

Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna



Cristiana Maria da Silva Xavier

Aspirante a Oficial de Polícia

Dissertação de Mestrado Integrado em Ciências Policiais

XXXIII Curso de Formação de Oficiais de Polícia

PREVENÇÃO E SEGURANÇA RODOVIÁRIA:

O IMPACTO DAS CAMPANHAS EMOCIONAIS

NOS CONDUTORES PORTUGUESES

Orientadora:

Professora Doutora Sónia Maria Aniceto Morgado

Coorientador:

Subintendente Pedro Miguel da Silva Pereira

Lisboa, 13 de maio de 2021





Cristiana Maria da Silva Xavier

Aspirante a Oficial de Polícia

Dissertação de Mestrado Integrado em Ciências Policiais

XXXIII Curso de Formação de Oficiais de Polícia

Prevenção e Segurança Rodoviária:

**O Impacto das Campanhas Emocionais nos Condutores
Portugueses**

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna com vista à obtenção do grau de mestre em Ciências Policiais, elaborada sob a orientação da Professora Doutora Sónia Maria Aniceto Morgado e coorientação do Subintendente Pedro Miguel da Silva Pereira.





Estabelecimento de Ensino: Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna

Autora: Cristiana Maria da Silva Xavier

Título da obra: Prevenção e Segurança Rodoviária: O Impacto das Campanhas Emocionais nos Condutores Portugueses

Orientador: Professora Doutora Sónia Maria Aniceto Morgado

Coorientador: Subintendente Pedro Miguel da Silva Pereira

Local de edição: Lisboa

Data de edição: 13 de maio de 2021



AOS MEUS QUERIDOS PAZINHOS,
POR TUDO O QUE SOU HOJE

Agradecimentos

À Professora Doutora Sónia Morgado, por prontamente ter aceitado orientar esta dissertação. O seu apoio, dedicação e disponibilidade de resposta às minhas dificuldades foram absolutos. As notas predominantes dos seus conselhos e da sua orientação enriqueceram a presente investigação.

Ao Subintendente Pedro Pereira, por prontamente ter aceitado este desafio. Os conselhos, valores, apoio e princípios transmitidos, foram fundamentais não só para a elaboração da presente dissertação, mas também como contribuição para o meu futuro enquanto pessoa e profissional.

À minha família que constitui a minha fonte de energia e de conforto, pela alegria, apoio, carinho e positivismo que sempre me transmitiram.

Aos meus queridos pais e à minha Yuna. O constante apoio nas minhas decisões, o carinho, amor e educação humilde que sempre caracterizou a nossa família e com a qual tive a bênção de ser educada, tornaram-me na Mulher que orgulhosamente sou hoje. Vocês são o meu orgulho!

Aos meus amigos, pelo apoio e amizade e sobretudo à Raquel pela ajuda na escolha deste tema e ao Tiago pela disponibilidade na tradução do resumo.

Ao Professor e amigo António Rato pelos seus conselhos, apoio e disponibilidade.

A todos os meus colegas do 33.º Curso de Formação de Oficiais de Polícia, pela camaradagem e amizade. As boas discussões, as trocas de informação e conhecimento e, acima de tudo, a alegria e criatividade com que juntos passámos todas as adversidades, mesmo as mais difíceis, chegando até às estrelas, colocando todo o sentido na divisa *Simul per Aspera, Simul ad Astra*. Deste curso levo amizades para a vida.

À Polícia de Segurança Pública, ao ISCPSI e a todo o pessoal docente e não docente que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a minha formação ao longo destes 5 anos.

Ao Comissário Hélder Machado, ao Chefe Principal Miguel Santos e à melhor brigada da BSR, a 3.^a Brigada, da qual me orgulho ter feito parte. Sem o vosso apoio nunca teria conseguido entrar no 33.º CFOP.

Ao Subcomissário Nuno Rafael, ao Chefe Nuno Gomes e ao efetivo da 91.^a Esquadra, assim como ao Chefe Vítor Fernandes e ao efetivo da 20.^a Esquadra, pelo período de estágio que proporcionaram, bem como os válidos e úteis ensinamentos que transmitiram. Tentarei sempre tirar o melhor proveito ao longo da vida, profissional e pessoal.

Ao efetivo da Divisão de Trânsito envolvido no processo de entrega e recolha de questionários, assim como a todos os voluntários, pela receptividade e disponibilidade para participarem neste estudo.

A todos o meu humilde e sincero agradecimento!

“PEOPLE DRIVE THE WAY THEY LIVE”

(Brooks, 1980, p.1096)

Resumo

A sinistralidade rodoviária é considerada pela Organização Mundial de Saúde como um fenómeno à escala mundial. Decorrente dos vários estudos, foi identificado o comportamento humano como principal fator deste fenómeno. Com o intuito de diminuir este flagelo, no âmbito da publicidade institucional, surgem as campanhas de segurança rodoviária. Estas campanhas podem expressar dois tipos de apelo, racional e emocional, sendo que, em Portugal, a maioria das campanhas contemplam o apelo racional. Tendo em conta estes dois tipos de apelos, foi efetuada uma análise exploratória descritiva e explicativa, para a qual se aplicou um questionário, de forma a perceber qual o potencial impacto das campanhas emocionais utilizadas noutros países junto dos condutores portugueses. Os dados pós-analisados indicam que a maioria dos participantes conseguiu identificar a mensagem transmitida por ambas as campanhas, no entanto, não se recordam que alguma vez uma campanha desta índole tenha contribuído para a alteração do seu comportamento enquanto condutores. Relativamente ao conteúdo transmitido, os participantes consideraram a campanha emocional mais capaz de afetar e mexer com os seus sentimentos, mais tocante emocionalmente, com conteúdo mais emocionante e impactante, mais fácil de recordar e com um maior apelo à tristeza e ao mau estar, em comparação com a campanha racional. Foi ainda possível verificar, através do número de autuações, que as campanhas transmitidas em Portugal não produziram qualquer efeito manifesto nos participantes. Desta forma, os resultados obtidos permitem concluir que, para surtirem o efeito desejado, a forma como as campanhas atualmente são elaboradas necessita ser repensada.

Palavras-chave: campanhas de segurança rodoviária; campanhas emocionais; campanhas racionais; Polícia de Segurança Pública; sinistralidade rodoviária.

Abstract

Road accidents are considered by the World Health Organization as a major phenomenon worldwide. After several studies aimed at understanding the cause of this impact, human behaviour was identified as its main factor. To reduce this scourge, within the scope of institutional advertising, road safety campaigns appear. These campaigns can express two types of appeal, rational and emotional, in Portugal, most campaigns include rational appeal. Considering these two types of appeals, a descriptive and explanatory exploratory analysis was carried out, with the appliance of a questionnaire, to understand the potential impact of the emotional campaigns used in other countries with Portuguese drivers. The post-analysed data indicate that many participants were able to identify the message transmitted by both campaigns, however, they do not remember that any campaign of this nature has ever contributed to changing their behaviour as drivers. Regarding the content transmitted, the participants considered the emotional campaign more capable of affecting and stirring their feelings, more emotionally touching, with more exciting and impactful content, easier to remember and with a greater appeal to sadness and unease, compared with the rational campaign. It was also possible to verify, through the number of fines issued, that the campaigns broadcast in Portugal did not produce any manifest effect on the participants. Thus, the results obtained allow us to conclude that, to have the desired effect, the way the campaigns are currently designed needs to be rethought.

Keywords: emotional campaigns; Public Security Police; rational campaigns; Road accidents.; road safety campaigns.

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

ANSR	Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária
APR	Aliança para a Prevenção Rodoviária
AV	Acidente de Viação
CdE	Código da Estrada
CE	Comissão Europeia
CSR	Campanhas de Segurança Rodoviária
DGT	<i>Dirección General de Tráfico</i>
DT	Divisão de Trânsito
ENSR	Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária
FS	Forças de Segurança
GNR	Guarda Nacional Republicana
GOP	Grandes Opções do Plano
ISCTE	Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa
OMS	Organização Mundial de Saúde
ONG	Organização Não Governamental
PDI	<i>Persuasive Discourse Inventory</i>
PENSE	Plano Estratégico Nacional de Segurança Rodoviária
PNPR	Plano Nacional de Prevenção Rodoviária
PRP	Prevenção Rodoviária Portuguesa
PSP	Polícia de Segurança Pública
RASI	Relatório Anual de Segurança Interna
TAS	Taxa de Álcool no Sangue
UE	União Europeia
UN	Nações Unidas

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo	vi
Abstract.....	vii
Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas	viii
Índice	ix
Índice de Figuras	xi
Índice de Tabelas.....	xii
Introdução.....	1
Capítulo I – Sinistralidade e Prevenção Rodoviária.....	4
1.1 Enquadramento da Sinistralidade	4
1.2 Causas da Sinistralidade Rodoviária.....	6
1.2.1 Fatores influenciadores.	10
1.2.2. Características dos condutores.....	13
1.3. Prevenção Rodoviária.....	16
1.4 Campanhas Prevenção Rodoviária	18
Capítulo II – Publicidade Social/Institucional e Campanhas Rodoviárias	23
2.1 Publicidade Racional	24
2.2 Publicidade Emocional	25
2.3. Campanhas Rodoviárias: A Forma Social da Publicidade	29
Capítulo III – Método.....	35
3.1. Modelo Conceptual e Hipóteses	35
3.2. Instrumentos de Recolha de Dados.....	38
3.3. Caracterização do Corpus	40
3.4. Técnicas de Análise de Dados	41
3.4.1 Validação e medidas de consistência interna.....	42
3.4.2 Teste de medição modelo conceptual e comparação intra e intragrupos. 43	
3.5. Procedimentos.....	43
Capítulo IV – Apresentação e Discussão dos Resultados	45
4.1. Análise Descritiva e Correlacional	45
4.2. Análise de resultados diferenciais.....	47

4.3 Testes de medição do modelo conceptual.....	49
Capítulo V – Conclusão.....	53
5.1. Limitações da Investigação.....	54
5.2. Recomendações e Futuras Investigações	55
Referências	56
Anexos.....	69
Anexo 1 – Pedido de autorização para aplicar o questionário original	69
Apêndices	71
Apêndice A – Questionário.....	71
Apêndice B – Caracterização dos itens pelas dimensões	75
Apêndice C – Pré-teste	77
Apêndice D – Médias e frequências por resposta.....	80
Apêndice E – Correlações e testes não paramétricos	83

Índice de Figuras

Figura 1. Total de Acidentes registados em Portugal durante o Período 2010-2019.	5
Figura 2. Número de vítimas em acidentes rodoviários.	6
Figura 3. Número de acidentes participados e número de CSR da ANSR lançadas.	21
Figura 4. Modelo conceptual	37
Figura 5. Média das respostas por variáveis de cada CSR analisada	48

Índice de Tabelas

Tabela 1. Caracterização sociodemográfica dos participantes	41
Tabela 2. Frequência de condução	75
Tabela 3. Frequência dos dias de condução	75
Tabela 4. Frequência da classificação da condução por condutor.....	75
Tabela 5. Distribuição de frequências por tipo de campanha.....	75
Tabela 6. Tabela de fatores.....	76
Tabela 7. Análise com recurso ao <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i> pré-teste (Grupo A).....	77
Tabela 8. Análise com recurso ao <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i> pré-teste (Grupo B).....	77
Tabela 9. Testes de normalidade	77
Tabela 10. Área relativa à curva de ROC das variáveis latentes.....	78
Tabela 11. Tabela de frequências, curtose e <i>U</i> de <i>Mann-Whitney</i>	78
Tabela 12. Teste de Homogeneidade de Variância	78
Tabela 13. Análise fatorial das 27 variáveis.....	79
Tabela 14. Teste de KMO e <i>Bartlett</i> das 27 variáveis.....	79
Tabela 15. Médias das medidas a adotar por CSR	80
Tabela 16. Frequência da recordação e alteração dos comportamentos.....	80
Tabela 17. Frequência do número de condutores autuados.....	81
Tabela 18. Frequência do número de autuações.....	81
Tabela 19. Médias das 27 variáveis por tipo de CSR.....	82
Tabela 20. Correlação de <i>Spearman</i> entre variáveis latentes	83
Tabela 21. Análise do medo com recurso ao teste <i>Mann-Whitney</i>	83
Tabela 22. Análise do modo informativo com recurso ao teste <i>Mann-Whitney</i>	83
Tabela 23. Análise da indução à ação com recurso ao teste <i>Mann-Whitney</i>	84
Tabela 24. Análise do apelo ao medo com recurso ao teste <i>Kruskal-Wallis</i>	84
Tabela 25. Análise do número de autuações com recurso ao teste <i>Kruskal-Wallis</i>	85

Introdução

Nos anos anteriores à criação dos primeiros veículos movidos a motor, as causas de morte nos grupos dos cidadãos mais jovens e mais idosos, eram maioritariamente atribuídas a quedas e incêndios (Baker & Haddon, 1974). Com o aumento da produção e circulação destes veículos, não só o número de mortes e feridos aumentou consideravelmente, de 19 vítimas registadas nos anos de 1911-1915 para 1 266 vítimas registadas durante o período de 1961-1965, como estes passaram a ser os seus principais motivadores (Aldman & Thorson, 1971).

