tal desiderato atuou-se em dois grandes níveis: operacional e estrutural. Quanto ao nível operacional, foram identificados nove objetivos prioritários: velocidades praticadas serem mais seguras, maior segurança para os peões, maior segurança para os utentes de veículos de duas rodas, combate à condução sob a influência do álcool e drogas, combate à fadiga na condução, mais e melhor utilização de dispositivos de segurança, menor sinistralidade envolvendo pesados, infraestruturas rodoviárias mais seguras e melhor socorro às vítimas de acidente (MAI, 2003, p. 29). Já quanto ao nível estrutural, foram identificadas três áreas essenciais de atuação com vista a atingir eficazmente a prossecução dos objetivos prioritários suprarreferidos: educação contínua do utente, ambiente rodoviário seguro, quadro legal e sua aplicação. Com isto, pretendeu-se criar condições adequadas ao sistemático e sustentado incremento da segurança rodoviária em Portugal.

Apesar de a meta ter sido fixada para 2010, constatou-se que haviam sido alcançadas, na generalidade, os objetivos a que o PNPR se propôs antes dessa data. Assim

sendo e de acordo com as Grandes Opções do Plano para 2008²¹ no âmbito da Segurança Rodoviária, a ANSR, com o acompanhamento e direção científica do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), procedeu à elaboração da Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária (ENSR) para o período 2008-2015.

Foram definidos objetivos específicos, claros e quantificáveis, para que Portugal se tornasse num exemplo, sustentável no tempo, no combate à sinistralidade rodoviária. Desta forma, a ENSR definiu como objetivo qualitativo colocar Portugal entre os 10 países da UE, com mais baixa sinistralidade rodoviária, medida em mortos a 30 dias, por milhão de habitantes²². Já quanto aos objetivos quantitativos, a ENSR pretendeu “colocar, até 2011, a sinistralidade rodoviária portuguesa em 78 mortos por milhão de habitantes, equivalente a uma redução de 14,3%” (tendo por referencial base os valores de 2006) e “melhorar esse indicador para alcançar, em 2015, os 62 mortos por milhão de habitantes, equivalente a uma redução de 31,9% (base 2006)” (ANSR, 2009, p. 11). Para que tais registos fossem atingidos, foram identificadas ações chave a levar a cabo no âmbito: da educação cívica, escolar e profissional, do ensino e exames de condução, do comportamento dos condutores, da segurança dos veículos, da fiscalização de condutores e veículos, da melhoria de infraestruturas, da melhoria do socorro e apoio às vítimas, de estudos sobre segurança rodoviária e sua análise, da cooperação e coordenação entre entidades e da própria comunicação. Em suma, a ENSR identificou a aposta na Prevenção Rodoviária como principal forma de atingir os objetivos qualitativos e quantitativos a que se propôs.

Em 2011 iniciou-se o processo de Revisão Intercalar (RI) da ENSR, avaliando os resultados obtidos até então (2008-2011), realizando-se também o planeamento das ações a executar para o período 2011-2015. Com esta RI contemplou-se um aprofundamento conceptual relevante, já que foi estabelecida uma visão para a Segurança Rodoviária em Portugal, com o intuito de alcançar um *Sistema de Transporte Rodoviário Humanizado*²³, onde a sinistralidade rodoviária em Portugal deveria tender para um resultado que visasse alcançar, a longo prazo, zero mortos e zero feridos graves, admitindo como imperativo ético que “ninguém deve morrer ou ficar permanentemente incapacitado na sequência de um acidente rodoviário em Portugal”. No período em análise, Portugal apresentou uma

²¹ Cfr. Lei n.º 31/2007 de 10 de agosto.

²² Em Portugal estes dados não estão disponíveis, pelo que se utiliza um fator de conversão (mortos a 24 horas x 1,14).

²³ Cfr. Resolução do Conselho de Ministros n.º 5/2014 de 13 de janeiro. *Diário da República*, 1ª série, n.º8, 98-113.

evolução desfavorável da sinistralidade em relação aos países de referência²⁴, sendo destacado pela negativa, a sinistralidade dentro das localidades, onde o nosso país ocupa a penúltima posição da UE, tendo o total de vítimas mortais, aumentado. Além disso, a condução sob o efeito do álcool continuou a ser preocupante, já que existia uma percentagem significativa de condutores autopsiados com álcool, não estando a ser atingida a meta de redução estabelecida pela ENSR em 2008.

Nesta RI foi ainda criado um novo grupo de risco (ciclistas) e um novo fator de risco (utilização dos meios de comunicação móvel na condução), procedendo-se igualmente à redefinição dos Objetivos Estratégicos, tendo estes um espectro mais alargado de intervenção, mas concentrados em menor número (7), e à redefinição dos objetivos operacionais (13), que obedeceu ao mesmo método, o que conduziu a uma redução significativa, face aos 30 estabelecidos numa primeira fase da ENSR.

2.3 A Prevenção Rodoviária

Como foi suprarreferido, a ENSR identificou a aposta na Prevenção Rodoviária como principal forma de atingir os objetivos qualitativos e quantitativos a que se propôs.

“A prevenção decorre do elemento latino *prae*, com pronúncia de *pré*, usado na condição de prefixo indicativo da ideia de antecedência ou antecipação. Conduz a uma disposição preventiva, de aviso, precaução. Daí vem o adjetivo preventivo, mostrando o que é próprio para prevenir; e esse verbo prevenir é o mesmo que antecipar-se, chegar antes; tratar de evitar, acautelar-se, precaver-se; impedir que se execute ou que suceda” (Moraes, 2005, p. 50).

Segundo Alves (2008), as quatro ações que caracterizam a atividade policial são as informações, a prevenção, a repressão e a assistência. Apesar desta destrição, estas ações “são complementares e muitas vezes, na prática, será extremamente difícil estabelecer separação entre as mesmas” (Alves, 2008, p. 134). No entanto, define a prevenção como a atividade primordial da função polícia, devendo a ela corresponder “o maior empenhamento, de modo a que a função polícia produza a maior utilidade social” (Alves, 2008, p. 137), sendo atingida através de presença, de vigilância, de atividades e de movimento, com base em informações.

As ações levadas a cabo pelas forças de segurança no âmbito preventivo, dividem-se em atividades cujo intuito não é prevenir a criminalidade, mas que produzam efeitos preventivos: em atividades cuja finalidade é prevenir o crime e que na realidade produzem

²⁴ Espanha, França e Áustria.

efeitos preventivos e em atividades cujo fim é prevenir a criminalidade, mas que não conseguem produzir o efeito pretendido.

Para Alves (2008) a prevenção poderá ser dividida em prevenção penal, prevenção social (primária, secundária e terciária) e em prevenção situacional ou comunitária. A prevenção social primária é dirigida a toda a população, através da implementação das diversas políticas, funcionando a médio e longo prazo. A prevenção social secundária, essencial na ótica de Jerzy Sarnecki²⁵, é dirigida especialmente para certos grupos de pessoas, vítimas, certas regiões ou lugares, determinadas situações específicas, entre outros, funcionando a curto e médio prazo. A prevenção social terciária é aplicada muito tempo depois do fenómeno já se ter manifestado, tendo em vista procurar contrariar a reincidência, protegendo ainda possíveis vítimas. A prevenção situacional ou comunitária procura limitar, quanto possível, “as oportunidades de cometimento de infrações a nível individual ou de grupo, através da tomada de diversas medidas, com vista a alterar condições criminógenas propícias, designadamente assegurando a vigilância do território” (Alves, 2008, p. 172). Segundo Maguire, Morgan e Reiner (2007), este tipo de prevenção tem como principal característica o envolvimento da comunidade e a capacitação dos indivíduos em atuar organizadamente, conduzindo-os a um empoderamento quer pessoal, quer coletivo.

Quanto à Prevenção Rodoviária, consiste na adoção de diversas medidas criadas pelas entidades governamentais, indústrias automóveis e demais associações civis, tendo por objetivo a prevenção dos acidentes rodoviários e a redução das suas consequências, com o fim último de diminuir a sinistralidade rodoviária (Racioppi, Eriksson, Tingvall & Villaveces, 2004). Segundo os mesmos autores (2004), as principais medidas preventivas têm-se centrado na alteração dos comportamentos de risco dos condutores e dos peões, através da educação, do aumento do policiamento, de alterações nas características dos veículos e das melhorias nas estradas e nas sinalizações.

²⁵ Chefe da Divisão no Conselho Nacional Sueco para a Prevenção do Crime, entre 1986 e 1993, sendo atualmente professor de criminologia, na Universidade de Estocolmo, na Suécia.

2.4 O papel da GNR na Prevenção Rodoviária

As diversas atribuições e missão da GNR estão legalmente previstas na LOGNR²⁶ e no seu Regulamento Geral do Serviço da GNR (RGSGNR)²⁷ respetivamente, sendo que a missão atribuída à GNR, enquanto força de segurança, se desenvolve fundamentalmente em 10 áreas: policial, segurança e ordem pública, fiscalização e regulação da circulação rodoviária, fiscalização no âmbito fiscal e aduaneiro, controlo costeiro, investigação criminal/tributária/fiscal/aduaneira, proteção da natureza e do ambiente, proteção e socorro, honorífica e de representação, e militar.

A GNR ao ser uma força de segurança com “responsabilidade territorial sobre 94% do Território Nacional (86.597.4 km²)” (GNR, 2014b, p. 20), reveste-se de extrema importância o seu papel no que diz respeito à prevenção rodoviária, já que detém à sua responsabilidade a “quase totalidade da rede viária nacional (cerca de 97% do Território Nacional, dos quais 99,1% das autoestradas, 96,4% das estradas nacionais e 92,3% das estradas municipais)” (GNR, 2014b, p. 20). De modo a que fossem cumpridas as metas a que a ENSR se propunha, foi elaborado pela GNR um documento²⁸, com a finalidade de estabelecer princípios e procedimentos a seguir pelo dispositivo da Guarda no patrulhamento rodoviário, para a prevenção da sinistralidade rodoviária.

Recentemente e após a RI da ENSR, a principal preocupação da GNR (2014a), passou a residir na prossecução da redução dos resultados já atingidos até então, bem como na alteração da tendência de subida dos indicadores relativos ao número de acidentes e ao número de feridos graves, “através de ações de vigilância, fiscalização e visibilidade” (GNR, 2014a, p. 3).

Importante referir que apesar de haver unidades especializadas nas funções ligadas ao trânsito, como a Unidade Nacional de Trânsito e os Destacamentos de Trânsito dos 18 Comandos Territoriais, todos os militares da GNR têm responsabilidade nesta matéria²⁹, sendo a prevenção rodoviária uma preocupação e atividade de toda a Guarda e não apenas dos militares que fazem parte das unidades de trânsito.

Desta forma e com base nas Linhas de Orientação Estratégicas (GNR, 2014b, p. 66) definidas pelo GCG, constituíram-se diversos objetivos estratégicos da Guarda para o

²⁶ Cfr. art. 3º da Lei n.º 63/2007 de 6 de novembro. *Diário da República*, 1ª série, n.º 213, 8043-8051. Assembleia da República.

²⁷ Cfr. n.º 1 do art. 6º do Despacho n.º 10393/2010 de 22 de junho. *Diário da República*, 2ª série, n.º 119, 3386-33891.

²⁸ Cfr. NEP/GNR – 3.57.

²⁹ Cfr. alínea f) do art. 3º da LOGNR.

horizonte 2015-2020. Relativamente à prevenção rodoviária e à ação da Guarda face à sinistralidade rodoviária, o GCG definiu como objetivo “garantir uma visão centralizada da missão de segurança rodoviária e de vigilância da rede viária fundamental e complementar, valorizando a aposta na prevenção e na fiscalização seletiva dos comportamentos de maior risco” (GNR, 2014b, p. 78).

CAPÍTULO 3

METODOLOGIA

Terminada a revisão da literatura e enquadrado o tema em estudo, é importante abordar a forma como se desencadeou a investigação de campo³⁰.

3.1 Pergunta de Partida e Perguntas Derivadas

A pergunta de partida (PP) consiste numa forma de enunciar o projeto de investigação, “através da qual o investigador tenta exprimir o mais exactamente possível o que procura saber, elucidar, compreender melhor” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 32). Para que, no final desta investigação, seja então alcançado o objetivo a que nos propusemos, foi levantada a seguinte PP: **“Qual o contributo da utilização das redes sociais na divulgação da Prevenção Rodoviária, por parte da GNR?”**.

Segundo Sarmento (2013) as perguntas derivadas (PD) partem da pergunta de investigação e visam a delimitação do estudo, apresentando fundamento e sustentabilidade à PP, de forma a alcançar os objetivos da investigação. Desta forma e com vista a dar resposta à PP, foram elaboradas quatro PD:

PD1: Quais foram os principais motivos para a GNR ter aderido às redes sociais?

PD2: De que forma é que a GNR utiliza as redes sociais no âmbito da Prevenção Rodoviária?

PD3: Qual o impacto dos conteúdos partilhados pela GNR nas redes sociais?

PD4: Quais são os principais destinatários das campanhas de Prevenção Rodoviária?

Para Quivy e Campenhoudt (1998) a organização de uma investigação em torno de hipóteses de trabalho constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e rigor. Dito isto e sabendo que as hipóteses de investigação, são “sugestões, conjeturas de resposta às perguntas de partida e às perguntas derivadas” (Sarmento, 2013, p. 130), foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação (H):

³⁰ Cfr. Apêndice A – Resumo do Modelo de Investigação.

H1: Rápida divulgação de informação, de forma generalizada ou destinada a públicos em concreto;

H2: Divulgar vídeos e ações de sensibilização;

H3: As partilhas que a GNR faz nas redes sociais atingem muitas visualizações e são alvo de muitas partilhas pelos seus seguidores;

H4: Os principais destinatários das campanhas de Prevenção Rodoviária são os jovens e os condutores.

Após a apresentação, análise e discussão de resultados, estas hipóteses serão devidamente confirmadas, parcialmente confirmadas ou não confirmadas, de acordo com os dados recolhidos e os resultados obtidos.

3.2 Método de Abordagem da Investigação

Todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos.

“Assim, o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detetando erros e auxiliando as decisões do cientista” (Marconi & Lakatos, 2003, p. 83).

Neste trabalho de investigação foi utilizado o método hipotético-dedutivo. Segundo Karl Popper³¹ (1997) este método científico parte de um problema, ao qual se oferece uma espécie de solução provisória, ou seja, uma teoria/tentativa, passando-se depois à crítica da solução, com vista à eliminação do erro, dando surgimento a novos problemas.

Na figura seguinte são apresentadas as etapas do método científico, segundo Karl Popper.

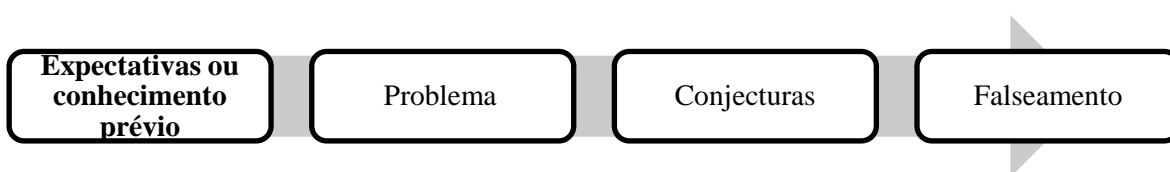


Figura n.º 4 – Etapas do Método Hipotético-Dedutivo segundo Popper

Fonte: Marconi e Lakatos, 2003, p. 95

³¹ Filósofo e epistemológico Austríaco, que viveu entre 1902 e 1994, tendo sido um dos principais pensadores positivistas e pós-positivistas do Século XX.

A primeira etapa do método corresponde à formulação do problema e é extremamente importante, já que ditará o que é relevante ou irrelevante observar, surgindo assim as hipóteses que servirão de guia ao investigador. Quanto às hipóteses, estas são propostas em forma de proposições, passíveis de serem testadas, de forma a prever uma solução para o problema inicial. De acordo com Marconi e Lakatos (2003) as duas condições essenciais das conjeturas, ou hipóteses, são a “compatibilidade” com o conhecimento existente e a “falsidade”. Na última etapa do método em causa, são realizados os testes que consistem em tentativas de falseamento, com vista a refutar ou confirmar as hipóteses definidas.

Como disse Popper (1975, p. 331), “é verificando a falsidade das nossas suposições que de facto estamos em contacto com a realidade”.

3.3 Quanto ao Procedimento

Quanto ao procedimento utilizado nesta investigação, optámos por recorrer ao estudo de caso, que “consiste numa investigação aprofundada de um indivíduo, de uma família, de um grupo ou de uma organização” com o intuito de “explicar relações de causalidade entre a evolução de um fenómeno e uma intervenção” (Fortin, 2009, p. 164).

O nosso estudo tem como objetivo estudar a utilização que a GNR faz das redes sociais, no âmbito da Prevenção Rodoviária.

3.4 Quanto à natureza da Investigação

Por investigação entende-se um processo onde o que mais importa é “que o investigador seja capaz de conceber e de pôr em prática um dispositivo para a elucidação do real, isto é (...) um método de trabalho (...) como um percurso global do espírito que exige ser reinventado para cada trabalho” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 15).

Relativamente à presente investigação³², esta desenvolve-se na lógica de um trabalho de investigação aplicada, uma vez que visa gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos (Silva, 2014). Esta seguiu as orientações dadas pela AM, dispostas na NEP n.º 522/1ª/DE/20jan16, recorrendo às

³² Cfr. Apêndice B – Desenho de Estudo da Investigação.

normas da *American Psychological Association* (APA), nos casos omissos na referida NEP.

3.5 Quanto aos Objetivos

Relativamente aos objetivos de investigação do método, será utilizado o descritivo-explicativo, pois envolve técnicas padronizadas na recolha de dados, como entrevistas e observação sistemática, procurando-se explicar o porquê das coisas, visando identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenómenos (Quivy & Campenhoudt, 1998).

3.6 Quanto às técnicas de recolha de dados

Para Fortin (2009), devido ao facto de uma investigação poder incidir sobre uma variedade de fenómenos, é necessário que se aceda a diversos métodos de colheita de dados. “A natureza do problema de investigação determina o tipo de métodos de colheita de dados a utilizar” (Fortin, 2009, p. 239).

Nesta investigação a recolha e análise da informação incide fundamentalmente em procedimentos qualitativos, ou seja, em pesquisa bibliográfica, na análise documental e em entrevistas presenciais.

A pesquisa bibliográfica centrou-se na consulta e recolha de documentos, em suporte papel, nas bibliotecas da AM, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, do Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna, do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, bem como em documentos disponíveis em suporte informático, em bases de dados e repositórios académicos *online*, como o Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP).

Após isto, foi necessário complementar a investigação recorrendo à análise de documentos adequados aos objetivos do trabalho de investigação em causa, tendo sido analisados os Relatórios Anuais de Comunicação realizados pela DCRP, referentes ao ano de 2014 e de 2015. Para analisar a forma como a GNR utiliza as redes sociais, realizou-se uma análise comparativa, através de uma grelha de análise, onde estão presentes as variáveis mais pertinentes, como o ano da fundação, o ano de adesão da instituição à rede social em causa, os seguidores no ano de 2014 e no ano de 2015. Através disto, pretende-se caracterizar o uso que a GNR dá às redes sociais, aferindo-se o impacto que cada uma tem

relativamente ao número de seguidores, no período entre janeiro de 2014 e dezembro de 2015. Além disto, foi-nos permitido o acesso ao *Facebook* institucional, sendo possível ver as estatísticas de cada publicação, permitindo assim fazer uma análise mais exaustiva às publicações de Prevenção Rodoviária, observando o n.º de visualizações, o n.º de pessoas alcançadas e o n.º de partilhas.

O último procedimento a utilizar foi a entrevista. “A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional” (Marconi & Lakatos, 2003, p. 195), que “tem como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema” (Marconi & Lakatos, 2003, p. 196). Para Sarmiento (2013) os conteúdos obtidos através de entrevistas são mais ricos em informação.

“Durante a entrevista, o contacto com o entrevistado evidencia expressões corporais, faciais, tempo de resposta, ritmo das respostas (lento, normal ou rápido), indecisões, nervosismo, emoção, confiança, e dúvida, que são registados, uma vez que ajudam na caracterização dos dados” (Sarmiento, 2013, p. 31).

Segundo a mesma autora (2013) as entrevistas podem ser divididas em: formais/estruturadas, semiformais/semiestruturadas e informais/não estruturadas, tendo nós nesta investigação optado por realizar entrevistas semiformais/semiestruturadas, onde:

“O entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direcção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal.” (Marconi & Lakatos, 2003, p. 196)

Foram realizadas sete entrevistas: cinco delas a militares da GNR que desempenham funções variadas na instituição, uma ao Presidente da ANSR e uma ao Presidente da PRP. O guião da entrevista bem como a caracterização dos entrevistados, encontram-se apensados ao presente trabalho de investigação no Apêndice C e Apêndice D, respetivamente.

Após a realização das entrevistas, foram agrupados os dados recolhidos para que fosse mais fácil a sua análise e interpretação, tendo sido elaboradas grelhas de análise de conteúdo para se reproduzirem as respostas dos entrevistados, através da síntese dos seus discursos.

CAPÍTULO 4

APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1 A GNR nas redes sociais

As redes sociais funcionam como um ponto de encontro importante, não apenas para os indivíduos que fazem uso delas, mas também para as instituições, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica, podem interagir com os seus “consumidores”. Desta forma, atualmente, as redes sociais são por isso um instrumento imprescindível de marketing e comunicação.

A GNR faz uso de quatro redes sociais, sendo elas: o *Twitter*, o *YouTube*, o *Facebook* e o *Instagram*.

O *Twitter* é um serviço de *microblogging*, fundado em março de 2006 nos Estados Unidos, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contactos, utilizando para o efeito, até 140 caracteres. Esta rede social veio a tornar-se uma excelente fonte de informação, extremamente rápida, uma vez que é possível aceder a partir de *smartphone* ou *tablet*, permitindo que as pessoas recebam e comentem factos, em tempo real (DCRP, 2014). Segundo dados disponibilizados pela *Alexa*³³, o *Twitter* ocupa a 10ª posição entre o top³⁴ 500 de *sites* mais visitados. A utilização desta rede social como ferramenta institucional de aproximação ao público-alvo tem sido cada vez mais utilizada. A GNR aderiu ao *Twitter* em 2009, tendo o número de seguidores aumentado de ano para ano, desde então, no entanto, este número ainda é muito diminuto, não tendo grande expressão.

O *YouTube* é um *site* fundado em fevereiro de 2005, nos Estados Unidos, que permite aos seus usuários carregarem e partilharem vídeos em formato digital. A ideia desta rede social é idêntica à da televisão, onde existem diversos canais disponíveis, diferindo desta, devido ao facto de os canais serem criados pelos próprios usuários. Nestes

³³ *Alexa Internet Inc.* é um serviço de Internet pertencente à *Amazon*, que mede quantos usuários visitam um determinado *site* na web. No seu *site* é possível ver o ranking dos 500 *sites* mais visitados pelos internautas, sendo ainda possível ver estatísticas utilizando filtros (por país e por categoria).

³⁴ Cfr. Anexo C.

canais são então disponibilizados vídeos, que podem ser vistos por qualquer pessoa, sendo também possível comentá-los. Com a evolução do *site* passou ainda a ser possível realizar transmissões ao vivo de eventos. Funciona por subscrição, no entanto, não é preciso subscrever para ver o que é disponibilizado em cada canal, tornando assim mais difícil a análise desta rede social. A popularidade conseguida por esta rede social levou a que a GNR aderisse, em 2009, com o intuito de transmitir informação e divulgar as ações das suas diversas valências, contribuindo desta forma para uma melhoria significativa da imagem institucional (DCRP, 2015). De acordo com os dados disponibilizados pela *Alexa*, o *YouTube* ocupa a 2ª posição dos 500 *sites* mais visitados na Internet.

O *Facebook* é uma rede social fundada em fevereiro de 2004 nos Estados Unidos, que permite a troca de mensagens privadas e públicas, entre grupos e amigos. Inicialmente foi apenas utilizada em território Americano, no entanto, a partir de 2005, foi disponibilizada para todo o mundo. Tendo em conta que segundo o relatório da Organização das Nações Unidas (ONU) relativo à população mundial, em 2015, o planeta era habitado por 7,3 mil milhões de pessoas³⁵ e que deste número, 1,44 mil milhões³⁶ faziam uso desta rede social, é possível dizer que estamos perante a maior rede social do mundo. A GNR aderiu ao *Facebook* em 2012, tendo o número de seguidores vindo a crescer exponencialmente de ano para ano. Há uma forte aposta nesta rede social, por parte da instituição, já que em Portugal segundo o Bareme Internet (2015) o *Facebook* conta com 4,7 milhões de Portugueses ativos, correspondendo a 45,6% dos residentes em território Continental e a nível mundial, segundo a *Alexa*, é o 3º site mais visitado na Internet.

Já o *Instagram* é também uma rede social, mas mais recente, fundada em outubro de 2010, que permite partilhar fotos e vídeos até 15 segundos, entre os usuários. Este serviço veio a ser adquirido pela empresa *Facebook* em abril 2012. Apesar de ser recente face às outras redes sociais aqui apresentadas, o *Instagram* é já o 23º site mais visitado no mundo. A GNR aderiu a esta rede social em 2014 sendo o número de seguidores ainda diminuto, quando comparado com o *Facebook*.

É importante referir que segundo um estudo³⁷ levado a cabo pelo Grupo Marktest, 94% dos utilizadores das redes sociais tem conta no *Facebook* e 41% tem conta no *YouTube*.

³⁵ Cfr. Revisão das Perspetivas da População Mundial 2015.

³⁶ Cfr. Internet World Stats.

³⁷ Cfr. Os Portugueses e as Redes Sociais 2015.

No quadro seguinte são apresentadas as redes sociais que a GNR utiliza, dando ênfase ao número de seguidores em 2014 e em 2015.

Quadro n.º 3 – As redes sociais utilizadas pela GNR

Rede Social	Ano de Fundação	Ano de Adesão	Seguidores em 2014	Seguidores em 2015
<i>Twitter</i>	2006	2009	3182	4031
<i>YouTube</i>	2005	2009	-	-
<i>Facebook</i>	2004	2012	122.800	204.032
<i>Instagram</i>	2010	2014	357	1151

Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pela DCRP

4.2 Impacto das publicações relativas à Prevenção Rodoviária

Durante o ano de 2014 intensificou-se a utilização das redes sociais por parte da GNR, já que a instituição reconheceu a importância vital de uma participação ativa nestes meios, em especial, do *Facebook*, uma vez que é a rede social que se utiliza mais em Portugal e no mundo. Além disso, esta rede social possui ferramentas que tornam a análise e gestão muito mais fácil, fornecendo estatísticas relativamente ao n.º de visualizações, n.º de partilhas e ainda quantas pessoas alcança determinada publicação.

Foram utilizadas as redes sociais para partilhar e divulgar uma panóplia de informações relativas a operações levadas a cabo pelos militares da GNR, ações e campanhas de sensibilização em diversas áreas e resultados operacionais da instituição. Houve resultados espantosos no que diz respeito às visualizações das publicações, bem como ao número de partilhas por parte dos seguidores.

Do total de conteúdos partilhados ao longo do ano de 2014, muitos foram no âmbito da Prevenção Rodoviária, tendo sido partilhadas desde simples informações relativas a operações de trânsito levadas a cabo por parte dos militares e o que visavam em específico até a campanhas de sensibilização em cooperação e parceria com outras entidades, como a ANSR, abordando os principais fatores que levam a que ocorram acidentes e consequentes mortes, nas estradas. De todo um manancial de publicações há que relevar três delas, no *Facebook*, que apresentam números muito positivos. Foi-nos facultado o acesso à página

da GNR, como administradores, possibilitando assim que se fizesse uma análise mais profunda e intensiva do que foi publicado nesta rede social. No quadro seguinte são apresentadas as publicações no âmbito da Prevenção Rodoviária e o impacto que tiveram junto dos seus seguidores.

Quadro n.º 4 – Publicações com mais impacto no âmbito da Prevenção Rodoviária (2014)³⁸

Publicações no âmbito da Prevenção Rodoviária	Data da Publicação	Visualizações	Partilhas	Pessoas Alcançadas
“Conduza em segurança e junte-se à sua família!”	23 de dezembro 2014	67.306	1000	219.328
“Conduza em segurança e junte-se à sua família!”	26 de dezembro 2014	58.599	795	176.512
“Conduza em segurança e junte-se à sua família!”	31 de dezembro 2014	35.354	526	132.736

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados fornecidos pelo Facebook institucional

A publicação “Conduza em segurança e junte-se à sua família!” foi propositadamente publicada no dia 23 de dezembro, ou seja, em plena quadra natalícia, altura em que as estradas têm um aumento bastante significativo de tráfego devido às pessoas que rumam às suas terras natal para estar com os seus entes queridos. Esta publicação, em parceria com outras entidades³⁹, consiste num vídeo em que uma família está a viajar e o condutor adormece, levando a que todos os ocupantes da viatura morressem. Com isto pretendeu-se alertar os condutores para fazerem várias paragens ao longo da viagem, pois o cansaço leva a que, por vezes, se adormeça ao volante e que isso pode trazer efeitos prejudiciais para si e para terceiros. Visto que a 31 de dezembro o n.º de seguidores da página era 122.800 percebe-se que mais de metade dos seguidores abriu e viu essa publicação. Além disso, com essas visualizações e consequentes partilhas, foi possível alcançar 219.328 pessoas, número bastante significativo para a primeira publicação do género no âmbito da Prevenção Rodoviária.