Os acidentes de viação (AV) representam cada vez mais um dos maiores problemas da sociedade moderna, suscitando posições diversas na doutrina e jurisprudência portuguesa (Gomes, 2010). Estes causam um enorme impacto na saúde pública e no desenvolvimento (Organização Mundial da Saúde [OMS], 2018). Para se contornar esse impacto são necessárias diversas intervenções (Adamos & Nathanail, 2016), como esforços consideráveis e coletivos por parte de toda a sociedade (Simões, 2014).

À Polícia de Segurança Pública (PSP) competem várias áreas de atuação, a saber a: i) prevenção; ii) investigação criminal; iii) ordem pública; iv) polícia administrativa; v) competências exclusivas e as competências especiais (PSP, 2020). É no campo da prevenção que compete à polícia manter a segurança rodoviária, essa garantia ocorre através do ordenamento, da fiscalização e regularização do trânsito (PSP, 2020). No campo do ordenamento, considera-se a elaboração e divulgação de informações de sensibilização que muitas das vezes ocorrem através de campanhas.

Em 2015, a OMS concluiu que as campanhas de segurança rodoviária (CSR), quando usadas em conjunto com a legislação e a aplicação da lei, constituem uma influência para os condutores.

Em Portugal, atualmente, as CSR são maioritariamente da responsabilidade da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR). Contudo, com a proliferação das redes sociais e no âmbito da prevenção, também a PSP passou a apresentar as suas próprias CSR, com o objetivo de sensibilizar os condutores e assim reduzir o elevado número de AV, 141 565 (Relatório Anual de Segurança Interna [RASI], (2019)), que se tem vindo a registar em Portugal.

Atualmente, as CSR lançadas pela PSP nas suas redes sociais e pela ANSR são maioritariamente de carácter racional, não apelando às emoções dos condutores, ao contrário

das CSR promovidas por outros países, como é o caso da Espanha e do Reino Unido que apresentam uma taxa de sinistralidade rodoviária significativamente mais baixa.

A escassez de estudos sobre o conteúdo das campanhas de sensibilização portuguesas (Cardoso & Fonseca, 2016) consubstancia-se como regra e não como exceção. De facto, Hoekstra e Wegman (2011) referem que o facto de este tipo de avaliação se constituir como uma exceção, faz com que sejam utilizadas campanhas e técnicas de campanha ineficientes, ignorando novos métodos de modificação de comportamento. Também Adamos e Nathanail (2016) referem que pouco importa a quantidade de CSR que são lançadas se não houver qualquer avaliação do seu impacto.

As CSR, juntamente com a aplicação de algumas sanções legais, são, segundo a OMS (2015), consideradas como uma das mais importantes formas de consciencialização das pessoas para os riscos de certo tipo de comportamentos considerados incorretos, tais como, a utilização do telemóvel no âmbito da condução e o trânsito com velocidade excessiva. Este tipo de comportamentos adotados pelos condutores são os fatores que influenciam a ocorrência de AV (Moreira, 2015).

Segundo o European Transport Safety Council (ETSC) (2020), no ano de 2019, Portugal apresentou um registo de 63 mortes por milhão de habitantes. Este registo revelou-se muito acima da média apresentada por outros países europeus, como são os casos da Espanha e do Reino Unido que registaram 37 e 29 mortes por milhão de habitantes, respetivamente.

Em Portugal, a ANSR é a principal responsável pelo planeamento, coordenação e apoio à política do Governo, no que concerne a matéria de segurança rodoviária e suas campanhas (ANSR, 2020). No entanto, a sua elaboração é efetuada em coordenação com as Forças de Segurança (FS), nomeadamente com a PSP e com a Guarda Nacional Republicana (GNR), de forma a que exista uma coerência entre as CSR publicadas e as ações de fiscalização (Fernandes, 2012).

Atualmente é possível verificar que ambas as FS já apresentam as suas próprias CSR nas suas redes sociais, procurando, também elas, contribuir para a consciencialização dos diversos utilizadores das vias, com o objetivo de diminuir o número de AV nas estradas portuguesas.

A eficiência da aplicação de campanhas e técnicas de campanha só é possível se a regra for o estudo das mesmas, porquanto o seu ajustamento permitirá a inclusão de novas estratégias e novos métodos passíveis de alterar comportamentos, obviando os problemas

elencados por Hoekstra e Wegman (2011), num contexto de escassez de estudos nesta área (Cardoso & Fonseca, 2016).

Posto isto, o intuito deste trabalho de investigação será, mediante a mensuração da perceção dos condutores face às CSR racionais e emocionais, contribuir para que a PSP, tanto na qualidade de colaboradora nas CSR da ANSR, como no contexto da elaboração das suas CSR, tenha presente quais os tipos de CSR que se demonstram mais eficazes, de forma a persuadir os condutores a adotarem certo tipo de comportamentos mais assertivos.

Desta forma, a dissertação encontra-se dividida em duas partes. A primeira parte, essencialmente teórica, consiste no enquadramento conceptual e estatístico dos AV em Portugal, nas suas causas e fatores influenciadores, assim como na contextualização das CSR enquanto forma de publicidade institucional. A segunda parte, na vertente empírica, será dedicada ao método, à apresentação, análise e discussão dos resultados e às conclusões. Relativamente ao método e, de uma forma paradigmática, é feita uma descrição do modelo conceptual, onde são estabelecidos os objetivos e as hipóteses de estudo, seguidos da descrição do instrumento de recolha de dados empregues e caracterização da amostra. Os dados recolhidos serão analisados através do *software* IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 27. De seguida, serão apresentados e discutidos os resultados, aprovando ou rejeitando as hipóteses explicativas, sendo feita uma comparação com estudos já efetuados.

Por último, apresenta-se a conclusão do estudo, através da apresentação dos objetivos alcançados e da aprovação ou rejeição das hipóteses, bem como as limitações verificadas e as recomendações para futuras investigações.

Capítulo I – Sinistralidade e Prevenção Rodoviária

Neste capítulo, pretendemos explorar a literatura existente sobre a sinistralidade rodoviária, abordando as suas causas, fatores, medidas de prevenção adotadas em Portugal e respetivas CSR.

1.1 Enquadramento da Sinistralidade

“A automobilidade é uma fonte de liberdade” (Urry, 2004, p.28) decorrente da vasta rede viária, é capaz de ligar a maioria das casas, locais de trabalho e lazer, permitindo que o condutor viaje para onde quer e quando quer (Urry, 2004). Esta liberdade tornou o automóvel, mais do que um simples meio de transporte, uma afirmação social (Gartman, 2004). Qualquer cidadão, após ser aprovado num exame de condução, fica habilitado a conduzir esse tipo de veículo na via pública. Contudo, a condução é vista como uma atividade complexa, que envolve as capacidades técnicas dos condutores e que apela a diversos aspetos, como os cognitivos, comportamentais, afetivos, socioculturais e ambientais (Marques, 2011).

O número de condutores que circula diariamente nas estradas portuguesas, assim como a prática constante de comportamentos inadequados, contribuem para o aumento da sinistralidade rodoviária (Guerra, Neiva, & Alonso, 2013) que consequentemente veio afetar, direta ou indiretamente, muitas famílias, causando “consequências sociais, económicas, e até ambientais, nefastas” (Oliveira, 2007, p.5).

A sinistralidade rodoviária representa, segundo o Relatório Mundial da Segurança Rodoviária 2015, um fenómeno à escala global com enorme impacto na saúde pública e no desenvolvimento (OMS, 2015). Deste fenómeno resultam enormes custos, quer a nível social, quer a nível económico, chegando a importar em 3% do Produto Interno Bruto (PIB) da maioria dos países. Segundo a mesma instituição, por ano morrem nas estradas cerca de 1,35 milhões de pessoas, sendo que 26% são peões e ciclistas e 28% são motociclistas e passageiros. Segundo a OMS (2019) a principal causa de morte de crianças e jovens entre os 5 e os 29 anos, são as lesões decorrentes dos AV.

Para analisar a evolução e incidência dos AV em Portugal, foram extraídos dados estatísticos dos RASI, entre os anos de 2010 e 2019. É de salientar que o RASI apenas considera os AV participados pela PSP e pela GNR, pelo que os dados não correspondem

ao número real de acidentes efetivamente ocorridos durante o período dos dez anos em análise.

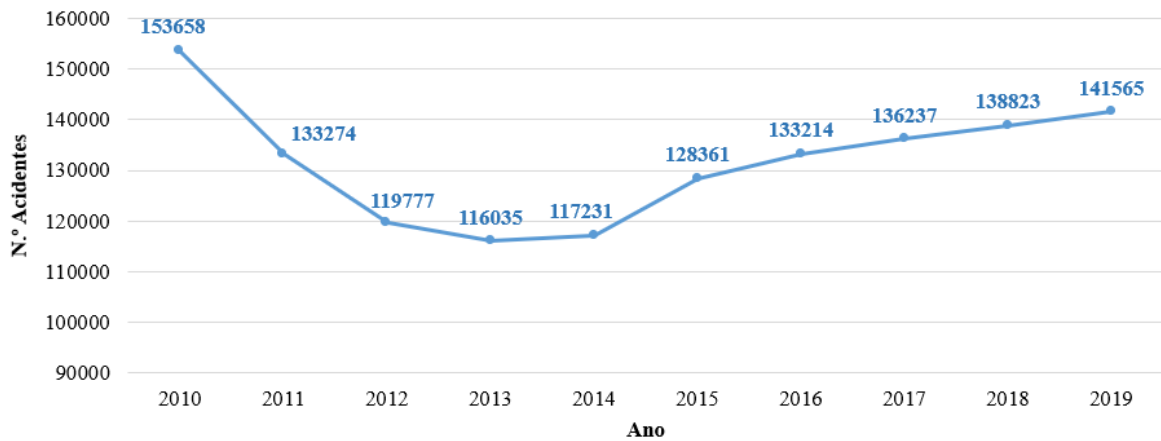


Figura 1. Total de Acidentes registados em Portugal durante o Período 2010-2019. Adaptado de “RASI 2010 a 2019”, de SIS. Copyright 2010 a 2019 de Ministério da Administração Interna.

Analisando os dados estatísticos no período de 2010 a 2019, podemos concluir que a PSP e a GNR registaram um total de 1 318 175 AV. Quanto à sua evolução, no período definido, podemos verificar que 2010 foi o ano que registou mais acidentes (156 997), tendo havido um decréscimo acentuado até 2013, ano que regista o número mais baixo de todo o período em análise (116 035). Após 2013, voltou a haver um crescimento dos acidentes participados, mantendo-se o valor na casa dos 130 000, tendo aumentado para a casa dos 140 000 em 2019. Durante este período de 10 anos, 2019 foi o segundo ano que registou mais acidentes, apenas sendo superado pelo ano de 2010 (153 658).

Relativamente às vítimas que ficaram feridas ou perderam a sua vida em AV, segundo o RASI, estas representaram um total de 436 608 casos durante o período em análise, sendo que 407 365 foram feridos leves, 23 662 foram feridos graves e 5 581 foram vítimas mortais.