³⁸ Dados recolhidos dia 19 de abril de 2016.

³⁹ Governo de Portugal, MAI, ANSR, Associação Portuguesa de Seguradores (aps).

A segunda publicação, com o mesmo título, foi publicada a 26 de dezembro, logo após o Natal. Consiste num vídeo, em parceria com o Governo e com a ANSR, em que o condutor de um veículo, que ia a falar ao telemóvel, atropela uma mãe e uma filha que iam a passar numa passadeira. Realça-se o facto de a atitude do condutor diminuir a sua concentração na ação de conduzir, limitando a sua capacidade de reação a possíveis imprevistos. O objetivo principal desta campanha de sensibilização visou a não utilização do telemóvel durante a condução, alertando para a responsabilidade de cada um, enquanto condutor e indo de encontro aos objetivos delineados pela RI da ENSR, atuando sobre um novo fator de risco, ou seja, a utilização de meios de comunicação durante a condução.

A terceira publicação também intitulada “Conduza em segurança e junte-se à sua família!”, foi publicada no dia 31 de dezembro e foi dirigida especificamente para os excessos cometidos nesse dia, ou seja, na passagem-de-ano. Apesar de ter sido publicada no próprio dia da passagem-de-ano acabou por ter algum impacto junto dos seus seguidores, chegando a alcançar 132.736 pessoas. Foi novamente uma publicação em parceria com as entidades referidas na primeira publicação, consistindo num vídeo em que um casal se encontra a sair de uma discoteca. Durante o percurso entre a discoteca e a viatura, o homem que viria a ser o condutor da mesma, encontra-se a terminar a sua bebida. Resultado disso foi um acidente e conseqüente morte da sua companheira, que seguia no lugar do ocupante. Com isto, houve o intuito de alertar para o facto de quem conduz não deve beber, pois basta um pequeno excesso para ter impacto na nossa vida e, muitas vezes, na dos outros.

Estas três publicações tiveram ainda como grande objetivo alertar a população para a entrada em vigor das novas regras do código da estrada, a partir de janeiro de 2015, já que todos os vídeos terminavam com essa informação.

O ano de 2014 foi importante para a GNR no que concerne ao seu trabalho nas redes sociais, já que houve um crescimento bastante acentuado de seguidores, especialmente no *Facebook* que foi, sem dúvida, a rede social onde a GNR mais se destacou. Devido a estas três publicações, o mês de dezembro foi o mês em que o número de pessoas que visitaram a página da GNR foi maior.

Mas o ano de 2015 veio a constituir-se como o mais importante para a GNR, desde que a instituição aderiu às redes sociais, já que houve um crescimento abrupto de seguidores bem como das pessoas alcançadas com as suas publicações. No quadro seguinte são apresentadas as publicações com mais impacto, no âmbito da Prevenção Rodoviária, durante o ano de 2015.

Quadro n.º 5 – Publicações com mais impacto no âmbito da Prevenção Rodoviária (2015)⁴⁰

Publicações no âmbito da Prevenção Rodoviária	Data da Publicação	Visualizações	Partilhas	Pessoas Alcançadas
“Para uma condução segura: veja e seja visto”	21 de junho 2015	10.246.948	172.898	23.999.924
“Porque a segurança das nossas crianças é uma prioridade”	27 e 28 de junho 2015	190.899	4.130	834.779
“A decisão de quem o leva a casa é sua”	3 de julho 2015	214.420	27.500	2.649.236
“Pela segurança de todos, reduza a velocidade”	10 de julho 2015	181.483	2.958	645.631
“Na estrada a sua prioridade é viver, não atender”	27 de novembro 2015	179.839	4.168	953.540
“Na estrada a sua prioridade é viver, não atender”	28 de novembro 2015	15.695	2.900	384.097
“Se beber não conduza”	18 de dezembro 2015	144.006	2.100	816.985

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados fornecidos pelo Facebook institucional

A publicação “Para uma condução segura: veja e seja visto” foi o ponto de viragem ao nível do impacto junto dos seus seguidores, tendo sido a publicação mais vista na página da Guarda durante o ano de 2015, alcançando 23.999.924 pessoas, número muito significativo. Esta publicação consistiu num vídeo⁴¹, onde um indivíduo que conduz um motociclo, se desloca a uma velocidade de 68 km/h, numa zona cujo limite era 60 km/h, ou seja, circulava em excesso de velocidade. Há um carro que se atravessa no seu caminho, não tendo o condutor do motociclo tempo para reagir, resultando num acidente onde este parte o pescoço, acabando por morrer. Neste mesmo vídeo alertam-se as pessoas para a velocidade, já que nesse caso concreto, uma simples redução da velocidade de 8 km/h, circulando assim dentro dos limites de velocidade, poderia ter feito a diferença, dando o

⁴⁰ Dados recolhidos dia 19 de abril de 2016.

⁴¹ Realizado pela *Transport Accident Commission* com a participação da *Major Collision Investigation Unit* Australiana.

tempo e o espaço suficiente para que o condutor do motociclo reagisse à passagem do carro.

A publicação “Porque a segurança das nossas crianças é uma prioridade” foi uma campanha levada a cabo pela GNR em que durante um fim-de-semana, demonstrou a forma correta de transportar as crianças até 12 anos, no carro, fazendo uso dos Sistemas de Retenção para Crianças (SRC) de acordo com o disposto no Código da Estrada, através da publicação de 4 vídeos, direcionados a diversas idades: 0-12 meses, 1-2 anos, 2-6 anos e 6-12 anos.

A publicação intitulada “A decisão de quem o leva a casa é sua! Se beber não conduza!” foi a terceira publicação mais vista na página da Guarda, no ano de 2015, alcançando 2.649.236 pessoas. Foi uma campanha de sensibilização levada a cabo pela GNR no âmbito da Prevenção Rodoviária, que teve um grande impacto a nível nacional, tendo um formato diferente do habitual, já que era apenas uma fotografia ao invés dos vídeos. Nesta fotografia estão dispostas quatro pessoas: um taxista, um militar da GNR, um técnico de emergência médica (INEM) e um trabalhador de uma funerária à frente das suas viaturas de trabalho, ou seja, um táxi, uma viatura operacional, uma ambulância do INEM e uma carrinha funerária. Com isto pretendeu-se alertar as pessoas de que quem bebe, não conduz, porque por vezes um excesso faz a diferença e as decisões que se tomam partem do discernimento que se tem, ou não, em determinado momento, influenciando a sua vida e a de terceiros que, grande parte das vezes, não têm qualquer culpa.

A publicação “Pela segurança de todos, reduz a velocidade” teve como objetivo alertar para o excesso de velocidade e para a velocidade excessiva, porque apesar de serem termos diferentes, ambos têm grande impacto nas estradas, sendo a velocidade uma das maiores causas da sinistralidade rodoviária.

A publicação intitulada “Na estrada a sua prioridade é viver, não atender” foi uma campanha de sensibilização levada a cabo pela GNR, alertando os condutores de que apenas cinco segundos gastos para atender uma chamada, enviar uma mensagem ou consultar o *email*, são um risco para a segurança rodoviária, pondo em causa a vida de terceiros, já que a concentração e a capacidade de reação são muito menores. Este vídeo tem uma particularidade já que no final se pede a quem vir a publicação para a partilhar, com o objetivo de chegar ao maior número de pessoas, pois ninguém sabe se não se estará a salvar uma vida com essa partilha. No dia seguinte a esta publicação, foi feita novamente referência à utilização do telemóvel durante a condução, sendo partilhado pela GNR uma foto com um telemóvel cujo ecrã se encontra partido, numa estrada alcatroada, com sangue

por cima, alertando para que a prioridade enquanto se conduz é a concentração na condução e não a distração com equipamentos eletrónicos, especialmente, o telemóvel.

A última publicação de 2015 consistiu num vídeo, que havia sido utilizado nos anos 80 no âmbito da Prevenção Rodoviária, direcionado para o consumo de bebidas alcoólicas antes da condução, alertando para que “mesmo uma pequena quantidade de álcool leva a cometer erros de condução”.

O ano de 2015 foi fulcral para a GNR, pois conseguiu-se que a página institucional crescesse, em termos de seguidores, relativamente ao n.º de visualizações das suas publicações e ainda relativamente ao universo de pessoas alcançadas. Foi possível constatar que o aumento de seguidores da página da instituição está intimamente ligado à qualidade e pertinência das publicações no âmbito da Prevenção e Segurança Rodoviária.

Na figura seguinte apresenta-se o crescimento do n.º de seguidores da página da GNR no *Facebook*, durante o ano de 2015.

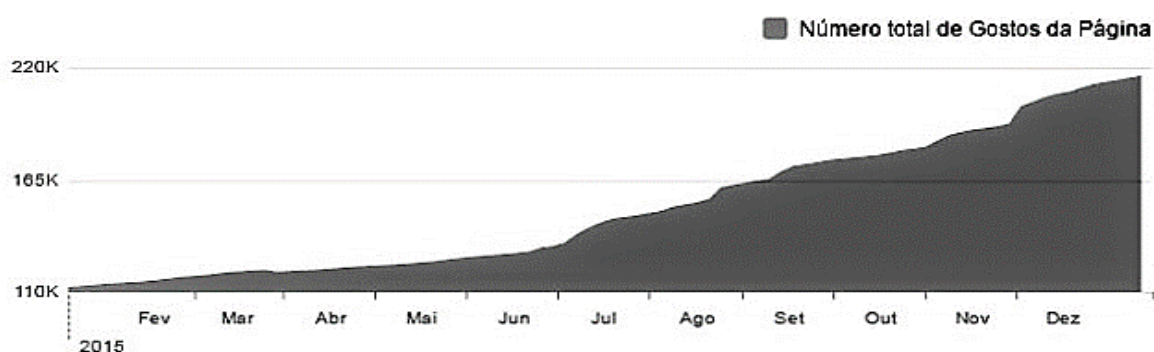


Figura n.º 5 – Número de gostos na página institucional no *Facebook*

Fonte: *Facebook* institucional

Durante o ano de 2014 e 2015 muitas foram as publicações que versaram a Prevenção Rodoviária, direcionadas especialmente para os comportamentos de risco tomados pelos condutores. O modo de publicação que teve mais pessoas alcançadas foi o vídeo, no entanto, houve duas publicações que utilizaram a fotografia e que também tiveram alguma expressão no n.º de pessoas alcançadas.

No quadro seguinte é apresentada uma súmula das publicações no âmbito da Prevenção Rodoviária, durante o ano de 2014 e de 2015, possibilitando analisar mais detalhadamente o que já foi suprarreferido.

Quadro n.º 6 – Publicações de 2014 e 2015 e o seu impacto

Ano	Mês	Temática	Modo de Publicação	Pessoas Alcançadas
2014	Dezembro	Adormecer ao volante devido ao cansaço	Vídeo	219.328
2014	Dezembro	Utilização do telemóvel durante a condução	Vídeo	176.512
2014	Dezembro	Condução sob influência do álcool	Vídeo	132.736
2015	Junho	Excesso de velocidade	Vídeo	23.999.924
2015	Junho	Sistema de Retenção de Crianças (SRC)	Vídeo	834.779
2015	Julho	Condução sob influência do álcool	Fotografia	2.649.236
2015	Julho	Excesso de velocidade / Velocidade excessiva	Vídeo	645.631
2015	Novembro	Utilização do telemóvel durante a condução	Vídeo	953.540
2015	Novembro	Utilização do telemóvel durante a condução	Fotografia	384.097
2015	Dezembro	Condução sob influência do álcool	Vídeo	816.985

Fonte: Elaboração Própria

4.3 Análise e Discussão dos Resultados das Entrevistas

A metodologia utilizada para analisar os resultados das entrevistas foi desenvolvida ao longo de três passos, passos estes que visaram transformar informação qualitativa, em quantitativa. Segundo Freixo (2013) na fase empírica da investigação deve-se contemplar a apresentação e a interpretação dos dados de forma a posteriormente serem comunicados os resultados. Os dados reunidos através das entrevistas realizadas devem ser “analisados e apresentados de forma a facultar uma ligação com o objeto do estudo e do problema proposto” (Freixo, 2013, p. 244-245), devendo-se organizar os dados recolhidos de modo a facilitar a sua apresentação. O mesmo autor (2013) refere que essa organização deve ser feita de acordo com três passos: classificação, codificação e tabulação dos resultados obtidos.

Para analisar os resultados obtidos através das entrevistas⁴² realizadas, houve a necessidade de fazer uso da segmentação⁴³, que traduz a ideia chave das repostas dos entrevistados, possibilitando assim uma melhor apresentação, análise e discussão dos

⁴² Cfr. Apêndice E – Análise de conteúdo das respostas às Entrevistas.

⁴³ Cfr. Apêndice F – Codificação das respostas às Entrevistas.

resultados. Na entrevista foram realizadas nove Questões (Q), sendo que neste subcapítulo serão apresentadas nove tabelas, com os resultados da análise às entrevistas e posterior discussão.

Na Tabela n.º 1 é apresentada a análise quantitativa da frequência dos segmentos das respostas dos Entrevistados à Q1: **“Na sua perspetiva, qual é a ação mais capaz de combater a sinistralidade rodoviária?”**.

Tabela n.º 1 – Análise Quantitativa das respostas à Q1

Questão 1									
Segmento das Respostas	Entrevistados							Frequência (n)	Percentagem (%)
	1	2	3	4	5	6	7		
Segmento Q1.1	X		X	X	X	X	X	6	85,7%
Segmento Q1.2					X			1	14,3%
Segmento Q1.3	X	X	X		X		X	5	71,4%
Segmento Q1.4	X						X	2	28,6%
Segmento Q1.5						X	X	2	28,6%
Segmento Q1.6					X		X	2	28,6%

Com esta questão procurámos saber qual ou quais as ações mais capazes de combater a sinistralidade rodoviária.

Após a análise de todas as respostas, verificámos que não existe uma só ação capaz de fazer face a este flagelo, mas sim um conjunto de ações. No entanto, o Segmento Q1.1 – “Campanhas e ações de Prevenção” foi aquele que teve uma maior frequência de resposta, com 85,7%. Com uma frequência de resposta de 5, temos o Segmento Q1.3 – “Fiscalização”, como sendo outra ação importantíssima, no combate à sinistralidade rodoviária. Temos ainda uma frequência de dois para três Segmentos de resposta, Q1.4 – “Legislação”, Q1.5 – “Ambiente Rodoviário” e Q1.6 – “Educação e Formação”. O Segmento Q1.2 – “Patrulhamento de proximidade (visibilidade)”, teve a menor frequência de resposta, com apenas um entrevistado a referenciar esta ação como capaz de combater a sinistralidade rodoviária. Apesar disto, é de relevar o facto de um dos entrevistados ter referido que a ação mais capaz de combater a sinistralidade é por e simplesmente, a fiscalização e não qualquer outra ação, devendo esta ser assertiva, seletiva e eficaz, pois

caso isto não aconteça, as pessoas sentem impunidade, passando a andar constantemente despreocupadas e é aí que “elas” acontecem.

Na Tabela n.º 2 é apresentada a análise quantitativa da frequência dos segmentos das respostas dos Entrevistados à Q2: **“Atendendo ao mundo em que vivemos, extremamente tecnológico e associando isso às exigências constantes da Sociedade, qual é para si o meio de comunicação mais eficaz na relação com o cidadão?”**.

Tabela n.º 2 – Análise Quantitativa das respostas à Questão 2

Questão 2									
Segmento das Respostas	Entrevistados							Frequência (n)	Percentagem (%)
	1	2	3	4	5	6	7		
Segmento Q2.1	X	X	X		X	X	X	6	85,7%
Segmento Q2.2				X				1	14,3%

Com esta questão pretendemos associar os avanços tecnológicos à sociedade atual, com o intuito de perceber se os órgãos de comunicação social (OCS) tradicionais, continuam a ter mais impacto no cidadão do que a internet e as redes sociais, que são plataformas cada vez mais utilizadas no dia-a-dia.

Após a análise de todas as respostas dadas pelos entrevistados foi possível constatar que o Segmento Q2.1 – “Órgãos de Comunicação Social (Televisão, Rádio, Jornais e Revistas) tiveram uma frequência de resposta seis, correspondendo a 85,7% das respostas. Os entrevistados referiram ainda que deste segmento de resposta, o meio que mais impacto e importância tem junto da sociedade, é a televisão, já que é mais abrangente, chegando a um público generalizado, pois pode-se ligar em qualquer lugar e em qualquer parte do país, independentemente da região. Foi ainda referenciado por um dos entrevistados que há determinado tipo de informação, para um determinado tipo de audiência, para o qual ainda é importante fazer uso da imprensa escrita, especialmente, jornais em suporte papel.

Apenas um dos entrevistados identificou as redes sociais como sendo o meio de comunicação mais eficaz na relação com o cidadão, no entanto e apesar de os restantes seis entrevistados terem identificado os OCS como meio mais eficaz, são todos da opinião de que a internet e em especial, as redes sociais têm um papel fundamental e cada vez mais importante na sociedade.

Na Tabela n.º 3 é apresentada a análise quantitativa da frequência dos segmentos das respostas dos Entrevistados à Q3: **“Quais os principais motivos para a GNR ter aderido às redes sociais?”**.

Tabela n.º 3 – Análise Quantitativa das respostas à Questão 3

Questão 3									
Segmento das Respostas	Entrevistados							Frequência (n)	Percentagem (%)
	1	2	3	4	5	6	7		
Segmento Q3.1	X		X	X	X	X		5	71,4%
Segmento Q3.2	X					X		2	28,6%
Segmento Q3.3	X				X			2	28,6%
Segmento Q3.4	X	X	X	X	X	X	X	7	100%

Esta questão teve como objetivo identificar os principais motivos para a adesão da GNR às redes sociais.

De acordo com os resultados obtidos após a análise das respostas dos entrevistados, é possível identificar o Segmento Q3.4 – “Chegar a mais pessoas em menos tempo e gastando menos recurso” como o principal motivo para a GNR ter aderido às redes sociais, tendo sido abordado por todos os entrevistados (100%). Outro dos principais motivos, segundo os entrevistados, foi o de aumentar a proximidade com o cidadão, tendo este Segmento de resposta sido afirmado por cinco entrevistados. Houve ainda outros dois motivos referidos pelos entrevistados, sendo eles a bilateralidade e a modernização e atualização da instituição.

Além disto, há ainda que referir a facilidade quase imediata de medir a influência de uma determinada mensagem, no público, através das ferramentas que as redes sociais dispõem, especialmente o *Facebook*, que nos dá dados como o n.º de visualizações e o n.º de pessoas alcançadas.

Na Tabela n.º 4 é apresentada a análise quantitativa da frequência dos segmentos das respostas dos Entrevistados à Q4: **“Quais são as maiores dificuldades e desafios na divulgação de mensagens de Prevenção Rodoviária?”**.

Tabela n.º 4 – Análise Quantitativa das respostas à Questão 4

Questão 4									
Segmento das Respostas	Entrevistados							Frequência (n)	Porcentagem (%)
	1	2	3	4	5	6	7		
Segmento Q4.1	X	X	X	X			X	5	71,4%
Segmento Q4.2				X	X	X	X	4	57,1%
Segmento Q4.3		X					X	2	28,6%

Esta questão teve como objetivo elucidar-nos acerca das principais dificuldades e desafios na divulgação de mensagens de Prevenção Rodoviária.

De acordo com 71,4% dos entrevistados, a maior dificuldade é “não atingir os destinatários” – Segmento Q4.1. Outra das dificuldades e desafios é conseguir que as pessoas interiorizem as mensagens, já que há muito a filosofia do “só acontece aos outros” na nossa sociedade e enquanto as pessoas não se capacitarem de que pode acontecer com elas, nada vai mudar. Dois dos entrevistados referiram ainda que as “mensagens com algum grau de violência podem chocar quem as visualiza”, levando a que as pessoas evitem ver e pensar no assunto, não se atingindo o propósito das campanhas.

Na Tabela n.º 5 é apresentada a análise quantitativa da frequência dos segmentos das respostas dos Entrevistados à Q5: **“A que faixa etária são dirigidas maioritariamente as campanhas de prevenção rodoviária?”**.

Tabela n.º 5 – Análise Quantitativa das respostas à Questão 5

Questão 5									
Segmento das Respostas	Entrevistados							Frequência (n)	Porcentagem (%)
	1	2	3	4	5	6	7		
Segmento Q5.1	X	X	X				X	4	57,1%
Segmento Q5.2	X	X	X				X	4	57,1%
Segmento Q5.3		X					X	2	28,6%
Segmento Q5.4							X	1	14,3%
Segmento Q5.5				X	X	X		3	42,9%

Com a Q5 pretendemos averiguar a que faixa etária é que são dirigidas maioritariamente as campanhas de prevenção rodoviária, especialmente, através da utilização das redes sociais.

Esta foi uma das perguntas mais difíceis para obter conclusões, no entanto o Segmento Q5.1 – “15/24” e Q5.2 – “25/34” são aqueles que tiveram maior frequência de resposta, 57,1%, levando-nos a perceber que os principais destinatários são os jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 34 anos de idade. Tal facto vai de encontro à faixa etária dos que mais seguem a página da instituição, no *Facebook*. No entanto, o Segmento Q5.6 – “Todas as idades porque só assim se atinge o maior n.º de pessoas” também teve uma frequência de resposta significativa, com 42,9% dos entrevistados a referirem-na, já que utilizando as capacidades das redes sociais, pode-se partilhar, chegando a mais pessoas do que ao público-alvo, caso este tenha sido previamente definido. É ainda importante referir que um dos entrevistados identificou a faixa etária compreendida entre os 55/64, como sendo uma das futuras apostas, já que são as idades habituais para as pessoas se reformarem, passando estas a fazer um uso mais sistemático das redes sociais, já que têm mais tempo livre, quando comparado com o tempo em que trabalhavam.

Na Tabela n.º 6 é apresentada a análise quantitativa da frequência dos segmentos das respostas dos Entrevistados à Q6: **“Terão os conteúdos partilhados pela GNR nas redes sociais mais impacto na sociedade do que a sua divulgação através dos meios de comunicação tradicionais?”**.

Tabela n.º 6 – Análise Quantitativa das respostas à Questão 6

Questão 6									
Segmento das Respostas	Entrevistados							Frequência (n)	Percentagem (%)
	1	2	3	4	5	6	7		
Segmento Q6.1	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Segmento Q6.2								0	0%

O propósito desta questão consistiu em percebermos se os conteúdos partilhados pela GNR nas redes sociais têm mais impacto na sociedade do que a sua divulgação através dos meios de comunicação tradicionais, ponderando-se que o tempo de antena é caro e a instituição não tem recursos para fazer uso intensivo dos OCS tradicionais.

De acordo com os entrevistados, todos (100%) afirmam que os conteúdos partilhados pela GNR nas redes sociais têm mais impacto na sociedade do que a sua divulgação através dos meios de comunicação tradicionais. Isto acontece principalmente pelo facto de o tempo em televisão ser extremamente dispendioso e a instituição não ter condições para fomentar a utilização sistemática da televisão. A somar a isto, os OCS não dão a atenção e a importância devida a determinados conteúdos, fazendo com que o acesso da GNR às redes sociais, tornassem a instituição num ator ativo no processo de comunicação.

Na Tabela n.º 7 é apresentada a análise quantitativa da frequência dos segmentos das respostas dos Entrevistados à Q7: **“Na sua perspetiva, qual o modo de publicação que tem mais impacto no cidadão?”**.

Tabela n.º 7 – Análise Quantitativa das respostas à Questão 7

Questão 7									
Segmento das Respostas	Entrevistados							Frequência (n)	Percentagem (%)
	1	2	3	4	5	6	7		
Segmento Q7.1	X	X	X		X	X	X	6	85,7%
Segmento Q7.2				X				1	14,3%

Esta questão visou saber qual o modo de publicação que tem mais impacto no cidadão, isto é, se publicações fazendo uso única e exclusivamente de texto, se publicações fazendo uso da fotografia, ou publicações fazendo uso de suporte vídeo.

Da análise das respostas a esta questão, seis entrevistados (85,7%) identificaram o vídeo como o modo de publicação que tem mais impacto no cidadão. Já diz o ditado que “uma imagem vale mais do que mil palavras”, além disso, quantos mais sentidos⁴⁴ forem exigidos, mais resultados haverá e mais fácil será interiorizar determinada mensagem.

No entanto, um dos entrevistados (14,3%) identifica a fotografia como o modo de publicação que tem mais impacto no cidadão, justificando que atualmente as pessoas têm pouco tempo e quando consultam as redes sociais não perdem tempo: nem a ler coisas exaustivas, nem a visualizar vídeos.

⁴⁴ Visão, Tato, Audição, Paladar, Olfato.

Na Tabela n.º 8 é apresentada a análise quantitativa da frequência dos segmentos das respostas dos Entrevistados à Q8: **“Concorda que divulgar a Prevenção Rodoviária através das redes sociais é positivo e determinante, chegando a mais pessoas em menos tempo?”**.

Tabela n.º 8 – Análise Quantitativa das respostas à Questão 8

Questão 8									
Segmento das Respostas	Entrevistados							Frequência (n)	Percentagem (%)
	1	2	3	4	5	6	7		
Segmento Q8.1	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Segmento Q8.2								0	0%

Com isto pretendemos perceber a posição dos entrevistados, face à utilização das redes sociais, para promover a Prevenção Rodoviária.

É unânime (100%) entre os entrevistados de que divulgar campanhas e ações de Prevenção Rodoviária através das redes sociais é positivo e determinante, chegando a mais pessoas em menos tempo, já que as redes sociais são uma ferramenta extremamente potente, permitindo um acesso imediato por todos os seguidores de uma determinada rede, bem como a rede de amigos desses mesmos seguidores, obtendo-se assim alcances bastante consideráveis.

Na Tabela n.º 9 é apresentada a análise quantitativa da frequência dos segmentos das respostas dos Entrevistados à Q9: **“Considera que o futuro da comunicação e partilha de informações passa pelas redes sociais, devendo-se apostar nesta vertente?”**.

Tabela n.º 9 – Análise Quantitativa das respostas à Questão 9

Questão 9									
Segmento das Respostas	Entrevistados							Frequência (n)	Percentagem (%)
	1	2	3	4	5	6	7		
Segmento Q9.1	X	X	X	X	X	X	X	7	100%
Segmento Q9.2								0	0%

Com esta questão procurámos determinar a posição dos entrevistados face ao futuro da comunicação, sendo novamente unânime (100%) entre os entrevistados, o facto de considerarem que o futuro da comunicação e da partilha de informações passa pelas redes sociais, devendo-se apostar cada vez mais nesta vertente, com algumas cautelas e sem nunca descorar os meios de comunicação tradicionais.

Após esta apresentação e análise dos resultados obtidos através das entrevistas, segue-se a discussão dos resultados, fazendo-se a verificação das hipóteses de investigação, podendo estas ser totalmente confirmadas, parcialmente confirmadas ou não confirmadas.

A H1 – **“Rápida divulgação de informação, de forma generalizada ou destinada a públicos em concreto”**, confirma-se parcialmente, já que com recurso aos resultados obtidos na Q3 colocada aos entrevistados, 100% referem que o principal motivo para a GNR ter aderido às redes sociais foi o de conseguir chegar a mais pessoas em menos tempo e com menos recursos e 71,4% referem o aumento da proximidade com o cidadão.

A H2 – **“Divulgar vídeos e ações de sensibilização”**, confirma-se parcialmente, pois com recurso à análise exaustiva das redes sociais, especialmente do *Facebook*, verificámos que no âmbito da Prevenção Rodoviária, as redes sociais não são utilizadas apenas para divulgar vídeos e ações de sensibilização, apostando-se muito na partilha de informação relativa a operações levadas e a levar a cabo pelos militares da Guarda, resultados destas mesmas operações e ainda informações no âmbito educativo e formativo.

A H3 – **“As partilhas que a GNR faz nas redes sociais atingem muitas visualizações e são alvo de muitas partilhas pelos seus seguidores”**, confirma-se totalmente, já que com o acesso à página institucional no *Facebook*, foi possível verificarmos que os conteúdos partilhados pela GNR atingem muitas visualizações e partilhas, chegando a muito mais pessoas, através de partilhas particulares dos seguidores.

A H4 – **“Os principais destinatários das campanhas de Prevenção Rodoviária são os jovens e os condutores”**, confirma-se parcialmente, considerando os valores obtidos na Q5 colocada aos entrevistados, onde 57,1% referem que ao fazer uso das redes sociais, as campanhas pretendem atingir uma faixa etária compreendida entre os 15 e os 34 anos de idade. No entanto, 42,9% dos entrevistados referem que os principais destinatários das campanhas é o universo Português, ou seja, o objetivo é atingir todos e não uma faixa etária específica e previamente definida.