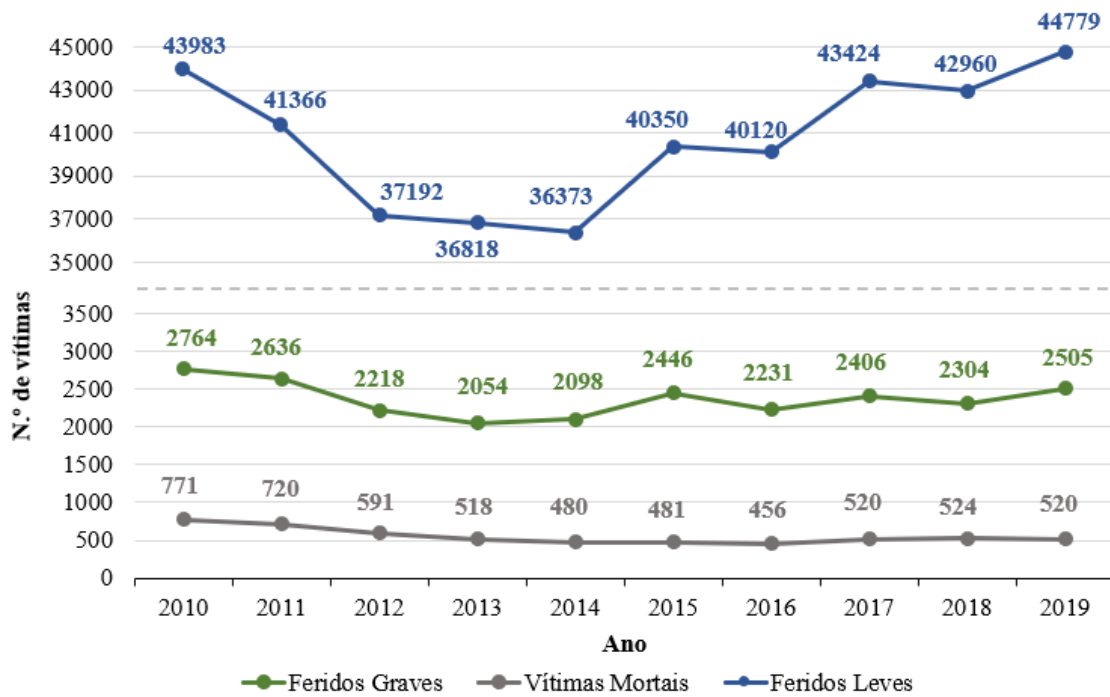


Figura 2. Número de vítimas em acidentes rodoviários. Adaptado de “RASI 2010 a 2019”, de SIS. Copyright 2010 a 2019 de Ministério da Administração Interna.

Através da análise da Figura 2, é possível verificar que 2013, ano que registou menos acidentes, é também aquele que regista menos feridos graves. No entanto, é 2014 o ano que regista menos feridos leves e 2016 o que regista menos vítimas mortais. É ainda possível verificar que, tal como aconteceu com as participações de acidente, também os acidentes com vítimas tiveram um decréscimo ao longo dos primeiros anos em análise, mais concretamente, os feridos leves e as vítimas mortais atingiram o valor mais reduzido em 2014 e, quanto aos feridos graves, estes decresceram até 2013.

1.2 Causas da Sinistralidade Rodoviária

A condução é uma ação para a qual é necessário desenvolver-se uma série de competências, assim como aprender um conjunto de normas e regras de trânsito (Comissão Europeia [CE], 2010). Para se conduzir em segurança, não só é necessário adquirir o conhecimento dessas normas, como é imprescindível ter consciência da própria aptidão para a condução, das limitações físicas e mentais, dos fatores de risco e da experiência que se terá de adquirir através da prática (CE, 2010; Nyberg, 2007).

Duarte, Mouro e Silva (2013) referem que muitos condutores assumem cometer comportamentos de risco aquando da condução, revelando ainda um elevado otimismo comparativo e uma elevada perceção de invulnerabilidade ao risco de virem a ser intervenientes num acidente rodoviário.

O facto de não serem tomadas medidas contra estes comportamentos faz com que muitos sinistros se voltem a repetir seguindo os mesmos moldes, o que torna os AV um dos maiores flagelos, responsável por inúmeros casos de morte, não só a nível nacional, como mundial (Gomes, 2010). Também Fernandes (2012) e Pereira (2016) afirmam que apesar de poderem existir diversas responsabilidades, quando se trata de AV, na maioria dos casos a culpa é associada ao fator humano. Os autores acrescentam ainda que as principais causas associadas aos condutores são: a velocidade excessiva, as distrações, o cansaço, a condução sob influência de álcool ou substâncias psicotrópicas, a cedência de passagem, entre outras. Lautrédou (2007) refere que foi necessário mais de uma década de estudos para os países ocidentais atribuírem a causa de morte e ferimentos graves em AV a quatro principais fatores: i) não utilização de cinto de segurança; ii) não utilização de capacete; iii) velocidade; e, iv) consumo de álcool. O autor refere ainda que apenas em meados da década de 70 e após vários impulsos de associações de vítimas de AV, media, figuras públicas e políticos ocidentais, foram adotadas e aplicadas as primeiras leis sobre a utilização de cintos de segurança e limites de velocidade. Raia e Santos (2005) defendem que, para o sistema dos transportes rodoviários ser seguro, os seus usuários devem respeitar a regulamentação. Os autores mencionam uma série de fatores chave para os condutores terem em atenção, como a velocidade, a condução abstémia e a utilização dos dispositivos de segurança, tais como o cinto de segurança, aspetos que auxiliam na redução do perigo, sendo, por isso, importante para os condutores conhecer, aceitar e obedecer às regras. O carácter comportamental apresentado pelos fatores de risco associados aos AV contribui para cerca de 90 a 95% destes acidentes. Este carácter “advém das atitudes, crenças, opiniões e valores dos condutores” (Simões, 2014, p.2). Também Pereira (2016) salienta que o número de infrações relacionadas com o excesso de velocidade caracteriza a falta de cultura de segurança patente nos condutores.

Cordero e Peña (2017), após entrevistarem 304 condutores concluíram que o álcool e o excesso de velocidade são as principais causas dos acidentes rodoviários, assim como a utilização do telemóvel, que é considerada a distração mais frequente. Estes autores referiram ainda que o medo da punição (imputação de coimas) ajuda a prevenir os AV, assim como as CSR, quando produzidas nas ruas, motivam os condutores a autoeducarem-se sobre

as normas e regulamentos vigentes. Ursachi, Owen, Fosdick e Horodnic (2018) reconhecem como principais fatores de risco comportamentais da segurança rodoviária a condução sob o efeito do álcool, o excesso de velocidade, a não utilização de capacete pelos motociclistas e a não utilização de cintos de segurança e sistemas de retenção para crianças. Os autores caracterizam estes cinco fatores como “uma questão crítica na agenda das organizações internacionais” e referem a urgência da mudança de comportamento dos condutores, a fim de se obter uma redução no número de vítimas e lesões nos AV (Ursachi et al., 2018, p.1).

Também o Manual Melhores Práticas de Condução Rodoviária emanado pela CE (2010, p.37) refere existir uma “relação clara entre a velocidade permitida numa determinada estrada e o número de acidentes de viação e respetiva gravidade”, acrescentando ainda que “reduzir as infrações dos limites de velocidade afetará diretamente o grau de segurança.”

Apesar do excesso de velocidade ser reconhecido em todo o mundo como uma das principais causas dos acidentes com vítimas mortais, esta infração é considerada como “um dos comportamentos de condução desviantes mais socialmente aceitáveis” e muitos condutores acreditam que em algumas ocasiões é possível ultrapassar o limite de velocidade e mesmo assim continuar a conduzir com segurança (Tay, Watson, & Hart, 2002, p.1). Os condutores têm essa perceção, porque, ao contrário de outras infrações, como a condução sob o efeito do álcool, este tipo é considerado um comportamento transitório, ou seja, é uma infração que se pode fazer manifestar ou não, mesmo durante uma única viagem (Tay, 2005a). Além disso, muitos condutores acreditam ainda que, desde que estejam mais atentos, conseguem detetar a presença dos radares, evitando desta forma este tipo de infração (Tay, 2005a). Forward e Kazemi (2009), esclarecem ainda que não é incomum este tipo de infração encontrar-se associado à condução sob o efeito do álcool.

Relativamente à condução sob o efeito do álcool, a CE (2010, p.40) caracteriza-a como “mais outro problema grave de segurança rodoviária em vários países, embora os limites legais variem de país para país.” Também a OMS (2013) refere que a condução sob o efeito do álcool aumenta o risco do condutor se envolver num AV, assim como a gravidade dos ferimentos ocorridos nos intervenientes.

A maioria dos países da União Europeia (UE) adotam o limite máximo de álcool no sangue de 50 mililitros (0,5 g/L), que corresponde ao recomendado pela CE (2010). Segundo a OMS (2013, p.16), a grande maioria dos condutores adultos sofre alterações na sua condução quando apresenta uma taxa de álcool no sangue (TAS) de 0,50 g/L, enquanto “para um nível de TAS de 1,0 g/L, o risco de acidente é aproximadamente cinco vezes maior do que para alguém com um nível de TAS zero” (Compton et al., 2002; Hurst, Harte, & Frith,

1994). Ursachi et al. (2018) consideram que os condutores que conduzem alcoolizados em faixas de rodagem simples são significativamente mais propensos a envolverem-se num AV, assim como os condutores com idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos.

Outra das causas associadas aos AV é a não utilização ou a utilização incorreta dos cintos de segurança e sistemas de retenção. Segundo a CE (2010, p.41) apesar da correta utilização do cinto de segurança prevenir a ocorrência de lesões graves nos ocupantes do veículo, a sua utilização é mais eficaz “a prevenir a morte do que os ferimentos graves”, uma vez que as vítimas mortais oriundas dos AV ocorrem geralmente devido a “ferimentos cranianos e dos órgãos internos, que são precisamente o tipo de danos que os cintos ajudam a prevenir.”

Segundo a OMS (2013), quando um ocupante de um veículo não utiliza este dispositivo ou faz a sua má utilização (não colocação ou estado deficiente) e é interveniente num AV, o seu corpo vai continuar a mover-se para a frente na mesma velocidade em que se encontrava antes da colisão, podendo proporcionar a ejeção do condutor ou passageiro, aumentando o risco de lesões graves ou até mesmo a sua morte (Elvik & Vaa, 2004, Evans, 1996, OMS, 2004). Assim, a OMS (2013) menciona que a correta utilização do cinto de segurança é capaz de reduzir o risco de acidentes fatais em 40-50% por parte dos ocupantes dos bancos dianteiros, assim como em 25-75% por parte dos ocupantes dos bancos traseiros (Elvik & Vaa, 2004; Zhu et al., 2007).

Para a OMS (2019) para combater estes fatores, é necessária uma evolução em torno da legislação que tipifica os principais riscos, como é o caso do excesso de velocidade, o consumo de álcool, a utilização dos cintos de segurança, capacetes para motociclistas e dispositivos de retenção para crianças. Destaca ainda a importância do aumento da segurança das infraestruturas, a construção e melhoramento de pistas exclusivas para ciclistas e motociclistas, assim como a melhoria dos cuidados tomados após a ocorrência de um acidente (OMS, 2019). Também Morgado e Anjos (2019), concluíram que a melhoria da segurança rodoviária passa por um conjunto de medidas, tais como os planos de prevenção e educação cívica, o aumento da fiscalização e melhorias nas vias. Relativamente à educação cívica, Simões (2014) realça a necessidade dos novos encartados, após iniciarem a condução, já se encontrarem sensibilizados para os fatores de risco, e para a forma como estes contribuem para a ocorrência de AV.