CONCLUSÃO

Terminada a apresentação, análise e discussão de resultados, vai-se começar a conclusão com as respostas às PD. É importante obter respostas objetivas para as PD, de forma a conseguir fundamentar e justificar a resposta à PP. Destarte e para dar resposta às PD, são tidos em conta todos os elementos apurados na revisão da literatura e na materialização do trabalho de campo.

Relativamente à PD 1 – **“Quais foram os principais motivos para a GNR ter aderido às redes sociais?”**, é de relevar o papel das entrevistas efetuadas, pois através destas é possível afirmar que o principal motivo para a instituição ter aderido às redes sociais foi o facto de conseguir chegar a muito mais pessoas, em menos tempo e com muito menos recursos, quando comparado com outros meios de comunicação.

Quanto à PD 2 – **“De que forma é que a GNR utiliza as redes sociais no âmbito da Prevenção Rodoviária?”**, através da análise exaustiva das redes sociais, especialmente do *Facebook*, conclui-se que no âmbito da Prevenção Rodoviária, as redes sociais são utilizadas especialmente de acordo com o estipulado pela RI da ENSR, abordando especificamente as principais causas de sinistralidade rodoviária, isto é, excesso de velocidade, condução sob efeito do álcool e de substâncias psicotrópicas, fadiga, não utilização do cinto de segurança ou sistemas de retenção para crianças e o novo fator de risco – utilização dos meios de comunicação móvel na condução.

No que concerne à PD 3 – **“Qual o impacto dos conteúdos partilhados pela GNR nas redes sociais?”**, fazendo uso novamente da página institucional enquanto administradores, foi possível ter acesso às estatísticas de todas as publicações no âmbito da Prevenção Rodoviária, sendo possível concluir que as publicações têm um impacto enorme, não só nos seguidores da página, mas em toda a comunidade, pois a possibilidade de partilhar, potencia alcances muito significativos. Importa referir que o impacto dos conteúdos partilhados pela GNR no *Facebook*, no âmbito da Prevenção Rodoviária, está diretamente relacionado com o aumento do n.º de seguidores da página.

No que diz respeito à PD4 – **“Quais são os principais destinatários das campanhas de Prevenção Rodoviária?”**, concluímos, através das entrevistas realizadas e

das ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais, que os principais destinatários das campanhas de Prevenção Rodoviária divulgadas e partilhadas através das redes sociais, são pessoas cuja faixa etária está compreendida entre os 15 e os 40 anos de idade.

Posto isto e de modo a cumprir o objetivo geral do trabalho, torna-se necessário responder à PP – **“Qual o contributo da utilização das redes sociais na divulgação da Prevenção Rodoviária, por parte da GNR?”**.

Apesar de os OCS tradicionais, especialmente a televisão, continuarem a ser os melhores instrumentos de comunicação com as pessoas, dadas as suas características, o que é certo é que o tempo em televisão é muito dispendioso e nem todas as instituições e entidades têm capacidade financeira para estar constantemente a fazer uso de tempo de antena. Dado isto e devido à necessidade de fazer passar a mensagem, foi necessário contrariar esta adversidade e é aqui que surge o importante papel das redes sociais. Com a GNR a aderir às principais redes sociais, passou a existir uma instituição mais perto do cidadão, tornando-se mais fácil passar a mensagem pretendida, de forma muito mais económica, ou seja, sem gastos financeiros, já que a utilização das redes sociais é gratuita. Além disso, a GNR passou a ser um ator ativo e autónomo no processo de comunicação, ganhando uma certa independência relativamente aos OCS, não necessitando destes constantemente, para tornar pública determinada mensagem.

Relativamente à Prevenção Rodoviária, por vezes, os OCS não dão a importância devida a certas campanhas, potenciando assim o papel da utilização das redes sociais pela GNR, já que tendo em conta as características de cada rede social, é possível atingir e alcançar números bastante consideráveis de pessoas. A GNR passou também a poder pôr em prática campanhas e ações de autoria própria, elevando assim o nome da Guarda, tornando a instituição num produto “apetecível” para a comunicação social, fazendo com que venham ter com a GNR e estejam interessados em que esta faça parte do seu tempo de emissão, especialmente da televisão.

Há que aproveitar a evolução tecnológica, já que atualmente qualquer pessoa tem um computador, um *smartphone* ou um *tablet* com acesso à internet e considerar as potencialidades das redes sociais enquanto ferramentas de interação com o cidadão, devendo, indubitavelmente, materializar uma verdadeira aposta da instituição, sem nunca esquecer os OCS tradicionais que, por enquanto, continuam a ser tidos como meios de comunicação privilegiados pela instituição.

Durante a elaboração do presente trabalho de investigação surgiram algumas dificuldades que acabaram por condicionar o percurso da investigação nomeadamente devido ao facto de termos optado por incluir a realização de entrevistas nesta investigação, fez com que trabalhássemos em função da disponibilidade dos entrevistados, especialmente, entidades externas à Guarda, tendo este processo de marcação de entrevistas sido extremamente complicado e moroso.

Para dar como concluída esta investigação, resta apenas referir que seria interessante fazer um estudo comparativo das presenças da GNR nos OCS antes e após ter aderido às redes sociais, com vista a provar a importância destas nas relações públicas da instituição.

BIBLIOGRAFIA

- Academia Militar (2016). *NEP 522/1ª/DE/20jan16/AM*. Lisboa: Academia Militar.
- Alves, A. (2008). *Contributos para uma sociologia da polícia*. Lisboa: Revista da GNR.
- American Psychological Association [APA] (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Whashington, DC: APA.
- Anderson, P. (2012). *WEB 2.0 and Beyond: Principles and Technologies*. Boca Raton: CRC Press. Acedido a 21 de março de 2016, em http://books.google.pt/books?id=Pa398SUJgncC&printsec=frontcover&dq=WEB+2.0&hl=pt-PT&sa=X&ei=MuaXU6e7IuHT7AaF_YGYBw&redir_esc=v#v=onepage&q=WEB%202.0&f=false.
- Assembleia da República [AR] (2007). Lei n.º 63/2007 de 6 de novembro: Lei Orgânica da Guarda Nacional Republicana. *Diário da República*, 1ª série, n.º 213, 8043-8051.
- Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária [ANSR] (2009). *Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008-2015*. Lisboa: ANSR.
- Bell, D. (1976). *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. New York: Basic Books.
- Breslin, J., Passant, A., Decker, S. (2009). *The Social Semantic Web*. Berlim: Springer. Acedido a 21 de março de 2016, em http://books.google.pt/books?id=_QBEEAAAQBAJ&pg=PA2&dq=artigo+de+breslin+de+2009+sobre+web&hl=pt-PT&sa=X&ei=zoXKU9mHOIqc0QW16IHgBw&redir_esc=y#v=onepage&q=artigo%20de%20breslin%20de%202009%20sobre%20web&f=false.

- Capra, F. (2002). *As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável*. São Paulo: Cultrix.
- Castells, M. (2002). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet – Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2005). A Sociedade em Rede - Do Conhecimento à Acção Política. In M. Castells & G. Cardoso (Eds.), *A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política* (pp.17-30). Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Coutinho, M. (2003). A Sociedade da Informação e o determinismo tecnológico: notas para um debate. *Revista LÍBERO*. 6(11), 82-93.
- Coutinho, C. & Lisboa, E. (2011). Sociedade da Informação, do Conhecimento e da Aprendizagem: Desafios para a Educação no Século XXI. *Revista de Educação*. XVIII (1), 5-22.
- Divisão de Comunicação e Relações Públicas [DCRP] (2014). *Relatório de Comunicação 2014*. Lisboa: GNR.
- Divisão de Comunicação e Relações Públicas [DCRP] (2015). *Relatório de Comunicação 2015*. Lisboa: GNR.
- Freixo, M. (2013). *Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas* (4ª Edição). Lisboa: Instituto Piaget.
- Fortin, M.F. (2009). *O processo de investigação: da concepção à realização* (5ª Edição). Loures: Lusociência.
- Gabinete do Secretário-Geral do Sistema de Segurança Interna [GSG-SSI] (2014). *Relatório Anual de Segurança Interna 2014*. Lisboa: SSI.

- Guarda Nacional Republicana – Comando Geral [GNR] (2010). *NEP/GNR – 3.57*, de 30 de setembro – *Conceito Estratégico de Prevenção da Sinistralidade Rodoviária*. Lisboa: GNR.
- Guarda Nacional Republicana – Comando Operacional [GNR] (2014a). *Circular Nº11/2014 – Sinistralidade Rodoviária. Modo de Atuação*. Lisboa: GNR.
- Guarda Nacional Republicana [GNR] (2014b). *Estratégia da Guarda 2020 – Uma Estratégia de Futuro*. Lisboa: GNR.
- Gonçalves, J. (2010). *Será que as Redes Sociais influenciam o jornalismo?* Licenciatura em Ciências da Comunicação e da Cultura – Jornalismo. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.
- Maguire, M.; Morgan, R. & Reiner, R. (2007). *The Handbook of Criminology* (4th ed.). NY: Oxford University Press.
- Marconi, M.A. & Lakatos, E.M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. (5ª Edição). São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Marktest. (2014). *Edição 2014 do Bareme Internet*. Lisboa: Grupo Marktest.
- Marktest. (2015). *Edição 2015 do Bareme Internet*. Lisboa: Grupo Marktest.
- Ministério da Administração Interna [MAI] (2003). *Plano Nacional de Segurança Rodoviária*. Lisboa: MAI.
- Ministério da Administração Interna [MAI] (2010). Despacho n.º 10393/2010 de 22 de junho: Regulamento Geral do Serviço da Guarda Nacional Republicana. *Diário da República*. 2ª série, n.º 119, 3386-33891.
- Ministério da Administração Interna [MAI] (2011). Despacho n.º 9634/2011 de 3 de agosto: Unidades Orgânicas Flexíveis. *Diário da República*, 2ª série, n.º148, 31914-31922.
- Moraes, B. B. (2005). *Prevenção Criminal ou Convivência com o Crime: Uma Análise Brasileira*. São Paulo: Revista dos Tribunais.

- Observatório de Segurança Rodoviária [OSR] (2014). *Relatório Anual de Sinistralidade Rodoviária 2014*. Lisboa: ANSR.
- Organização Mundial de Saúde [OMS] (2009). *Relatório sobre a Situação Mundial da Segurança Rodoviária 2009*. Nova York: ONU.
- Organização Mundial de Saúde [OMS] (2015). *Relatório Mundial sobre Segurança Rodoviária 2015*. Genebra: OMS.
- Organização das Nações Unidas [ONU] (2014). *Relatório das Perspetivas da População Mundial 2015*. Nova York: ONU.
- Presidência do Conselho de Ministros [PCM] (2014). Resolução do Conselho de Ministros n.º 5/2014 de 13 de janeiro: Revisão Intercalar 2013-2015 da Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária. *Diário da República*, 1ª série, n.º8, 98-113.
- Popper, K. (1975). *Conhecimento Objetivo: Uma Abordagem Evolucionária*. São Paulo: Itatiaia - EDUSP.
- Popper, K. (1997). *Autobiografia Intelectual*. São Paulo: Cultrix - EDUSP.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L.V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2ª Edição). Lisboa: Gradiva.
- Racioppi, F., Eriksson, L., Tingvall, C. & Villaveces, A. (2004). *Preventing Road Traffic Injury: A Public Health Perspective for Europe*. Copenhaga: OMS.
- Sarmiento, M. (2013). *Guia Prático sobre Metodologia Científica para a Elaboração, Escrita e Apresentação de Teses de Doutoramento, Dissertações de Mestrado e Trabalhos de Investigação Aplicada* (3ª Edição). Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Silva, M.P. (2014). Diapositivos da Unidade Curricular – Metodologia de Investigação Científica Aplicada ao Trabalho de Investigação Aplicada, Ano letivo 2014-2015. Lisboa: Academia Militar.
- Tomaél, M., Alcará, A., Chiara, I. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*. 34 (2), 93-104.

APÊNDICES

Apêndice A – Resumo do Modelo de Investigação

Quadro n.º 7 – Resumo do Modelo de Investigação

Questão Central	Questões Derivadas	Hipóteses de Investigação	Obtenção de Resultados
Qual o contributo da utilização das redes sociais na divulgação da Prevenção Rodoviária, por parte da GNR?	Quais foram os principais motivos para a GNR ter aderido às redes sociais?	H1: Rápida divulgação de informação, de forma generalizada ou destinada a públicos em concreto.	Entrevistas Q2 – “Atendendo ao mundo em que vivemos, extremamente tecnológico e associando isso às exigências constantes da Sociedade, qual é para si o meio de comunicação mais eficaz na relação com o cidadão?” Q3 – “Quais os principais motivos para a GNR ter aderido às redes sociais?”
	De que forma é que a GNR utiliza as redes sociais no âmbito da Prevenção Rodoviária?	H2: Divulgar vídeos e ações de sensibilização.	Análise Documental Análise das Redes Sociais
	Qual o impacto dos conteúdos partilhados pela GNR nas redes sociais?	H3: As partilhas que a GNR faz nas redes sociais atingem muitas visualizações e são alvo de muitas partilhas pelos seus seguidores.	Entrevistas Q6 – “Terão os conteúdos partilhados pela GNR nas redes sociais mais impacto na sociedade do que a sua divulgação através dos meios de comunicação tradicionais?” Análise Documental Análise das Redes Sociais
	Quais são os principais destinatários das campanhas de Prevenção Rodoviária?	H4: Os principais destinatários das campanhas de Prevenção Rodoviária são os jovens e os condutores.	Entrevistas Q5 – “A que faixa etária são dirigidas maioritariamente as campanhas de prevenção rodoviária?”