1.2.1 Fatores influenciadores.

Durante o exercício da condução existem diversos fatores que, ao serem relacionados entre si, podem influenciar a ocorrência de um AV, tais como, as vias e os seus utilizadores, o meio ambiente e os veículos (Mohan, Tiwari, Khayesi, & Nafukho, 2006). Brooks (1980) é o primeiro a introduzir os fatores influenciadores, considerando os veículos, as pessoas e o meio ambiente, apelidando-os de “sistema de operações”. O autor considera este sistema mutável, definindo o usuário/controlador humano como o mais constante, devido à sua natural capacidade de processar informações e possuir uma capacidade de se adaptar de acordo com a via, veículo e a sua personalidade (Brooks, 1980). Mais tarde Raia e Santos (2005) consideraram que na base da ocorrência dos AV estaria a combinação entre o veículo, o homem e a via, excluindo o meio ambiente e acrescentando a legislação. Os autores defendiam a importância do estudo desta combinação como forma de compreensão e desmistificação do fenómeno dos AV. Gomes (2010, p.11), apenas considera o homem, o veículo e a via, chamando a estes três fatores o “triângulo de segurança”. Também os relatórios de acidentes do Reino Unido fornecem um conjunto fixo de fatores, relacionando-os com os comportamentos do condutor, a saber: i) os erros ou reação dos condutores e sua falha; e, ii) o ambiente da estrada e os defeitos do veículo (Rolison, Regev, Moutari, & Feeney, 2018). Independentemente do número de fatores enunciados, todos os autores concordam que estes não só podem contribuir para a ocorrência de um AV, como também podem agravar os seus efeitos. Segundo Mohan et al. (2006), estes fatores são determinantes para a gravidade do trauma, apesar de algumas vezes poderem não parecer diretamente relacionados com as lesões causadas. Os autores concordam ainda que o fator que tem maior influência é o fator humano.

Na década de 70, a ênfase na prevenção de AV já recaía sobre o comportamento humano e a busca pela sua alteração (Baker & Haddon, 1974). Nesta altura, era esperado que o condutor ou peão compensasse as inadequações do veículo, via ou outros condutores. As colisões eram geralmente consideradas como falha de alguém e não uma falha que poderia ter sido evitada através de uma alteração desse sistema (Baker & Haddon, 1974).

Brooks (1980) refere que na base da condução encontram-se os atributos da personalidade de cada um, os quais contribuem para o comportamento adotado durante a condução, participação em acidentes e infrações de trânsito, caracterizando-se pela afirmação "as pessoas conduzem da maneira que vivem" (Brooks, 1980, p.1096). Estudos efetuados nos Estados Unidos da América revelam que as pessoas que normalmente

apresentam comportamentos sociais menos aceitáveis são aquelas que registam um maior número de infrações rodoviárias e AV (Brooks, 1980). Contudo, não só os condutores menos cumpridores têm tendência a cometer erros, também os condutores mais atentos e que obedecem à lei, os com mais experiência e os mais bem-intencionados, podem cometer infrações ou ser envolvidos em AV (Raia & Santos, 2005).

O facto de 90 a 95% dos AV ocorrerem devido a erros humanos (Simões, 2014), significa que é sobre o fator humano que se deve tomar decisões com vista à redução do número de AV. Este processo deve assentar numa estratégia preventiva de segurança, isto é, sensibilizar os condutores e demais utentes da via para que adotem comportamentos de segurança, como é o caso de cumprir as regras de circulação e praticar uma condução e atitude defensivas que invistam numa antevisão dos acontecimentos e não numa reação (Marques, 2011). Fatores como a falta de civismo, formação inadequada, condução sob a influência de álcool, excesso de velocidade, utilização de telemóvel, cansaço/fadiga/stress/distração (Brooks, 1980, Duarte & Mouro, 2013, Reto & Sá, 2003,) e a condução sob a influência de estupefacientes (Brooks, 1980), são classificados como lacunas a nível de valores e educação, bem como causas humanas imediatas ou diretas (Duarte & Mouro, 2013) dos AV.

Em 2008, Fonseca elaborou um estudo quantitativo sobre o conteúdo e impacto das CSR junto dos condutores utilizando uma amostra de 123 participantes. Nesse estudo concluiu que 80% dos participantes classificaram a sua condução como pouco ou nada arriscada. Duarte e Mouro (2013) referem que muitos dos erros humanos enunciados se devem ao facto de a maioria dos condutores possuir uma autoimagem muito positiva da sua maneira de conduzir.

Tal como o fator humano, o veículo também pode ser considerado um fator influenciador dos AV. As suas características e o seu estado de conservação, podem constituir um fator determinante, seja por colocarem restrições ao condutor, por se apresentarem inadequadas ou por possuírem falhas mecânicas (Baker & Haddon, 1974). DEKRA (2017) enumera alguns dos defeitos técnicos capazes de desencadear um AV, entre os quais se apontam os pneus gastos ou em mau estado, problemas de chassis e defeitos no sistema de travagem. No entanto, após a ocorrência de um AV, “estas causas são difíceis de detetar pelos polícias ou elementos técnicos que se deslocam ao terreno”, pelo facto do veículo não se encontrar inteiro, mas apresentar-se de forma parcial. (DEKRA, 2017, p.12). A DEKRA (2017) afirma que em mais de 16% dos veículos por si inspecionados na Alemanha, no período entre 1977 e 2017, foram encontrados defeitos relevantes para a

ocorrência de um AV. Baker e Haddon (1974) defendem uma regulamentação rigorosa de fábrica, assim como uma inspeção eficaz, de forma a prevenir a ocorrência de AV derivados das características dos veículos. Também a CE (2010) ressalva o facto de os veículos representarem um dos fatores mais importantes na ocorrência de um AV, não só porque o seu estado de conservação e constituição podem ser suficientes para evitar um AV, mas também, quando ocorre um AV, a sua estrutura e os seus dispositivos de retenção vão conferir segurança e proteção aos seus ocupantes. A constituição dos veículos e os seus dispositivos de segurança têm melhorado consideravelmente, principalmente com o invento dos *airbags* e do sistema ABS (DEKRA, 2017, Raia & Santos, 2005), porém, não se pode esperar que estes sistemas venham a ser cem por cento eficazes em todos os tipos de colisões. Raia e Santos (2005) referem que em muitos AV, devido à velocidade excessiva, é impossível para o veículo interveniente absorver as forças da colisão a que os ocupantes estão sujeitos. Segundo os autores, são estas forças que muitas vezes causam a morte ou lesões graves nos ocupantes do veículo, mesmo que todos estejam a fazer uso dos cintos de segurança ou dispositivos de retenção.

Tal como o homem e o veículo, também a via é considerada um fator influenciador dos AV. Raia e Santos (2005) referem que as vias e as suas áreas circundantes devem ser construídas de forma a serem capazes de absorver impactos e evitar danos sérios nos veículos que com estas colidam. Colisões frontais e laterais com árvores, postes, pedras, sinalização de trânsito ou outros objetos rígidos, colocados nas bermas, rotundas ou outros locais próximos da via, geralmente, resultam em morte ou ferimentos graves, mesmo que o veículo se encontre em cumprimento da velocidade legalmente estabelecida (CE, 2010; DEKRA, 2017; Raia & Santos, 2005). Estes factos evidenciam a importância da realização de inspeções rigorosas aos locais onde frequentemente ocorrem mais AV, de forma a verificar qual o problema e a forma de solucioná-lo, contribuindo para o aumento da segurança no local (CE, 2010).

O investimento em medidas de segurança, como a remoção ou recolocação de certos objetos, a colocação de guardas de proteção, a revisão de sinalização no local, entre outras medidas, é muitas vezes ação suficiente para salvar vidas (Raia & Santos, 2005). Contudo, Pereira (2016) defende que a principal medida capaz de reduzir o número de AV prende-se com a alteração do comportamento humano e a promoção de uma cultura de segurança rodoviária.

1.2.2. Características dos condutores.

Tão importante para a sinistralidade rodoviária como a identificação dos fatores de risco é a identificação dos grupos de risco (ANSR, 2009). Embora em alguns países os veículos se encontrem sujeitos a uma inspeção periódica para aprovar as suas condições, o mesmo não acontece com os condutores (Nações Unidas [UN], 2015). Cada condutor possui os seus próprios hábitos e padrões de comportamento e isso reflete-se na condução (De Vrieze, 2001). Regra geral, um condutor que aprove num exame de condução, apenas será submetido a novo exame se deixar caducar a sua carta de condução, ou caso esta seja cancelada. *Id est*, um condutor após se encontrar habilitado a conduzir, não será mais sujeito a nenhuma formação ou exame relacionado com regras de trânsito, independentemente do número de alterações que o Código da Estrada (CdE) tenha sofrido desde a emissão da sua carta. Esta situação aliada ao facto do CdE estar constantemente a sofrer alterações, faz com que cada vez mais existam condutores a necessitar de uma atualização sobre os comportamentos a adotar em matéria de segurança na estrada (UN, 2015).

Partindo do princípio de que existem diversas formas de caracterizar os condutores, neste trabalho iremos considerar a caracterização por género e a caracterização por idade, sendo que, nesta última caracterização serão abordados os grupos de risco.

Em Portugal existem mais condutores do género masculino do que do género feminino (Duarte, Mouro, & Silva, 2013), seja qual for a faixa etária (Portela, 2018). Em 2018, existiam 6 575 332 condutores, sendo 3 777 590 do género masculino (57%) e 2 797 742 do género feminino (43%) (IMTT, 2019). Apesar do provérbio português "Mulher ao volante, perigo constante" (Costa, 1999) ser bastante aclamado na sociedade, sobretudo entre conversas de amigos e de rua, a estatística indica que são os condutores do género masculino (39 853 intervenientes em AV em 2019 em comparação com as 16 335 do género feminino) que geralmente se envolvem em maior número de AV e de maior gravidade (346 vítimas mortais do género masculino registadas em AV no ano de 2019, em comparação com 36 vítimas mortais do género feminino) (ANSR, 2019).

Segundo a OMS (2002, p.1), em termos gerais, “morrem cerca de três vezes mais homens do que mulheres, como consequência de ferimentos causados por acidentes rodoviários, representando a maior diferença de taxa de mortalidade entre géneros de entre os vários tipos de ferimentos causados por negligência” (quedas, afogamentos, incêndios, envenenamento, entre outros).

O relatório da CE *Traffic Safety Basic Facts 2017 – Gender* (2017), refere que é maior o número de homens (76%) que perdem a sua vida em AV, em comparação com o número de mulheres (24%). Esta elevada média de mortes de condutores masculinos manteve-se durante o período de 2006 a 2015, sendo a Grécia o país da Europa que apresentou maior percentagem no ano de 2015 (82%), seguida por Itália e Portugal (80%) (CE, 2017). A Resolução do Conselho de Ministros n.º 85/2017 (2017, p.3076) refere que “em média, na União Europeia, quase três em cada quatro vítimas mortais são homens”.

Duarte e Mouro (2013), no seu estudo, consideraram a forma como os condutores masculinos e femininos autodefinem a sua condução. Os autores concluíram que os homens se consideram mais ágeis, mais agressivos e menos civilizados do que as mulheres, admitindo envolverem-se em comportamentos de risco por “todos o fazerem assim”. Quanto às mulheres, estas reconheceram o risco das ações perigosas, mostrando-se mais dispostas a alterar o seu estilo de condução (Duarte & Mouro, 2013).

Relativamente à faixa etária, existem dois grupos considerados de risco: o grupo dos jovens e o grupo dos idosos (Duarte & Mouro, 2013).

No âmbito do grupo dos jovens, a Prevenção Rodoviária Portuguesa (PRP) (PRP, 2015a) considera quatro características como fundamentais: i) a imaturidade proveniente da carência das condições biológicas e sociais; ii) a elevada exposição às condições de risco; iii) a falta de experiência; e, iv) a condução sob influência (álcool, substâncias psicotrópicas, fadiga, cansaço e distração). Este grupo, além de ter uma imagem mais negativa do seu comportamento, tende a adotar comportamentos mais arriscados, quando estão sozinhos (Duarte & Mouro, 2013). Segundo Jonah (1986), os mais jovens, além de gostarem de conduzir mais rápido, não respeitam as distâncias de segurança e têm tendência para realizar ultrapassagens mais arriscadas (Ulleberg, 2001). Estes comportamentos devem-se ao elevado excesso de confiança que possuem enquanto condutores (PRP, 2015a), o que os leva a pensar que não só detém o controlo do seu veículo, como dos fatores externos e de risco (APR, 2012, Duarte & Mouro, 2013, PRP, 2015a).