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice B – Desenho de Estudo da Investigação

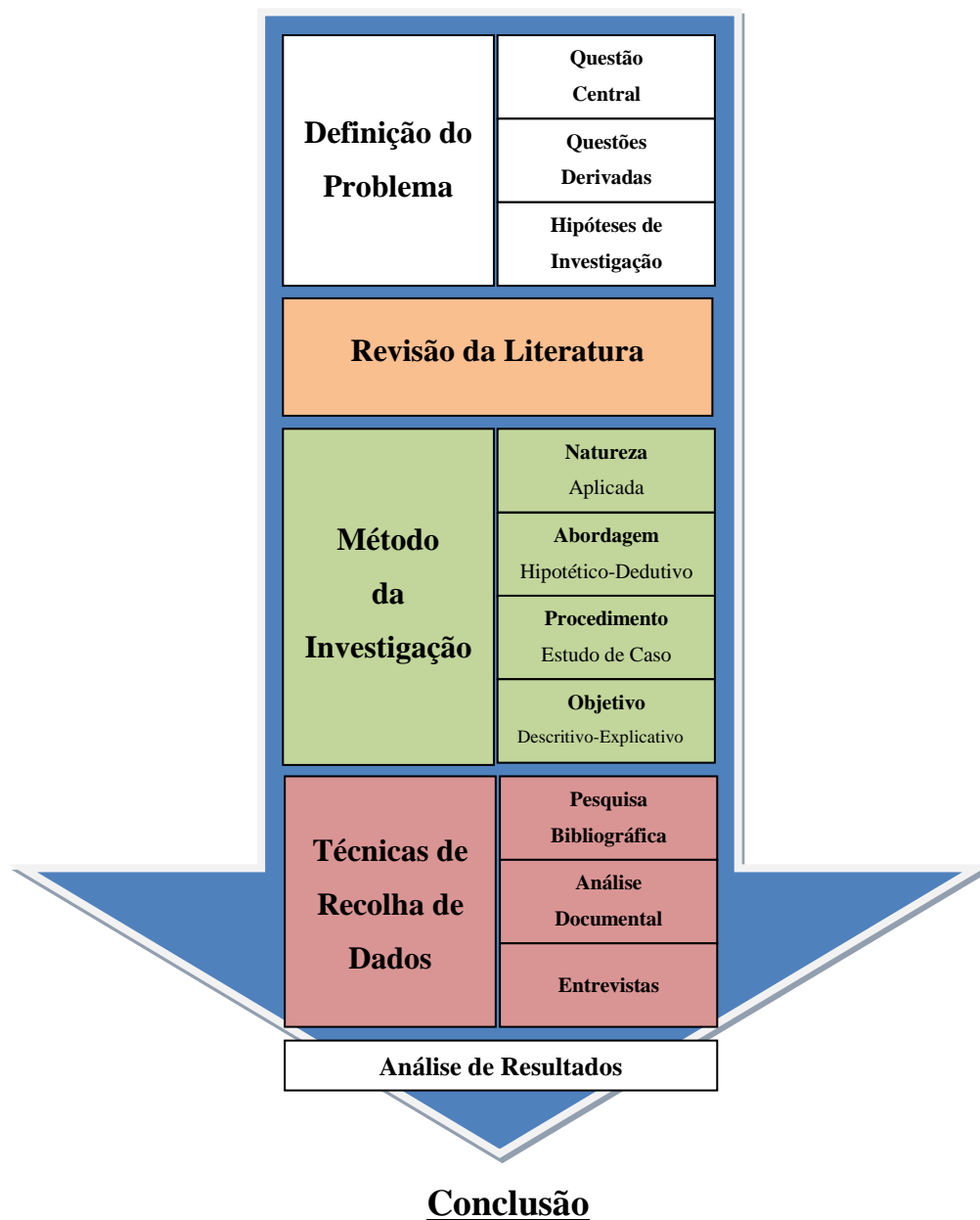


Figura n.º 6 – Desenho de Estudo da Investigação

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice C – Guião da Entrevista



ACADEMIA MILITAR

A utilização das redes sociais pela Guarda Nacional Republicana no âmbito da Prevenção Rodoviária

Autor: Aspirante de Infantaria da GNR Pedro Filipe Pacheco Marques

Orientador: Coronel de Cavalaria da GNR Gabriel Chaves Barão Mendes

Relatório Científico Final do Trabalho de Investigação Aplicada

Lisboa, abril de 2016

Sou o Aspirante de Infantaria da Guarda Nacional Republicana Pedro Marques e encontro-me a frequentar o último ano de formação na Academia Militar. Para terminar com sucesso, tenho que desenvolver um Trabalho de Investigação Aplicada, já que este se insere na estrutura curricular dos cursos ministrados na Academia Militar, com o propósito de obter o grau de Mestre em Ciências Militares na especialidade de Segurança, da Guarda Nacional Republicana (GNR).

Considerando o Trabalho de Investigação Aplicada como o culminar da formação dos futuros Oficiais da Guarda Nacional Republicana, procurou-se escolher um tema com alguma atualidade e utilidade para a instituição. Assim sendo, a investigação em causa está subordinada ao tema “A utilização das redes sociais pela GNR no âmbito da Prevenção Rodoviária”. O objetivo geral do trabalho consiste em determinar o contributo da utilização das redes sociais na divulgação da Prevenção Rodoviária, por parte da GNR.

De forma a dar validade científica a este Trabalho de Investigação, o tipo de entrevistas é direcionado para um público-alvo específico, que compreendem a melhor visão da temática. Assim, esta entrevista servirá para dar resposta aos objetivos iniciais que nos propusemos.

Neste sentido, solicito a V. Ex.^a que me conceda esta entrevista como forma de atingir os objetivos da investigação a que me proponho, pois, o Seu contributo é essencial.

Grato pela colaboração e disponibilidade.

Atenciosamente,

Pedro Filipe Pacheco Marques

Aspirante de Infantaria da GNR

Entrevista

Nome:

Posto:

Unidade:

Função:

Data:

Local:

Questões:

- 1. Na sua perspetiva, qual é a ação mais capaz de combater a sinistralidade rodoviária?**
- 2. Atendendo ao mundo em que vivemos, extremamente tecnológico e associando isso às exigências constantes da Sociedade, qual é para si o meio de comunicação mais eficaz na relação com o cidadão?**
- 3. Quais os principais motivos para a GNR ter aderido às redes sociais?**
- 4. Quais são as maiores dificuldades e desafios na divulgação de mensagens de Prevenção Rodoviária?**
- 5. A que faixa etária são dirigidas maioritariamente as campanhas de prevenção rodoviária?**
- 6. Terão os conteúdos partilhados pela GNR nas redes sociais mais impacto na sociedade do que a sua divulgação através dos meios de comunicação tradicionais?**
- 7. Na sua perspetiva, qual o modo de publicação que tem mais impacto no cidadão?**
- 8. Concorda que divulgar a Prevenção Rodoviária através das redes sociais é positivo e determinante, chegando a mais pessoas em menos tempo?**
- 9. Considera que o futuro da comunicação e partilha de informações passa pelas redes sociais, devendo-se apostar nesta vertente?**

Obrigado pela atenção.

Apêndice D – Caracterização dos Entrevistados

Quadro n.º 8 – Caracterização dos Entrevistados

E	Nome	Posto	Data da Entrevista	Unidade	Função Atual
1	Gabriel Chaves Barão Mendes	Coronel	20/04/2016	Unidade Nacional de Trânsito	Comandante de Unidade
2	João Carlos Redol Lourenço da Silva	Tenente-Coronel	20/04/2016	Comando Operacional	Chefe DTSR
3	Marco António Ferreira da Cruz	Major	19/04/2016	Comando Geral	Chefe DCRP
4	Raquel Daniela Monteiro Valente	Capitão	19/04/2016	Comando Geral	Repartição de Comunicação da DCRP
5	Luís Miguel Rodrigues Canhoto	Tenente	18/04/2016	Comando Territorial Lisboa	Comandante do DT Carregado
6	Exmo. Sr. Engenheiro Jorge Jacob	-	12/05/2016	-	Presidente ANSR
7	Exmo. Sr. Engenheiro José Miguel Trigoso	-	27/04/2016	-	Presidente PRP

Apêndice E – Análise de conteúdo das respostas às Entrevistas

Tabela n.º 10 - Análise de conteúdo das respostas às Entrevistas

Respostas à Q1 – Na sua perspetiva, qual é a ação mais capaz de combater a sinistralidade rodoviária?	Segmento
<p>E1 “Na minha opinião, é da inter-relação de todas estas coisas, nomeadamente numa fiscalização que nos cabe a nós executar, não apenas no sentido repressivo, mas também, cada vez mais através da prevenção”; “Mas há uma parte também muito importante que é a parte legislativa, porque havendo uma boa legislação onde as coisas estejam previstas e onde estejam sancionadas, naturalmente que o trabalho, quer fiscalização quer das próprias campanhas, acabam por ter maior sucesso”; “Portanto eu diria em relação a isto que é através da interligação entre fiscalização, campanhas de prevenção rodoviária e legislação que estamos naturalmente a promover a própria segurança e prevenção rodoviária”.</p>	<p>Q1.1 Q1.3 Q1.4</p>
<p>E2 “Fiscalização, através de ações de fiscalização assertivas, num princípio anglo-saxónico, pelo menos a designação assim o é, o <i>intelligence-led policing</i>, ou seja, colheita de notícias, produção de informação, análise da mesma e afinação da atuação da Guarda.”</p>	<p>Q1.3</p>
<p>E3 “Acho que é um complemento de tudo, da parte da Fiscalização, da parte da Prevenção e da parte da Sensibilização”; “Inicialmente temos que apostar na Prevenção e na Sensibilização e nisso as campanhas de prevenção rodoviária são importantes e depois, a montante, atuar na Fiscalização”</p>	<p>Q1.1 Q1.3</p>
<p>E4 “A ação mais eficaz para combater a sinistralidade rodoviária passa pela prevenção, uma vez que esta tem um carácter mais pedagógico junto do cidadão, garantindo que este tenha determinado comportamento porque o interiorizou e assumiu como prática, mantendo-o ao longo do tempo”.</p>	<p>Q1.1</p>
<p>E5 “Deste modo, acho consensual afirmar que o fator onde devem assentar as ações de combate à sinistralidade é na dimensão Homem...”; “Concretizando a minha resposta, podem ser exercidas ações de prevenção (por um lado, através de ações de sensibilização - dar informação com ou sem recurso a órgãos de comunicação social ou redes sociais – e por outro lado, através do patrulhamento - favorecendo a visibilidade enquanto elemento dissuasor) e de repressão de comportamentos de risco”; “Na minha opinião, ambas se complementam, no entanto, reconheço que, ao contrário do que seria ideal, o fator que mais pesa na consciência dos condutores é o medo da repressão e não a mentalidade de exercer uma condução responsável a fim de evitar acidentes”.</p>	<p>Q1.1 Q1.2 Q1.3 Q1.6</p>

E6	<p>“Não é uma ação, não é a ação mais capaz, mas sim as ações, há várias”; “Mas as campanhas são importantes, apesar de dependerem também do sítio em que se está a atuar, se estivermos numa autoestrada a ação é uma, mas se estivermos dentro das localidades, serão outras”; “Eu diria que em meio urbano é a melhoria da infraestrutura urbana, enquanto nas autoestradas, as campanhas de prevenção alertando para o cansaço e sonolência durante a condução”.</p>	<p>Q1.1</p> <p>Q1.5</p>
E7	<p>“Por um lado, temos que reduzir as dificuldades que o ambiente rodoviário nos coloca e por outro lado aumentar as capacidades de cada um de nós para responder às exigências que se colocam”; “Estas capacidades aumentam-se através da educação, através de formação, mas também através de Legislação que enquadra o que nós temos que fazer, o que temos que saber, o estado em que temos que estar, as coimas associadas a cada comportamento indevido ...”; “As normas, a aplicação das normas, o controlo, a fiscalização, a formação, campanhas... tudo isto em conjunto é o que deve ser feito com vista a reduzir a sinistralidade rodoviária”; “...fiscalização mais seletiva e eficaz e quando falo em fiscalização, não refiro só o ato de fiscalizar, mas sim, todo o circuito que vai desde a fiscalização até à punição, pois se isto não for eficiente, as pessoas sentem impunidade e passam a andar despreocupadas”.</p>	<p>Q1.1</p> <p>Q1.3</p> <p>Q1.4</p> <p>Q1.5</p> <p>Q1.6</p>
<p>Respostas à Q2 - Atendendo ao mundo em que vivemos, extremamente tecnológico e associando isso às exigências constantes da Sociedade, qual é para si o meio de comunicação mais eficaz na relação com o cidadão?</p>		
E1	<p>“A internet e as redes sociais são, sem dúvida, uma das dimensões que estão a ganhar terreno e são complementares à utilização dos OCS tradicionais”; “A televisão é mais abrangente, neste momento, já que chega a um público que usa internet e não a usa, enquanto a internet é utilizado por um outro tipo de público alvo e é complementar à televisão”.</p>	<p>Q2.1</p>
E2	<p>“A televisão parece-me que continua a ser o meio de comunicação mais democrático”; “A televisão liga-se em qualquer lugar, casa, café, restaurante, etc e em qualquer parte do país, independentemente da região. Já a nova tecnologia atingiu um segmento da população que é de um escalão etário mais baixo”.</p>	<p>Q2.1</p>
E3	<p>“Em termos globais os órgãos de comunicação social são, continuam a ser e na minha perspetiva vão a continuar sempre a ser os melhores instrumentos de comunicação e os maiores veículos de mensagens para as pessoas”; “É inquestionável... apesar das redes sociais terem um papel importantíssimo, vão continuar a crescer, no entanto nesta fase os OCS continuam a ser os meios de comunicação privilegiados pela instituição”.</p>	<p>Q2.1</p>
E4	<p>“Atendendo ao mundo extremamente tecnológico em que vivemos atualmente, as redes sociais acabam por assumir um papel preponderante na comunicação com o cidadão”; “Estas plataformas permitem a difusão de notícias em tempo real e de forma imediata, possibilitando ainda às pessoas comentar e reagir”.</p>	<p>Q2.2</p>
E5	<p>“Apesar do progresso tecnológico, que veio permitir o acesso à informação a qualquer momento e em qualquer lugar, penso que ainda são os meios de comunicação</p>	<p>Q2.1</p>

	tradicionais e, sobretudo, a televisão, que se constitui como o meio mais eficaz na relação com o cidadão”.	
E6	“Até aqui os meios que se têm utilizado, e que são eficientes, é a televisão e em alguns casos, o rádio”; “De um modo geral, a televisão, tem sido, bastante eficiente e até agora tem sido e continua a ser um meio bastante poderoso”; “A verdade é que a partir de agora, com a evolução tecnológica, vamos ver como as coisas vão evoluir”; “Uma coisa também é verdade, a camada mais jovem da sociedade atualmente, já não liga nada às televisões nem lê os jornais e só faz uso da internet com aparelhos portáteis”.	Q2.1
E7	“Em termos da grande <i>mass media</i> , da grande massa, a televisão ainda não tem concorrência direta.; “Até porque é muito passiva, uma pessoa senta-se ali e o que dá, vai entrando e hoje em dia toda a gente tem televisão. Além de que a televisão hoje já não é o que era há 20 anos atrás e por isso continua a ser o meio de excelência”; “Depois há determinado tipo de informação para determinado tipo de audiência, para o qual ainda é importante fazer uso da imprensa”.	Q2.1
Respostas à Q3 - Quais os principais motivos para a GNR ter aderido às redes sociais?		
E1	“Perceber onde é que as pessoas neste momento estão, perceber onde está o público que pretendemos atingir”; “Neste momento a internet e o <i>Facebook</i> em particular têm sido uma das portas de entrada na inter-relação entre os particulares e a instituição”; “É uma das formas de comunicarmos com as pessoas, além do meio tradicional, chegando a mais pessoas e utilizando menos recursos”; “...a Guarda é uma instituição moderna e que está onde neste momento estão as pessoas”;	Q3.1 Q3.2 Q3.3 Q3.4
E2	“Naturalmente a perfusão de utilizadores que as redes sociais registam, por outro lado, a facilidade quase imediata de medir a influência de uma determinada mensagem, no público”; “Digamos que a política da DCRP deveria continuar a apontar primeiro para o meio de comunicação social televisivo e em paralelo, as redes sociais, porque é um produto que é mais económico, exige menos esforço e menos recursos e chega a mais gente, de uma forma mais simples”.	Q3.4
E3	“A máxima é onde estão as pessoas, está a instituição, logo se as pessoas se mobilizaram para as redes sociais, então a instituição tem que lá estar”; “Na altura admitimos que íamos ter que aceitar a crítica, fosse ela construtiva ou destrutiva e nesse sentido o objetivo foi aproximar a instituição às pessoas”; “O objetivo foi chegar a mais pessoas, em menos tempo e utilizando muito menos recursos da Guarda”.	Q3.1 Q3.4
E4	“A GNR aderiu às Redes Sociais no pressuposto de que tem de estar onde estão as pessoas”; “O objetivo foi criar, através destas ferramentas de comunicação, relações de proximidade, as quais são mais difíceis de criar na atividade normal...”; “Um conteúdo publicado numa rede social pode ser compreendido e partilhado por e para milhares de usuários, fazendo com que esse mesmo conteúdo tenha um grande alcance, sem que haja custos associados”.	Q3.1 Q3.4

E5	“Não sendo esta uma questão que diga respeito à minha área do conhecimento em concreto, consigo apontar algumas causas para tal, nomeadamente, recolher informação, dar informação ...”; “...via de comunicação com o cidadão célere e desburocratizada, promovendo uma maior proximidade com o cidadão e contribuindo para uma GNR mais moderna”	Q3.1 Q3.3 Q3.4
E6	“Permite-nos chegar a mais gente, gastando-se muito menos dinheiro”; “Entre os prós e os contras da utilização das redes sociais, os prós são muito mais que os contras”; “As pessoas aproveitam as redes sociais para carpir mágoas e às vezes ir até um pouco mais longe, mas é residual, as vantagens que se tiram do uso das redes sociais são brutais”; “Permite-se uma interação positiva com o cidadão, tirando dúvidas, etc e depois permite partilhar mais coisas de forma viral, chegando a muito mais pessoas”.	Q3.1 Q3.2 Q3.4
E7	“Basicamente porque é um meio barato, pouco dispendioso e chega a muito mais pessoas”; “Hoje em dia faz todo o sentido apostar nas redes sociais”; “Há que utilizar estratégias para chegar as pessoas, porque ninguém vai a procura do que não conhece”.	Q3.4
Respostas à Q4 - Quais são as maiores dificuldades e desafios na divulgação de mensagens de Prevenção Rodoviária?		
E1	“Definir públicos alvo”; “Há campanhas levadas a cabo por várias entidades que estão perfeitamente direcionadas, no entanto apesar de haver muitas informações e sabermos a quem dirigir, o que acaba por se verificar é que nem sempre se atinge o público alvo que se pretende”.	Q4.1
E2	“A maior dificuldade e o maior desafio é produzir a mensagem adequada, ou seja, conformá-la e formatá-la de uma forma que permita perceber que toca o cidadão”; “Isto tem a ver com fatores psicológicos, frequentemente usando mensagens muito violentas, em determinados contextos, a meio, as pessoas mudam, não querem ver”.	Q4.1 Q4.3
E3	“O grande desafio é sempre tornar a mensagem clara, objetiva e que seja facilmente compreendida pelas pessoas”; “O principal desafio é criar um conteúdo apelativo para que as pessoas interiorizem a mensagem”; “Isso é extremamente difícil, já que as mensagens devem ter a capacidade de atrair as pessoas, de modo a que as pessoas percam tempo e olhem para aquilo.”	Q4.1
E4	“O desafio de uma campanha de prevenção rodoviária é levar à mudança de determinado comportamento por parte do nosso público-alvo...”; “Ou seja, tem de haver uma partilha de responsabilidade, sendo aqui que assenta a dificuldade”; “Não basta apenas que o recetor da mensagem concorde ou goste de determinada da campanha, é fundamental que ele se reveja na mesma, que interiorize a mensagem transmitida e que altere as suas práticas, indo de encontro à mensagem transmitida”.	Q4.1 Q4.2
E5	“Penso que a maior dificuldade e simultaneamente o maior desafio é o de conseguir que a consciência dos condutores reaja às várias mensagens de prevenção rodoviária”; “Sinceramente, não sei o que mais há a fazer em matéria de prevenção...”.	Q4.2
E6	“Um dos grandes problemas que temos, é o álcool, no entanto, continuamos a não convergir com os objetivos a que nos propusemos e a verdade é que o número de mortos	Q4.2

	com álcool no sangue, continua a ser enorme”; “Isto é um problema da sociedade, que pensa e não interioriza que pode acontecer a si próprio”; “É um problema dos outros e não seu”; “O desafio é saber como conseguimos, sabendo que é este o quadro, como conseguimos melhorar as campanhas de sensibilização e de fiscalização”.	
E7	“Utilizando estes meios ou não, as maiores dificuldades são sempre as mesmas”; “Qualquer mensagem em Segurança Rodoviária, passa ou não, tem efeito positivo, ou não, se uma pessoa mesmo sem querer, pensar, que poderia acontecer com ela”; “É por isso que muitas vezes e há muitos estudos que dizem o mesmo, as pessoas pensam que só acontece aos outros”; “Quando as coisas às vezes são muito exageradas, quando se transmitem as coisas, com uma violência brutal, faz com que as pessoas evitem ver”; “O difícil é calibrar as mensagens, de modo a que as características da forma do conteúdo, a dimensão, a gravidade, sejam adequadas aquele destinatário que eu quero”.	Q4.1 Q4.2 Q4.3
Respostas à Q5 - A que faixa etária são dirigidas maioritariamente as campanhas de prevenção rodoviária?		
E1	“Eu creio que é direcionado para os mais jovens, apesar de haver mensagens que são para o público em geral”; “O uso que se faz de certos meios tem o objetivo de atingir determinada faixa etária, que maioritariamente são os mais jovens”; “Sabendo especialmente que a página da Guarda é acompanhada por jovens dos 15 aos 34 anos, permite-nos saber que tipo de campanha se há de fazer, de acordo com quem a vai ver”.	Q5.1 Q5.2
E2	“Para um mesmo fim é preciso desenhar várias mensagens, conformadas com o perfil do destinatário”; “Grande parte das campanhas são desenhadas para um público de utilizadores que vai desde os 18 até aos 45...”.	Q5.1 Q5.2 Q5.3
E3	“As nossas campanhas são sobretudo direcionadas para os mais jovens”; “Até porque a linguagem que nós utilizamos é uma linguagem para jovens, entre os 18, ou seja, os encartados, até mais ou menos aos 30”.	Q5.1 Q5.2
E4	“Existem alguns fatores de risco associados à sinistralidade rodoviária, nomeadamente o álcool, a velocidade, a utilização do telemóvel durante a condução, e a não utilização ou a má utilização do sistema de retenção e acessórios de segurança”; “Para cada uma destas problemáticas, a faixa etária vai divergir, ou seja, não existe uma idade específica para as campanhas, dependendo estas da temática em causa”; “A título de exemplo, tratando-se de uma campanha de sensibilização para os riscos associados ao consumo de álcool, prioritariamente esta será dirigida para os mais jovens”.	Q5.5
E5	“Penso que as ações acabam por ser transversais nas faixas etárias que visam”.	Q5.5
E6	“É por igual, mas eu diria que há campanhas direcionadas para os jovens e para seniores, que também perdem a noção do risco e do perigo”.	Q5.5
E7	“Isso não tenho dúvida nenhuma, que são as faixas etárias mais jovens, entre os 15 e os 40”; “O que não quer dizer que dentro de pouco tempo, ou já, não se deva também começar a atingir faixas etárias maiores, já que hoje em dia as pessoas ativas de 60 e tal	Q5.1 Q5.2

	anos, todas praticamente, têm familiaridade já com a internet e muitas com as redes sociais”; “Isto não é científico, mas pela minha experiência, apercebo-me de que nomeadamente as pessoas que vão entrando na reforma começam a aderir mais, do que quando estavam a trabalhar”.	Q5.3 Q5.4
Respostas à Q6 - Terão os conteúdos partilhados pela GNR nas redes sociais mais impacto na sociedade do que a sua divulgação através dos meios de comunicação tradicionais?		
E1	“Não tenho naturalmente dados objetivos, mas creio que a televisão ainda vai sendo por excelência o órgão que chega a mais pessoas”; “Às televisões acedem aqueles que têm acesso à internet e também os que não têm. Naturalmente que os OCS tradicionais chegam a mais gente porque têm esta particularidade”; “Acredito é que, e aí a Guarda teve um papel muito interessante, quando percebe que vai ser pela via da internet, que neste momento já tem muitos utilizadores, sobretudo utilizadores mais jovens, se calhar até mais informados e que procuram mais a informação e enveredar por ações utilizando as redes sociais, acho que é estratégico para a Guarda”.	Q6.1
E2	“Nós não temos condições para fomentar a utilização sistemática da televisão, que é a mais cara de todas, em espaços suportados pela Guarda e portanto, temos que ser um produto apetecível para que a comunicação social venha ter connosco e esteja interessada em que nós façamos parte do tempo de emissão deles e chegamos lá, utilizando as redes sociais, em primeira mão”.	Q6.1
E3	“Sim, têm porque a importância que os OCS dão a estas campanhas, infelizmente, não é muita”; “Nós a partir do momento em que entrámos nas redes sociais, passámos a ser atores ativos no processo de comunicação”; “O tempo em televisão é caro...”.	Q6.1
E4	“Acredito no potencial da utilização das campanhas nas redes sociais onde estamos presentes, em especial o <i>Facebook</i> , atendendo que é a rede social em que mais portugueses estão presentes, e onde temos mais seguidores”; “Quando se trata de introdução de conteúdos nas redes sociais, é a própria GNR que está a comunicar, ou seja a informação é passada tal como desejamos, o mesmo não acontece através dos meios de comunicação tradicionais, atendendo que existe sempre a interferência de terceiros”; “Outra vantagem das redes sociais é o facto de permitir interação com o público a quem nos dirigimos, o que não acontece com os meios de comunicação tradicionais, criando com estes uma relação de confiança e uma imagem positiva da instituição”.	Q6.1
E5	“Apesar de considerar que os meios de comunicação tradicionais são os mais eficazes na relação com o cidadão, é verdade que a GNR não investe em tempo de antena (pelos custos que comporta), o que reduz as intervenções da Guarda nesses meios aos conteúdos que também sejam do interesse deles”; “Nesse sentido, a Internet materializa uma oportunidade que a instituição se preocupa em explorar, nomeadamente através do recurso às redes sociais”; “Existe um grande cuidado na permanente atualização dos conteúdos publicados nas redes sociais e considero bastante expressivo o número de visualizações atingidas, pelo que reconheço naturalmente um maior impacto na	Q6.1

	sociedade causado por estes meios em detrimento do impacto causado pelos meios de comunicação tradicionais (motivado pelas limitações no acesso a estes)".	
E6	“Tenho tendência a dizer que sim”; “Hoje em dia, a juventude e as crianças fazem uso destas plataformas, como ninguém”; “A televisão que é hoje o grande meio, ainda, mas vai perder face às redes sociais, porque fazer uso de tempo de televisão é muito caro”; “Além disso, as redes sociais permitem ainda visualizar e partilhar... há uma massificação enorme, com custos muito reduzidos”.	Q6.1
E7	“Por enquanto é a televisão, mas a nível complementar as redes sociais começam a ter muita influência, muita, inclusivamente as próprias televisões começam a dar importância ao que se espalha nas redes sociais”; “Estou convencido de que cada vez mais vai ser um meio com muita importância”.	Q6.1
Respostas à Q7 - Na sua perspetiva, qual o modo de publicação que tem mais impacto no cidadão?		
E1	“Definitivamente o vídeo ganha terreno em relação às outras formas”; “Porque está mais do que estudado de que se só ouvirmos retemos uma determinada percentagem, se só virmos outra, e de facto, ouvir e ver, faz com que a mensagem tenha mais impacto e se interiorize mais”.	Q7.1
E2	“Sem dúvida que um vídeo, tem provavelmente, quando bem construído, muito mais interesse do que uma imagem estática”.	Q7.1
E3	“Vídeo e imagem... é natureza humana”; “O vídeo entretém as pessoas, e as pessoas gostam de se sentir entretidas”; “Um vídeo é um vídeo e não há volta a dar”; “Basta olharmos para os registos das visualizações dos vídeos e compará-los com as visualizações dos conteúdos estáticos”.	Q7.1
E4	“A publicação de fotografia (flyer) tem mais impacto que um texto ou um vídeo, isto porque atualmente as pessoas não têm tempo, consultam a rede social percorrendo o <i>feed</i> de notícias, não perdendo muito tempo nem a ler, nem a visualizar um vídeo”; “Pelo contrário uma fotografia apelativa, com uma mensagem sucinta e esclarecedora consegue captar a atenção do usuário, transmitindo assim integralmente a mensagem”.	Q7.2
E5	“Penso que o tipo de publicação que causa um maior impacto no cidadão é o vídeo, nomeadamente, depoimentos de pessoas mutiladas em virtude de acidentes de viação e respetivas imagens”; “Não me parece que os outros meios de publicação tenham um efeito tão significativo na consciência dos condutores”.	Q7.1
E6	“Eu acho que é o vídeo, que tem mais impacto”; “Há aquele velho ditado que diz “uma imagem vale mais do que mil palavras”; “Sem dúvidas acho que o vídeo é o mais poderoso”.	Q7.1
E7	“Qualquer um dos três pode ter sucesso, ou pode não valer nada”; “Mas o vídeo, ou seja, uma imagem com movimento, se for bem feito, se for bem conseguido, é de longe o que tem mais sucesso neste meio, é aquele que mais se espalha”; “O vídeo se for bem feito, se não for extremamente longo, consegue bater os outros modos de publicação”.	Q7.1