A PRP (2015a) refere que os jovens possuem características físicas e psíquicas que os levam a disfrutar da sensação de prazer da condução em altas velocidades e do gosto pelo risco, considerando-se invulneráveis. Estas características fazem parte da necessidade de autoafirmação, da formação de identidade e integração no grupo de pares, tentando alcançar o estatuto de adulto, tão desejado pelos jovens (PRP, 2015a).

A falta de experiência e habilidade no grupo dos jovens (Ulleberg, 2001), aliada aos fatores referidos anteriormente, caracterizam a condução do grupo dos jovens como uma

condução de risco elevado que contribui para a alta representatividade deste grupo na sinistralidade rodoviária (PRP, 2015a). Estabelecendo ainda uma comparação com os condutores mais experientes, os mais jovens, quando conduzem sob o efeito do álcool, tem um risco acrescido de serem intervenientes em AV (CE, 2010; OMS, 2013).

A CE (2010) defende um programa onde este grupo de condutores não só aprenda a controlar o veículo e a familiarizar-se com as regras de trânsito, como também possibilita a avaliação dos riscos que provêm do ambiente rodoviário, e das suas ações, competências e limitações.

Tal como tínhamos visto anteriormente, o grupo dos jovens possui uma imagem mais negativa da sua condução, enquanto, pelo contrário, o grupo dos idosos apresenta uma imagem mais positiva, bem como uma identidade mais forte (Duarte & Mouro, 2013).

Contudo, todos os condutores são frequentemente confrontados com uma série de decisões, execuções e respostas derivadas da avaliação de diversas situações que ocorrem no ambiente rodoviário (PRP, 2015a). São estas considerações que colocam o grupo dos condutores mais idosos no grupo de condutores de risco.

O grupo dos condutores idosos apresenta-se como aquele que possui maior experiência de condução e menor propensão para o risco. No entanto, o fator envelhecimento contribui para a deterioração gradual das suas competências sensoriais, cognitivas e psicomotoras, comprometendo a sua avaliação do ambiente rodoviário, assim como a tomada de decisão e resposta certa no momento adequado (PRP, 2015a). Esta carência, acrescida a certas características do envelhecimento, como o aparecimento de certas doenças do foro neurológico e psíquico e da medicação administrada, torna os idosos mais vulneráveis ao risco de AV, não só como condutores, mas também como peões (PRP, 2015a, 2015b). A adaptação da condução ao ambiente rodoviário levada a efeito pelos idosos (PRP, 2015a) que cometem menos infrações que os demais condutores, é contraposto por uma condução mais lenta e pouco atenta ao ambiente envolvente. Estes fatores afetam a fluidez do trânsito o que aumenta o risco para o próprio e restantes condutores (APR, 2012). Outro fator que coloca os idosos no grupo de risco, advém da sua idade. Como grupo de cidadãos mais vulneráveis, a gravidade das lesões é maior quando estes são intervenientes num AV (PRP, 2015a).

Apesar de ambos fazerem parte dos grupos de risco, Duarte e Mouro (2013a) aludem que os jovens, ao contrário dos idosos, apresentam uma maior abertura à mudança do seu comportamento enquanto condutores. O facto de os idosos não demonstrarem esta abertura,

prende-se com a sua autoidentificação como condutores mais experientes, não aceitando as suas limitações.

1.3. Prevenção Rodoviária

A Resolução do Conselho de Ministros n.º 85/2017 (2017) alude que as políticas públicas passaram a combater a insegurança rodoviária em Portugal, no início do ano de 1990. Até 2017 foram desenvolvidos três planos: o Plano Integrado de Segurança Rodoviária (PISER), aplicado desde 1998 a 2000, o Plano Nacional de Prevenção Rodoviária (PNPR), que decorreu desde 2003 a 2010, e a Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária (ENSR), que inicialmente foi prevista para os anos de 2008 a 2015, mas, foi prolongada até ao ano de 2016, devido a uma revisão intercalar. Estes programas descrevem as metas e estabelecem os alvos e fatores onde é necessário um maior foco de atuação, contribuindo para o aumento da segurança rodoviária (CE, 2010). As metas estabelecidas por estes planos são quantitativas e precisas, representando os resultados de segurança que uma determinada jurisdição ou organização deseja alcançar num determinado período (CE, 2018b), sendo muitas vezes baseadas em comportamentos de risco adotados pelos condutores (CE, 2010). A *International Transport Forum* (ITF) (2008) refere que, para reduzir o número de acidentes rodoviários, vários países estabelecem, individual e internacionalmente, “metas ambiciosas”, que acabam por não refletir os resultados esperados.

Em Portugal, antes do ano de 2003, cerca de quatro pessoas, em média, perderam a vida, em consequência dos AV e cerca de 105 ficaram feridas, das quais 8,5% em estado grave (MAI, 2003). Portugal era considerado o segundo pior país da UE, porque apresentava, por habitante, uma taxa de mortalidade em AV superior em quase 50% à média registada pelos restantes países. (MAI, 2003). Devido à sinistralidade rodoviária ser caracterizada como um fenómeno complexo, por integrar diversas áreas de intervenção (MAI, 2003), houve a necessidade de o Conselho Nacional de Segurança Rodoviária (CNSR), sob a salvaguarda da Secretaria de Estado da Administração Interna, elaborar o PNPR (MAI, 2003). Este plano teve como objetivo reduzir, até ao ano de 2010, o número de vítimas mortais e feridos graves em 50% (ANSR, 2009, MAI, 2003).

O PNPR incidiu em dois grandes níveis de atuação: i) a “nível de carácter estrutural com três áreas essenciais para a atuação eficaz na persecução dos objetivos prioritários” (MAI, 2003, p.5), como a contínua educação dos utentes das vias, a criação de um ambiente rodoviário seguro e o trabalho sobre um quadro legal e sua aplicação (MAI, 2003); ii) a “um

nível de carácter operacional em torno de nove objetivos identificados como prioritários” (MAI, 2003, p.5), velocidades mais seguras, segurança para os utentes mais vulneráveis, como é o caso dos peões e dos utilizadores de veículos de duas rodas, combate à condução sob a influência de álcool, drogas, cansaço na condução, incitamento à correta utilização dos dispositivos de segurança, redução da sinistralidade envolvendo veículos pesados, segurança das infraestruturas rodoviárias, socorro às vítimas de acidente mais eficiente (MAI, 2003). Estas medidas procuraram combater a disparidade que existia entre as vítimas intervenientes em AV, não só em Portugal, mas também nos outros países da UE.

Em 2009, de acordo com as Grandes Opções do Plano (GOP) para 2008, a ANSR, no âmbito da Segurança Rodoviária, acompanhada e dirigida cientificamente pelo Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), elaborou para o período de 2008 a 2015, a ENSR (ANSR, 2009). Esta estratégia veio efetuar uma avaliação da evolução da sinistralidade rodoviária ao nível da UE, estabelecer objetivos estratégicos para os períodos 2008-2015 e 2008-2011, assim como metas para o número de mortos e feridos em AV. O seu principal propósito era posicionar Portugal “entre os 10 países da UE com mais baixa sinistralidade rodoviária, medida em mortos a 30 dias por milhão de habitantes” (ANSR, 2009, p.10). Este plano veio referir a extrema importância e necessidade de atuar sobre os fatores “Homem – Máquina – Infraestrutura” (ANSR, 2009, p.13).

Em 2012 realizou-se um estudo relacionado com as atitudes e comportamentos dos portugueses relativamente à sinistralidade rodoviária. Este estudo resultou de uma aliança entre a Galp Energia, a Sair da Casca, a ANSR a Direção-Geral de Saúde e o Instituto Universitário de Lisboa, a denominada Aliança para a Prevenção Rodoviária (APR). Um dos seus objetivos consistiu em compreender de forma detalhada as atitudes e os comportamentos dos portugueses ao nível da problemática da sinistralidade rodoviária, considerando, num dos seus pontos, a avaliação das campanhas de “Prevenção & Segurança Rodoviária” (APR, 2012, p.5). Como resultados, apurou-se que os seus participantes apenas se recordavam de certas CSR de forma genérica, tendo estas sido consideradas como “formas de atuação pouco eficazes” (APR, 2012, p.17). Porém, os intervenientes indicaram que certas CSR foram eficazes para a absorção de normas de segurança, como a importância da utilização do cinto de segurança e o controlo de velocidade dentro das zonas povoadas, sendo esta última memória associada ao *slogan* “atrás de uma bola vem sempre uma criança” (APR, 2012, p.17).

Os intervenientes sugeriram ainda que as CSR deveriam ter mais enfoque, quer nas consequências dos comportamentos considerados de risco, quer no resultado dos AV para a vítima, sua família e amigos (APR, 2012).

Em 2017, veio suceder à ENSR 2015 o Programa do XXI Governo Constitucional, divulgado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 85/2017 que veio aprovar o Plano Estratégico Nacional de Segurança Rodoviária — PENSE 2020, elaborado pela ANSR, com a colaboração científica do ISCTE, previsto nas GOP para 2017. Este programa veio desenvolver uma análise do estado em que a segurança rodoviária se encontrava em Portugal, estabelecer a visão para 2020 e constituir um plano de ação. Procurando assim responder a diversas questões deixadas em aberto pela ANSR, como, por exemplo, a necessidade de implementação de medidas com vista a melhorar os comportamentos dos condutores, incidindo sobretudo nas infrações respeitantes à velocidade e à condução sob a influência de álcool e de substâncias psicotrópicas. Também a melhoria das infraestruturas, a promoção da segurança dos veículos e a assistência e apoio às vítimas, fizeram parte dos cinco objetivos estratégicos (Resolução do Conselho de Ministros n.º 85/2017).

O PENSE 2020 tomou em consideração os fatores e grupos de risco e direcionou as suas medidas para as seguintes preocupações: i) aperfeiçoar a legislação, a sua aplicação e forma de fiscalização; ii) promover a segurança dos utilizadores, sobretudo dos mais vulneráveis, através de programas para os condutores mais envelhecidos, os peões e os velocípedes; iii) diminuir os AV, sobretudo dentro das localidades; iv) promover uma educação e cultura rodoviária mais assertiva; v) melhorar as infraestruturas; e, vi) combater a condução sob influências como o álcool e as substâncias psicotrópicas, assim com a distração e as condições de fadiga.

Neste plano, as autarquias locais passaram a constituir-se como um dos principais atores da segurança rodoviária, ao desempenhar um conjunto de atribuições e competências fundamentais, como os planos municipais de segurança rodoviária e as estratégias e programas de mobilidade, com vista a melhorar as infraestruturas rodoviárias, a identificação de pontos negros, o aumento de fiscalização, entre outros aspetos.

1.4 Campanhas Prevenção Rodoviária

Segundo Elliot (1993), é comum utilizarem-se campanhas de *mass media* como forma de informar e sensibilizar os condutores para certas regras de segurança no trânsito.

Estas campanhas são apoiadas e complementadas com outras atividades, como as ações de fiscalização das FS (Elliott, 1993).

Segundo o Manual *Campaigns and Awareness- Raising Strategies in Traffic Safety* (2009, p.17) as CSR podem ser definidas como,

Tentativas intencionais de informar, persuadir ou motivar as pessoas com vista à alteração das suas crenças e/ou comportamento a fim de melhorar a segurança no trânsito como um todo ou a nível de um grande público específico e bem definido, normalmente num determinado período de tempo por meio de atividades de comunicação organizadas envolvendo canais de media específicos, muitas vezes combinados com apoio interpessoal e/ou outras ações de apoio, como fiscalização, educação, legislação, aumento do compromisso pessoal, recompensas, etc.

Uma CSR tem como principal objetivo influenciar o comportamento do seu público-alvo de forma a contribuir para a redução dos AV, e conseqüentemente do número de feridos e vítimas mortais nas estradas (Adamos & Nathanail, 2016).

Pedrosa, numa entrevista efetuada por Fernandes (2012), refere que, apesar destas campanhas ao nível nacional serem normalmente da competência da ANSR, a sua elaboração é efetuada em coordenação com as FS, nomeadamente com a PSP e com a GNR. O entrevistado acrescenta ainda que este método permite que exista uma coerência entre as campanhas publicitadas e as fiscalizações efetuadas pelas FS no terreno. Este tipo de parcerias não só confere maior eficácia à mensagem passada pelas CSR, como possibilita uma maior cobertura do público-alvo (Adamos & Nathanail, 2016).

As CSR podem abranger diversas temáticas. Marques (2016), identifica, ao nível operacional, as velocidades seguras, a maior segurança para os peões e para os velocípedes, o combate à condução sob a influência de álcool e substâncias psicotrópicas, o combate à fadiga na condução, utilização dos dispositivos de segurança de forma corrente e eficiente, redução da sinistralidade envolvendo pesados, maior segurança nas infraestruturas rodoviárias e um socorro mais eficiente às vítimas de AV. Ainda na mesma entrevista Pedrosa (Fernandes, 2012) menciona que estas são as maiores causas da insegurança

rodoviária e, como tal, é sobre elas que também incide uma maior fiscalização por parte das autoridades.

Para Tay (2005a) a abordagem destas temáticas nas CSR, surge como forma de aumentar a conscientização dos condutores, peões e passageiros sobre as questões de segurança rodoviária que devem adotar, assim como angariar apoio público para outras contramedidas que possam ser adotadas. Por outro lado, é esperado que a utilização das CSR antivelocidade e antiálcool se complementem mutuamente e colmatam qualquer tipo de falha.

Elder et al. (2004), após efetuarem um estudo às campanhas de *mass media* relativas à redução do consumo de bebidas alcoólicas antes da condução e AV envolvendo condutores alcoolizados, concluíram que as CSR, quando realizadas com profissionalismo, podem contribuir, não só para a redução do consumo de bebidas alcoólicas antes da condução, como também do número de AV em que o condutor se encontra sob a influência de álcool. Para Tay (2005a) a eficácia das CSR de combate à condução sob o efeito do álcool quanto à redução de acidentes graves, não têm a mesma dinâmica quando o tema é o excesso de velocidade. Ainda assim, as CSR representam um papel basilar no desenvolvimento de boas práticas associadas à circulação rodoviária, uma vez que fundamentam as razões da adoção de certo limite de velocidade, bem como as normas sociais vinculadas à condução sob influência de álcool no sangue (Guttman, 2016).

Através de uma análise às CSR da ANSR disponibilizadas no seu *site* oficial, não só é possível verificar que a sua maioria aborda as temáticas anteriormente descritas, como também a sua transmissão é realizada através de diversos meios de comunicação de massas, designadamente, rádio, televisão, imprensa, as redes sociais e a publicidade exterior.

Wakefield, Loken e Hornik (2010) mencionam que a forma como as CSR chegam às pessoas poderá condicionar o seu sucesso, visto que a sua eficácia depende da forma como alcançam o seu público-alvo. Fonseca (2012) define os vários canais de comunicação, esclarecendo que a rádio é altamente flexível, permitindo elevados índices de repetição, assim como o contacto direto com o público. Quanto aos painéis, *mupis* e cartazes, o autor considera que os mesmos permitem elevados índices de perspicácia e exposição da mensagem, facilitando a identificação da marca e apresentando-se como um excelente meio complementar. Quanto à *internet*, Fonseca (2012) esclarece que esta desperta um elevado índice de atenção no público-alvo, assim como se apresenta mais flexível nas mensagens.

Wakefield et al. (2010) referem que o facto das campanhas de *mass media* serem transmitidas através de múltiplos canais de comunicação torna-as mais eficientes, devido ao

maior alcance do público-alvo. No entanto, os autores acrescentam que, ao serem transmitidas juntamente com produtos de “marketing abrangente, normas sociais poderosas e comportamentos impulsionados por vícios ou hábitos” (p.1), a sua mensagem tem tendência a tornar-se passiva. Também Cordero e Peña (2017) e Borawska, Oleksy e Maison (2020) concluíram que as CSR difundidas nos meios de comunicação massivos têm tendência a confundir-se com as campanhas comerciais, perdendo assim impacto e efetividade.

A ANSR é uma das principais responsáveis pelo lançamento das CSR em Portugal. De 2010 a 2019 esta entidade lançou 82 CSR, ou seja, em média oito campanhas por ano. No entanto, a distribuição real é muito díspar, tal como podemos verificar na Figura 3.

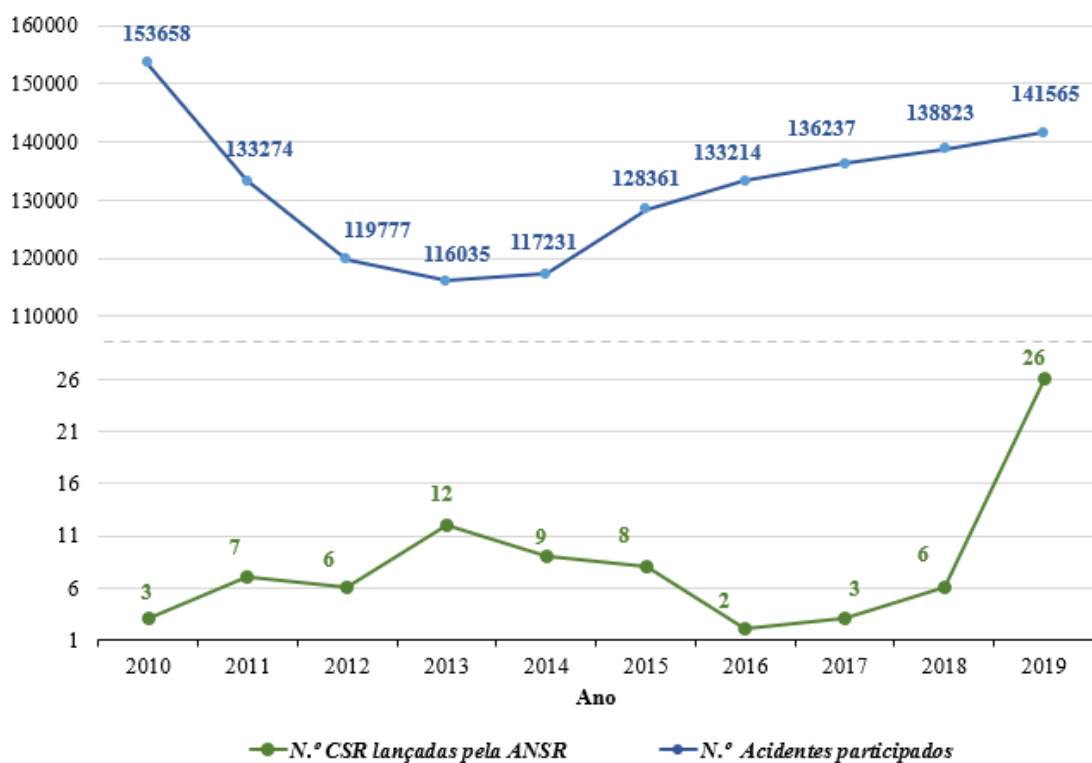


Figura 3. Número de acidentes participados e número de CSR da ANSR lançadas. Adaptado de “RASI 2010 a 2019”, de SIS. Copyright 2010 a 2019 de Ministério da Administração Interna.

É ainda possível visualizar que existe uma certa relação entre a quantidade de CSR lançadas pela ANSR e os acidentes participados. Contudo, concordando com Moreira (2015), é impossível garantir que sejam estas o motivo para a redução dos AV nesses anos,

apesar de diversos estudos considerarem uma direta ligação entre estas variáveis. Para afirmar concretamente a existência desta relação, seria necessário uma avaliação mais aprofundada, sobretudo mais assente nas causas dos AV registados e no período em que estes ocorreram, bem como uma análise estatística com séries temporais.

Fazendo a comparação entre as CSR lançadas pela ANSR e o número de acidentes participados pela PSP e pela GNR, os anos de 2013 e 2014 são aqueles em que foram lançadas mais CSR, doze e nove, respetivamente, sendo também os anos que apresentam menos acidentes registados. Contudo, esta tendência é contrariada pelo ano 2019, que registou 141 565 acidentes, tendo a ANSR lançado 26 CSR.

Relativamente ao espaço temporal, é possível verificar que maioritariamente estas CSR são publicadas nos meses finais do ano e para efetuar a sua divulgação, a ANSR utiliza diversos formatos, sendo os mais comuns o formato *spot* de rádio e o formato cartaz, no entanto, recentemente há uma maior aposta no formato vídeo e na partilha *online*. Quanto à sua elaboração, a ANSR conta com a colaboração de várias entidades, como a Brisa, a PSP e a GNR, o Instituto Nacional de Emergência Médica (INEM), os Bombeiros, o Governo, as Comarcas e até mesmo a UE.

Também a PSP, considerando o impacto negativo causado pela sinistralidade rodoviária em Portugal, tem lançado diversas CSR na página do seu *Facebook*, sendo a mais ilustre a CSR “quem o avisa” lançada mensalmente. Esta CSR é direcionada para o fator de risco velocidade e consiste na divulgação da posição dos radares móveis da PSP, durante o mês. Morais (2018) após analisar 187 relatórios de fiscalização de velocidade referentes à cidade de Lisboa, relativos ao ano de 2017, conclui que esta CSR se demonstrou útil na redução da velocidade nos locais e períodos divulgados. Segundo o autor, durante o período divulgado pela CSR, registaram-se mais infrações leves e menos infrações graves e muito graves, ao contrário do sucedido no período fora desta CSR.

Capítulo II – Publicidade Social/Institucional e Campanhas Rodoviárias

A publicidade consiste na forma como o *marketing* apresenta as suas estratégias (Filho, 2007), surgindo, primeiramente, de uma forma informativa, como meio de divulgação de certas propriedades e qualidades de alguns produtos (Ceruelo & Gutiérrez, 2003). De acordo com estes autores, foi utilizada desta forma, por alguns fabricantes durante anos, com o objetivo de persuadir os seus clientes e aumentar o seu número de vendas.

As mensagens transmitidas através da publicidade combinam a forma informativa com a persuasiva, ainda que, seja a sua forma persuasiva a mais utilizada e mais valorizada (Borawska et al., 2020, Canedo, 2011), como forma de sedução do público-alvo (Lopes, 2015). A eficácia das mensagens encontra-se dependente de vários fatores, tais como as características da fonte, a construção da mensagem, o seu meio de transmissão e as características do público-alvo (Pereira & Veríssimo, 2004).

Caetano, Marques e Silva (2011) mencionam como fatores influenciadores das campanhas publicitárias, a sugestão, a imitação e a empatia. A sugestão é a forma como a campanha vai influenciar o subconsciente do público-alvo; a imitação refere-se à ação do público-alvo em querer reproduzir certo tipo de comportamento presente na campanha; a empatia consiste na tendência para o público-alvo se colocar na posição da pessoa que toma parte da ação ou omissão na campanha e experimentar a emoção por ela sentida (Caetano et al., 2011).

Wundersitz, Hutchinson e Woolley, (2010, p.19) referem que frequentemente as campanhas publicitárias podem ser projetadas com um apelo racional e/ou emocional. De facto:

Os apelos racionais fornecem informações objetivas sobre o problema e enfatizam a lógica dedutiva e o processamento cognitivo (por exemplo, declaram os benefícios de adotar um comportamento seguro). Os apelos emocionais enfatizam sentimentos e imagens e podem ser positivos, negativos ou uma combinação de ambos. Os recursos não precisam ser necessariamente emocionais ou racionais, pois podem conter elementos de ambos.

Quando se elaboram campanhas publicitárias é frequente ter-se em atenção quatro perspetivas relativas às causas de escolha dos produtos: i) o apelo racional; ii) o reforço dos hábitos; iii) o conteúdo sugestivo; e, iv) a argumentação social (Rodrigo & García, 2013a). O anúncio deve despertar interesse no público-alvo, repetir os benefícios do produto em vários canais para garantir o efeito desejado, provocar no inconsciente do público-alvo uma necessidade pessoal, assim como identificar o produto ou a sua marca com certos valores ou grupos sociais, de maneira a garantir uma promoção social ao adquirir tal produto (Rodrigo & García, 2013a). Estas quatro teorias justificam a necessidade do conteúdo emocional nas CSR de forma a influenciar o público-alvo (Rodrigo & García, 2013a).