Respostas à Q8 - Concorda que divulgar a Prevenção Rodoviária através das redes sociais é positivo e determinante, chegando a mais pessoas em menos tempo?		
E1	“Concordo plenamente. Estamos precisamente num momento de viragem e a Guarda está a acompanhar os tempos e acredito que no futuro isto será ainda mais pertinente”.	Q8.1
E2	“Claro que sim, tudo o que for mais barato, mais eficiente e mais eficaz, é mais interessante, sendo bom para a instituição”.	Q8.1
E3	“Sim, é uma ferramenta extremamente potente”; “Uma campanha bem construída pode ter um efeito enorme, pode ter um efeito tremendo”; “Uma campanha bem construída nas redes sociais tem um impacto enorme, porque pode ser partilhada e é comentada e as pessoas são obrigadas também a interagir”.	Q8.1
E4	“Sim concordo, a utilização das redes sociais para a divulgação de campanhas de prevenção rodoviária é bastante positiva e determinante”; “...sendo que muitos destes acedem às suas contas através dos dispositivos móveis, que são de fácil acesso e utilização, permitindo-lhes a qualquer hora do dia e em qualquer lugar aceder às redes sociais”; “Por outro lado, o facto de uma campanha de Prevenção Rodoviária ser divulgada nas redes sociais permite um acesso imediato por todos os seguidores de uma determinada rede, bem como os “amigos” desses mesmos seguidores, obtendo assim alcances consideráveis”.	Q8.1
E5	“Concordo parcialmente”; “Considero, de facto, que é positivo uma vez que é mais uma forma de fazer Prevenção Rodoviária e, sem dúvida, em menos tempo e sem qualquer custo (o que hoje em dia constitui também um fator de ponderação)”; “De igual modo, tende a ser determinante, o que ocorrerá quando, de facto, for o meio que permita chegar a mais pessoas”.	Q8.1
E6	“Sim, sem dúvida”; “Há que apostar nisto, cada vez mais”.	Q8.1
E7	“Não tenho dúvida nenhuma”; “Se me perguntar se é suficiente, hoje em dia, quase nada hoje em dia é suficiente”; “No entanto depende das pessoas, como tal, deve-se apostar na utilização do meio adequado, de acordo com o target da mensagem. Na maioria dos casos dever-se-á apostar num mix”.	Q8.1
Respostas à Q9 – Considera que o futuro da comunicação e partilha de informações passa pelas redes sociais, devendo-se apostar nesta vertente?		
E1	“Afirmativo, sim”; “A GNR vai cada vez mais desenvolvendo a sua forma de estar nas redes sociais, estando o próprio nome da instituição ligado às campanhas que partilhamos nestas plataformas, e que sobretudo junto de uma população mais jovem, a Guarda é uma instituição moderna e que está onde neste momento estão as pessoas”.	Q9.1
E2	“Parece ser, para já, no entanto não podemos perder de vista a comunicação tradicional”; “Ninguém me garante que de hoje para amanhã, num problema complicado, que o <i>Facebook</i> ao ter demasiada intermissão na sua vida pessoal, faça com que os utilizadores deixem de fazer uso”.	Q9.1
E3	“Passa também pelas redes sociais, pela exploração destas”; “Os OCS são parceiros importantes, agora tem de haver um complemento para aquilo que é o nosso trabalho de	Q9.1

	comunicação que passa também pelas redes sociais.”	
E4	“Sem dúvida que sim, em Portugal as redes sociais têm cada vez mais seguidores, nas mais diversas faixas etárias, sendo por isso fundamental para a GNR a sua presença nestas plataformas, permitindo desta forma uma maior proximidade ao cidadão, fomentando a comunicação entre este e a instituição”; “A comunicação nas redes sociais apresenta um conjunto de vantagens que importa ter em consideração, designadamente ser gratuita, célere, sem barreiras geográficas, de grande alcance, em que a gestão do conteúdo é feita de forma direta, sem interferência de terceiros”.	Q9.1
E5	“Penso que as redes sociais já são encaradas pela Guarda como um meio de comunicação e partilha de informação tão importante como o <i>site</i> da GNR e os comunicados de imprensa que são enviados aos OCS com vista à sua publicação”; “Considerando as potencialidades das redes sociais enquanto ferramentas de interação com o cidadão devem, indubitavelmente, materializar uma verdadeira aposta da instituição”.	Q9.1
E6	“Deve-se apostar cada vez mais nesta vertente, sem dúvida e a própria ANSR é o que está a fazer”; “As redes sociais, são o futuro...”.	Q9.1
E7	“Não tenho dúvidas, já que há uma grande eficiência e uma relação custo benefício muito elevado, pelo menos para já”; “Através das redes sociais, em que o custo de utilização é muito baixo quando comparado com outros meios, é relativamente fácil criar coisas que tenham impacto e por isso acho que é muito de se apostar nestes meios”.	Q9.1

Apêndice F – Codificação das respostas às Entrevistas

Tabela n.º 11 - Codificação Alfanumérica das respostas às Entrevistas

Respostas à Q1 – Na sua perspetiva, qual é a ação mais capaz de combater a sinistralidade rodoviária?	
Segmento Q1.1	Campanhas e ações de Prevenção
Segmento Q1.2	Patrulhamento de proximidade (visibilidade)
Segmento Q1.3	Fiscalização
Segmento Q1.4	Legislação
Segmento Q1.5	Ambiente Rodoviário
Segmento Q1.6	Educação e Formação
Respostas à Q2 - Atendendo ao mundo em que vivemos, extremamente tecnológico e associando isso às exigências constantes da Sociedade, qual é para si o meio de comunicação mais eficaz na relação com o cidadão?	
Segmento Q2.1	Órgãos de Comunicação Social (Televisão, Rádio, Jornais e Revistas)
Segmento Q2.3	Redes Sociais
Respostas à Q3 - Quais os principais motivos para a GNR ter aderido às redes sociais?	
Segmento Q3.1	Aumentar a proximidade com o cidadão
Segmento Q3.2	Permitir saber o que o cidadão pensa (bilateralidade)
Segmento Q3.3	Modernização e atualização
Segmento Q3.4	Chegar a mais pessoas em menos tempo e gastando menos recursos
Respostas à Q4 - Quais são as maiores dificuldades e desafios na divulgação de mensagens de Prevenção Rodoviária?	
Segmento Q4.1	Não atingir os destinatários
Segmento Q4.2	Filosofia do “só acontece aos outros”
Segmento Q4.3	Mensagens com algum grau de violência podem chocar quem as visualiza
Respostas à Q5 - A que faixa etária são dirigidas maioritariamente as campanhas de prevenção rodoviária?	
Segmento Q5.1	15/24
Segmento Q5.2	25/34
Segmento Q5.3	35/44
Segmento Q5.4	55/64
Segmento Q5.5	Todas as idades porque só assim se atinge o maior n.º de pessoas

Respostas à Q6 - Terão os conteúdos partilhados pela GNR nas redes sociais mais impacto na sociedade do que a sua divulgação através dos meios de comunicação tradicionais?	
Segmento Q6.1	Sim
Segmento Q6.2	Não
Respostas à Q7 - Na sua perspetiva, qual o modo de publicação que tem mais impacto no cidadão?	
Segmento Q7.1	Vídeo
Segmento Q7.2	Fotografia
Respostas à Q8 - Concorda que divulgar a Prevenção Rodoviária através das redes sociais é positivo e determinante, chegando a mais pessoas em menos tempo?	
Segmento Q8.1	Sim
Segmento Q8.2	Não
Respostas à Q9 – Considera que o futuro da comunicação e partilha de informações passa pelas redes sociais, devendo-se apostar nesta vertente?	
Segmento Q9.1	Sim
Segmento Q9.2	Não

ANEXOS

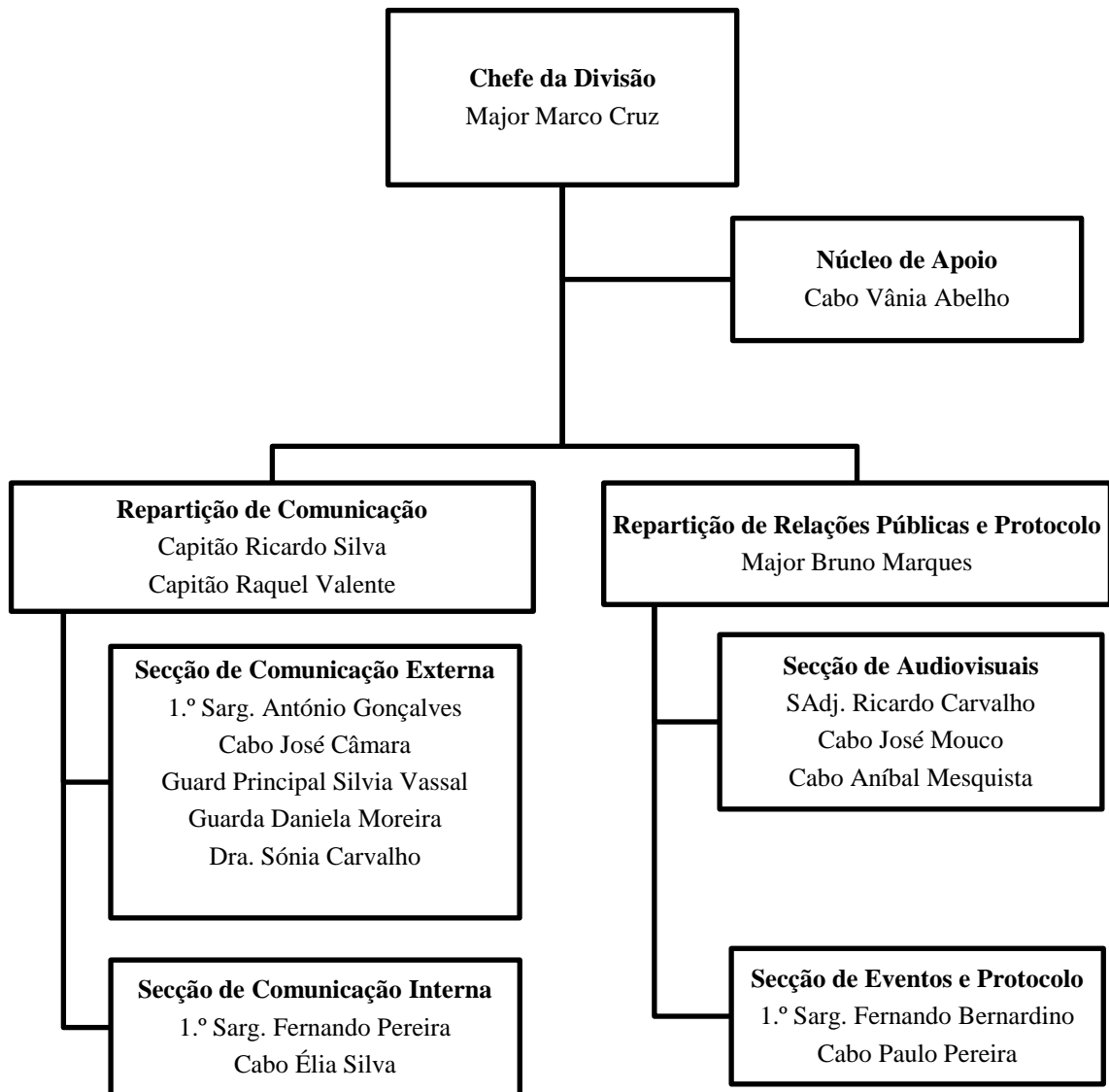
Anexo A – Composição da DCRP

Figura n.º 7 - Organograma da DCRP

Fonte: DCRP

Anexo B – Tarefas da DCRP

1. Ao Núcleo de Apoio:

- a. compete-lhe, assegurar o apoio administrativo às atividades da DCRP e as demais tarefas que lhe forem cometidas pelo chefe da divisão.

2. À Repartição de Relações Públicas e Protocolo compete-lhe, nomeadamente:

- a. Promover o desenvolvimento da imagem institucional e as atividades de relações públicas da Guarda;
- b. Coordenar a aplicação das regras e normas de protocolo nas cerimónias oficiais da Guarda;
- c. Garantir, em articulação com a DPERI, a ligação protocolar e de representação da Guarda a entidades estrangeiras;
- d. Conceber imagens em multimédia e fotografia para divulgação interna e externa;
- e. Assegurar a cobertura em multimédia das atividades da Guarda.

3. À Repartição de Comunicação compete-lhe, nomeadamente:

- a. Planear, coordenar e executar as atividades de informação pública;
- b. Planear, coordenar e realizar as atividades de comunicação interna;
- c. Coordenar o relacionamento dos diversos comandos da Guarda com a comunicação social;
- d. Recolher, processar, e analisar os elementos de informação divulgados pela Comunicação Social respeitantes à atividade da Guarda;
- e. Coordenar e executar a gestão e a atualização do portal da Guarda e das novas ferramentas de comunicação associadas à Internet.

Anexo C – Top 500 dos sites na web

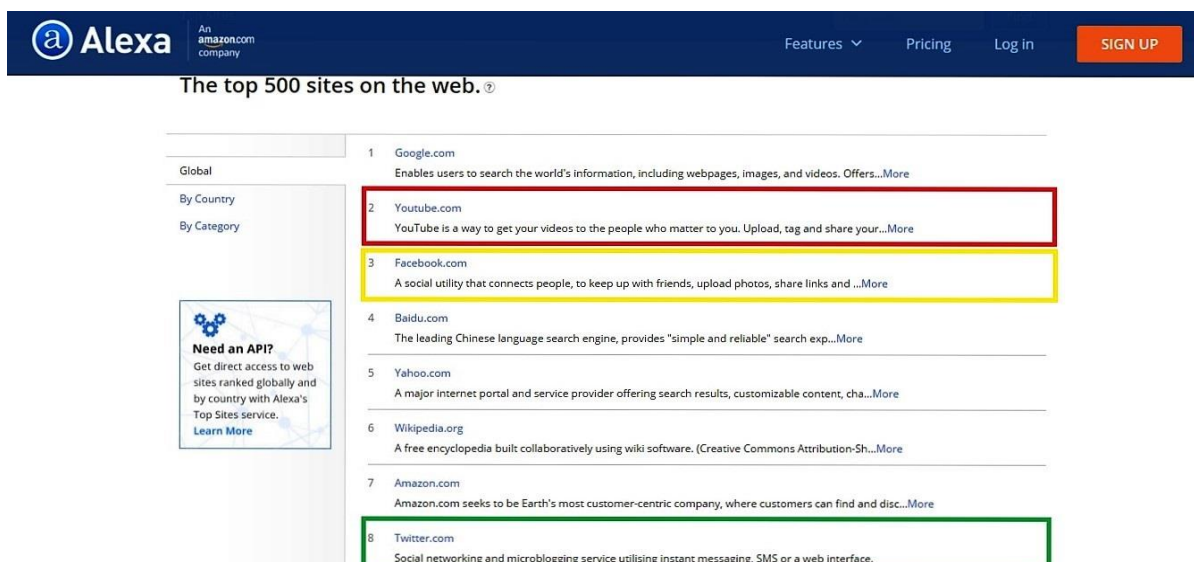


Figura n.º 8 – Top dos sites na web

Fonte: Alexa Internet Inc.



Figura n.º 9 – Top dos sites na web

Fonte: Alexa Internet Inc.