2.1 Publicidade Racional

Segundo Kotler e Armstrong (2018), considera-se publicidade racional aquela que se concentra no processo do pensamento racional do consumidor, fornecendo informações e dados relevantes de um produto ou marca, assim como os seus benefícios. Este conhecimento permite aos consumidores avaliar mais facilmente o tipo de produto, com base no que é dito na mensagem do anúncio.

Este tipo de mensagem “deriva dos modelos de informação tradicionais de processo de tomada de decisão onde o consumidor acredita tomar decisões lógicas e racionais” (Canedo, 2011, p.3) e é projetada de maneira a criar uma determinada crença no seu recetor, com o intuito que este mostre interesse e confie no poder de persuasão dos argumentos ou razões dos atributos da marca (Canedo, 2011).

Rodrigo e García (2013a, p.866) referem que o apelo racional na publicidade serve para “atrair a atenção, despertar o interesse, provocar o desejo e passar à ação”.

A publicidade racional geralmente apresenta-se como um tipo de publicidade meramente informativo, não tendo como objetivo provocar qualquer tipo de emoção no recetor, contudo, caso se encontre presente alguma emoção, esta apresenta-se de forma escassa e de baixa intensidade (García, 2016). Os anúncios que utilizam na sua base a publicidade racional, também oferecem mais informação em comparação com os anúncios emocionais (Golden & Johnson, 1983). As suas mensagens caracterizam-se como lógicas, com apelos à razão e facilmente demonstráveis (García, 2016), mostradas como forma de apelo, apresentando factos, demonstrações físicas, mecânicas ou clínicas e necessidades adaptadas consoante o tipo de propaganda (Oñate, 2018).

No campo da publicidade comercial, o apelo racional é recomendável para produtos claros, relevantes e distintivos, cuja demonstração seja possível (Canedo, 2011). Caso não estejam reunidas estas condições, é aconselhável um argumento emocional (Canedo, 2011).

2.2 Publicidade Emocional

A publicidade emocional surge como uma evolução da publicidade racional, devido à necessidade de utilizar novas estratégias (Lopes, 2015). Este tipo de publicidade consiste na transmissão de sentimentos e emoções ao público-alvo, de forma a adicionar valor ao que se pretende publicitar (Ceruelo & Gutiérrez, 2003). Distinguindo-se da publicidade racional, por ser concebida principalmente de forma a responder às necessidades psicológicas, sociais ou simbólicas do consumidor, o seu objetivo consiste em despertar sentimentos e colocar em ação um mecanismo de afeto que acabará por motivar o consumidor a adquirir determinado produto (Kotler & Armstrong, 2018). Segundo Donovan, Henley, Jalleh e Slater (1995), este tipo de publicidade foca-se na emoção mais relevante para a motivação subjacente à tomada de decisão do recetor da mensagem e não, ao contrário da publicidade racional, no seu tipo de apelo. Ceruelo e Gutiérrez (2003) referem que a publicidade puramente emocional é centrada na realização do anúncio e na geração de emoções no público-alvo, estabelecendo desta forma um número de elevadas e intensas emoções.

A utilização de emoções é comumente utilizada em diversas áreas do *marketing*, como forma de criar, moderar e mediar respostas aos consumidores, contudo é na publicidade que a sua utilização é mais recorrente (Ceruelo & Gutiérrez, 2003). Os sentimentos suscitados pela publicidade emocional caracterizam-se por emoções fortes e de grande intensidade (García, 2016), sendo colocadas ao mesmo nível da imaginação, verdade poética e dos desejos (Oñate, 2018).

Delaney, Lough, Whelan e Cameron (2004) referem que as campanhas emocionais, assim como as campanhas que possuem uma orientação persuasiva, despertam mais atenção e tendem a ter resultados mais efetivos que as campanhas racionais. Contudo, a sua eficácia encontra-se diretamente dependente da vontade do público-alvo em adotar o comportamento publicitado (Delhomme et al., 2009).

Em comparação com as campanhas racionais, que se caracterizam como campanhas mais informativas, as campanhas emocionais apresentam uma comunicação mais indireta (Oñate, 2018). As suas mensagens não são transmitidas abertamente, sendo comunicadas por insinuação, o que obriga o público-alvo a um esforço de entendimento de forma a

contextualizar e compreender a relevância da mensagem (Martínez, 2006). A realização de estudos direcionados a este tipo de publicidade é de extrema importância, pois só assim é possível verificar qual a emoção mais eficaz, bem como o sentimento gerado e que se pretende gerar no público-alvo, de forma a que a insinuação presente nestas mensagens produza o efeito desejado (Rodrigo & García, 2013b). Segundo García (2016), ao *marketing* emocional compete definir um conjunto de ações no sentido de descobrir e satisfazer as necessidades emocionais dos consumidores. Por este motivo, as emoções devem ser escolhidas, mediadas, avaliadas e canalizadas para que o público-alvo adote o tipo de comportamento desejado pelo anunciante (Rodrigo & García, 2013a). Muitos dos comportamentos e decisões adotados pelas pessoas são atribuídos às suas emoções (Lopes, 2015). Estas “emoções são instintivas e o processo de reação emocional envolve várias reações: orgânicas, bioquímicas e comportamentais”, sendo impossíveis de observar externamente (Lopes, 2015, p.17).

Segundo Ekman e Cordaro (2011, p.364), as emoções são,

Respostas discretas e automáticas a eventos universalmente compartilhados, específicos da cultura e específicos do indivíduo. Os termos de emoção, como raiva, medo, etc., denotam uma família de estados relacionados que compartilham pelo menos 12 características, que distinguem uma família de emoção de outra, bem como de outros estados afetivos. Essas respostas afetivas são pré-programadas e involuntárias, mas também são moldadas por experiências de vida.

Kotler e Armstrong (2018) referem que os apelos emocionais mexem tanto com emoções positivas como negativas. Assim, é comum nestas campanhas a utilização de emoções positivas como o humor, a alegria e o orgulho e negativas, como a culpa, a vergonha e medo (Kotler & Armstrong, 2018).

Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999, p.191) consideram “um artefacto de erro de medição” a questão de quando são efetuadas avaliações às campanhas publicitárias os avaliadores tomarem pouca atenção ao facto das emoções se manifestam de forma bipolar, ou seja, felicidade, tristeza, independência ou concomitância, entre outros.

As emoções podem ser divididas em dois grupos: as emoções primárias e as emoções secundárias (Lopes, 2015). As emoções primárias são mais simples que as secundárias, são

inatas às pessoas, encontrando-se relacionadas com o instinto de sobrevivência (Lopes, 2015). Estas emoções podem ainda ser adaptativas ou desadaptativas, sendo que as adaptativas “correspondem a emoções como a raiva, alegria, tristeza e medo e estão muito relacionadas com o nosso bem-estar psicológico” (Lopes, 2015, p.16). Por seu turno as “desadaptativas correspondem às emoções que por vezes libertamos de maneira intensa e que posteriormente nos causam arrependimento” (Lopes, 2015, p.16).

Quanto às emoções secundárias, apesar da sua denominação, caracterizam-se mais como sentimentos sensoriais e são utilizadas pelo “indivíduo para se proteger das primárias que muitas vezes são vergonhosas, ameaçadoras, embaraçosas ou dolorosas por natureza”, como por exemplo o ciúme, a vergonha, entre outras (Lopes, 2015, p.16).

Rodrigo e García (2013b) referem como principais emoções e suas variáveis: o amor, o medo/susto, ternura, culpa, confiança, orgulho, surpresa, alegria, raiva, valor e inveja. Mayo (2010) menciona que de todas as emoções, as mais referenciadas nas campanhas emocionais são o medo e a tristeza.

Segundo Lewis, Watson e Tay (2007) e Tay (2005b), como forma de alteração dos comportamentos incorretos adotados pelos usuários do sistema rodoviário, nas campanhas de *marketing* social no contexto da segurança rodoviária, são comumente utilizados apelos ao medo (Diegelmann, Ninaus, & Terlutter, 2020). A frequente aplicação deste tipo de apelos na constituição de mensagens procura uma mudança de comportamento no público-alvo, por meio do seu envolvimento emocional (Witte, 1992).

Os apelos ao medo servem, segundo Bagozzi e Moore (1994), como motivadores para as pessoas procurarem ajuda. Segundo Snipes, LaTour e Bliss (1999), as pessoas têm tendência a lembrar-se mais e melhor de anúncios que retratam medo, do que de anúncios otimistas ou sem conteúdo emocional. Os apelos ao medo são amplamente utilizados em campanhas de saúde pública, como é o caso das campanhas de combate ao tabagismo nos Estados Unidos, Reino Unido e Austrália, sendo cada vez mais comum a introdução deste tipo de apelos em algumas teorias aplicadas na elaboração de CSR por toda a Europa (Almeida, 2008). Em Portugal, contrariamente ao panorama verificado na elaboração de CSR, durante o presente ano e no ano de 2020, no contexto do combate à Pandemia Covid-19 foram apresentadas campanhas com este tipo de apelo. O seu intuito versava persuadir os portugueses a cumprirem as medidas impostas pela Direção-Geral da Saúde (DGS) de forma a reduzir o número diário de infetados.

Segundo Glascoff (2000), a mensagem transmitida pelos apelos ao medo nos anúncios consiste na crença de que se o indivíduo não adotar uma determinada ação, como

comprar, suportar, cumprir alguma coisa, pelo menos uma consequência, geralmente negativa, irá sofrer. Os anunciantes invocam o medo ao identificar os resultados negativos que poderão ocorrer, caso o recetor não use o produto que estão a anunciar ou não adote um certo tipo de comportamento ou certa norma de segurança (Williams, 2012). Adaptando às CSR temos o exemplo de, caso não cumpra uma norma de segurança, poder ser autuado ou algo mais grave acontecer, como ser interveniente num AV. Almeida (2008) refere que estes anúncios são muitas vezes efetuados com recurso a imagens chocantes e ameaçadoras.

Segundo Gore et al. (1998) o medo consiste numa emoção de valor negativo, geralmente acompanhada por uma maior excitação fisiológica. Bauman (2006) caracteriza o medo como um sentimento de inquietação, geralmente associado ao instinto de sobrevivência e à morte, que acompanha a espécie animal desde as suas origens.

Becker (1997) caracteriza o medo como um mecanismo de proteção que serve para manter as pessoas vivas. O autor refere que a vida das pessoas se encontra dependente da capacidade de resposta protetora a ameaças externas, sendo que essa proteção provém do medo.

Gore et al. (1998) e Witte (1992) referem que o apelo ao medo é composto por três conceitos-chave: i) medo; ii) ameaça; e, iii) eficácia percebida. Segundo os autores, o medo gera no público-alvo um estímulo externo. A ameaça, cria uma perceção de ocorrência de uma situação negativa. A eficácia percebida ocorre quando o indivíduo se recorda de determinada mensagem e reconhece que a sua advertência pode ser implementada de forma a reduzir a ameaça (Gore et al., 1998 & Witte, 1992). Witte e Allen (2000) mencionam que o princípio básico da eficácia do apelo ao medo nas campanhas advém do conceito de que o público-alvo ao se identificar com o demonstrado na campanha e sentir medo de presenciar a mesma situação, fica mais motivado em aceitar a mensagem e cumprir as recomendações transmitidas.

Fonseca (2012) salienta que a reação de certas pessoas aos apelos ao medo, como o choro, choque e horror, torna-os consequentemente mais eficazes. Contudo, o autor afirma que, apesar dessa eficácia, este apelo também pode gerar no público-alvo respostas defensivas, como a contestação da veracidade da campanha, a irrelevância pessoal, ou a esquiva do contacto com a campanha.

A forma como o público-alvo lida com as emoções encontra-se ligada à sua cultura (Kim & Johnson, 2012). Canedo (2011) refere que o efeito da decisão entre o apelo racional e emocional varia entre culturas e, apesar de distintos, são muitas vezes complementares, uma vez que as mensagens racionais são conotadas com eficiência. Contudo, Delaney et al.

(2004) referem que em comparação com as mensagens emocionais, estas últimas são mais eficazes.

Almeida (2008) refere que a utilização dos apelos ao medo, assim como a elaboração de mensagens eficazes com vista a alterar o comportamento de um certo tipo de pessoas, são processos difíceis e bastante complexos. O autor refere ainda que, apesar dos apelos ao medo influenciarem o público-alvo, segundo Trigos, que em 2005 assumia o cargo de secretário-geral da PRP, “a utilização do medo nas campanhas portuguesas é justificada (...), pelo facto de 97% dos portugueses não se sentirem influenciados pelas campanhas de alerta para a sinistralidade” (Almeida, 2008, p.10).

Burrell, Gary e Gary (2007) referem que embora as CSR com apelos ao medo influenciem a maioria dos condutores, estas não tendem a produzir efeito nos condutores mais jovens, sobretudo nos condutores do género masculino. A principal justificação pode prender-se com o facto deste tipo de condutores tender a ser menos persuadido por ameaças externas, ou seja, possuem um elevado nível de confiança que os faz sentir menos vulneráveis a esse tipo de ameaças (Lewis et al., 2007). Contudo, Lennon e Rentfro (2010) aludem que nos casos em que o apelo ao medo surge em altos níveis, consegue ser eficaz mesmo no grupo dos jovens.

Lopes (2015) salienta que todas as pessoas possuem um sistema racional e emocional e encontra-se provado que na vida as emoções prevalecem sempre sobre o que é racional quando toca a tomar decisões.

2.3. Campanhas Rodoviárias: A Forma Social da Publicidade

Woolley, Dyson e Taylor (2001) referem existir dois tipos distintos de publicidade: a publicidade de produtos e a publicidade de saúde. Segundo os autores, a publicidade de produtos não procura alterar o hábito do público-alvo, mas sim a marca, ou seja, o objetivo não é o público-alvo deixar de andar de carro, mas sim contribuir para comprar o veículo da marca X em detrimento do veículo da marca Y. Quanto à publicidade de saúde, o seu objetivo é persuadir o público-alvo a mudar o seu comportamento, normalmente para um tipo de comportamento socialmente mais correto. É neste último tipo que se inserem as CSR (Woolley et al., 2001). Delaney et al. (2004) defendem que não é incomum ambos os conceitos serem mencionados no mesmo anúncio, ou seja, é recorrente na publicidade a algumas marcas de automóveis, mencionarem o tema do excesso de velocidade. É a partilha da preocupação acerca de um tema bastante visado em CSR.

Relativamente aos objetivos destas campanhas publicitárias, Woolley et al. (2001) caracterizam a publicidade de saúde como um tipo de publicidade mais difícil de cumprir o seu propósito, em comparação com a publicidade de produtos.

Segundo a Lei n.º 95/2015 de 17 de agosto, as CSR caracterizam-se como campanhas de publicidade institucional do Estado. Este tipo de publicidade, ao contrário da publicidade comercial, não se dedica à venda de um produto, mas a informar e promover certo tipo de comportamentos ou atitudes socialmente corretas (Rodrigo & García, 2013a). As CSR procuram promover atitudes e sensibilizar os condutores em relação à segurança rodoviária (Rodrigo & García, 2013a). Cardoso e Fonseca (2013, p.557) referem que este tipo de campanhas “constituem uma forma institucional de tentar minimizar o impacto do problema da sinistralidade rodoviária junto da população nacional.” Acrescentam ainda que “as ações de comunicação publicitária em causa poderão não estar a contribuir eficazmente para a obtenção dos resultados esperados” (p.557). Rodrigo e García (2013a) mencionam que quando este tipo de publicidade é elaborado de forma eficaz, é capaz de originar uma resposta da parte do público-alvo. Também a Federal Highway Administration (FHA) (2017) refere que para este tipo de campanhas direcionadas à educação e fiscalização serem bem-sucedidas, devem conhecer as normas sociais e influências culturais, que explicam certo tipo de comportamentos comuns à sociedade, bem como aplicar esse conhecimento nas campanhas de combate à insegurança. Fonseca (2008) acrescenta que apesar das CSR atuarem ao nível da consciencialização geral, esta consciencialização resultará de forma mais eficaz se as chamadas de atenção por elas efetuadas forem combinadas com outras medidas, como a aplicação da lei, nomeadamente através de ações de fiscalização.

Para a elaboração deste tipo de campanhas é recorrentemente utilizado o *marketing* social. Wallack (1984) define o *marketing* social como a aplicação dos princípios do *marketing* à promoção de bens socialmente benéficos. Segundo o autor, esses bens podem ser ideias, causas, comportamentos ou serviços específicos. Gonçalves (2004, pp. 12-13) refere que este tipo de *marketing* “tem sido alvo de importância crescente nos últimos anos, como podemos observar nas muitas campanhas que variados emissores, desde o Estado, a ONG e mesmo empresas privadas têm desenvolvido”, a mesma autora acrescenta que a “prevenção na saúde, preservação do ambiente, solidariedade social, educação cívica, são temas recorrentes do *marketing* social”.

Kotler, Lee e Rothschild, numa comunicação pessoal em 2006, definiram o *marketing* social como um processo que aplica princípios e técnicas de *marketing* para criar, comunicar e entregar valor, com o objetivo de influenciar o público-alvo para certo tipo de

comportamentos benéficos, quer para ele, quer para a sociedade (Cheng, Kotler, & Lee, 2011).

Wallack (1984) menciona que este tipo de *marketing* pode ser uma abordagem valiosa para prevenir problemas de saúde pública, encaixando-se positivamente no conceito geral de prevenção. Contudo, segundo Gonçalves (2004), o seu grau de eficácia, quando ligado a causas sociais, encontra-se condicionado pelo teor das mensagens.

Gonçalves (2004, p.13) refere que,

Independentemente das verdadeiras razões que levaram ao desenvolvimento do *marketing* social, a publicidade é, por excelência, o meio utilizado para sensibilizar e fazer agir cidadãos, organizações e governos, em prol de variados projetos que defendem não os interesses pessoais dos que apoiam as causas sociais mas os de uma coletividade ou de certos grupos sociais.

O *marketing* social baseado em normas sociais e aplicado em CSR, consiste não só numa maneira de examinar os problemas de segurança, como também numa forma de perceber o que pode ser feito para resolvê-los (FHWA, 2017).

Llamazares (2019) refere que com o passar dos anos o *marketing* passou a ser visto como uma ferramenta essencial nas empresas e organizações, permitindo conhecer as necessidades dos consumidores e procurando a melhor forma de os satisfazer, quer através de bens ou de serviços. O autor salienta ainda que o *marketing* social abrange todas as causas consideradas “socialmente aceites” e surge como resposta aos problemas sociais, devido à necessidade de mudança procurada pela sociedade.

Podemos assim dizer que as CSR são inseridas no campo da publicidade institucional do Estado e para a sua elaboração são utilizadas técnicas de *marketing* social, o que significa que a estas campanhas também se aplicam as técnicas de publicidade racional e emocional.

Em Espanha, segundo Rodrigo e García (2013b), nas campanhas da *Dirección General de Tráfico* (DGT), principal responsável pelas CSR espanholas, é possível distinguir esses dois grandes tipos de campanhas: aquelas que são meramente informativas, que se podem chamar de racionais e as emocionais, em que se empregam emoções no discurso. Os mesmos autores referem ainda que estas últimas são “a chave da mensagem”. Em 2018, a DGT lançou uma CSR emocional “¿Vivo o muerto?”. Ávila (2018) refere que esta CSR é

bastante forte, sendo até capaz de sensibilizar os mais insensíveis, salientando a necessidade da DGT continuar a elaborar CSR agressivas, fortes e reais, como prova de sensibilização do público-alvo.

Por seu turno, no Reino Unido, o Governo é, há mais de 75 anos, o principal responsável pela elaboração de CSR. Essa elaboração competia primeiramente ao *Central Office of Information* (COI), no entanto, no ano de 2000, surgiu a *Think!*, dirigida pelo *Department of Transport*, que se tornou reconhecida internacionalmente pelas suas campanhas icónicas e inovadoras que desafiaram comportamentos perigosos nas estradas da Grã-Bretanha (Crown, 2020).

A *Think!* também aposta maioritariamente em campanhas emocionais. Segundo Lewis et al. (2007), para mudar os comportamentos prejudiciais dos condutores, os apelos ao medo são comumente usados em campanhas de *marketing* social no contexto da segurança no trânsito. Estes apelos são utilizados no *design* da mensagem para conseguir uma mudança de comportamento por meio do envolvimento emocional do público-alvo (Lewis et al., 2007).

No que concerne às CSR portuguesas, numa primeira fase, a sua elaboração estava adstrita à PRP. Fundada em 1965 por uma associação sem fins lucrativos, a *Lions Clube de Lisboa*, a PRP surgiu com o objetivo de prevenir os AV e as suas consequências, tendo-se dedicado à elaboração de CSR (Currais, 2017). Atualmente quem tem a responsabilidade pela segurança e prevenção rodoviária, incluindo a elaboração das CSR, é a ANSR (Currais, 2017).

Também no seu estudo, Fonseca (2008) verificou que a maioria das CSR utilizam uma abordagem dramática (31,0%), ou o tom “entretenimento” (31,0%) sendo ainda utilizados em menor percentagem os tons “informativo” (17,2%), “aviso” (12,1%) e “conselho” (8,6%). O autor concluiu que as abordagens dramática, informativa e de aviso, são as que mais influenciam o comportamento dos condutores. Constatou ainda que, o nível de impacto das CSR nacionais a nível de memória é diminuto. Apenas 45,5% dos participantes se recordavam de alguma campanha, ainda que 23% desse total não tenha conseguido identificar nenhuma.

Marques (2011) também efetuou um estudo sobre a influência da publicidade na segurança rodoviária. O autor mencionou que, ao contrário de Portugal, em “alguns países da Europa, nomeadamente em Espanha, França e Inglaterra, utilizam-se imagens com conteúdo forte e mesmo chocante” que “mostram claramente os efeitos de alguns comportamentos de risco” com o objetivo de “consciencializar os condutores, atingi-los

emocionalmente para o perigo de certos comportamentos” (Marques, 2011, p.55). Com o seu estudo, aplicado a 513 condutores, concluiu que existem três tipos de abordagens com maior valorização nas CSR. A abordagem que mais influencia os comportamentos é a dramática, com uma média de 5,0234, seguindo-se da informativa (4,8791) e do aviso (4,7973). De acordo com 76,6% dos inquiridos, as CSR têm influência na alteração de comportamentos. Relativamente ao grau de recordação, 91,6% dos inquiridos afirmam recordar-se de pelo menos uma CSR, face aos 8,4% que aludiram não recordar nenhuma.

O autor sugeriu ainda que a elaboração das CSR deveria ser mais “agressiva” e associada a uma mensagem mais forte e chocante, com capacidade de sensibilizar o público-alvo.

A análise da figuração do choque e seu estatuto no discurso publicitário avaliado por Currais (2017) teve por objetivo identificar quais as CSR mais chocantes exibidas em Portugal. Para o autor, a primeira CSR com impacto em Portugal remonta à década de 80, sendo a mesma da responsabilidade da PRP.

A supracitada CSR denominada “Lápis” versava sobre a condução sob o efeito do álcool, não apresentava imagens chocantes, apenas demonstrava o percurso de um lápis vermelho numa estrada, acompanhado pelo som de condução, que após parar junto de um copo e reduzir o seu líquido, passava a apresentar um traço menos regular, acabando por sair da estrada e partir o bico, ao mesmo tempo que se podia ouvir o som de um AV (Currais, 2017). Uma das conclusões propostas pelo autor é a de que, apesar da CSR não se apresentar graficamente explícita, já tinha subjacente o intuito de chocar. A criatividade na forma como foi elaborada e se procedeu à transmissão da mensagem ainda hoje é recordada pelos condutores que, à data, eram encartados. Diversas campanhas com o mesmo objetivo, chocar ou com intuito de chocar, foram lançadas com o contributo de outras entidades independentes da PRP, nomeadamente, o Automóvel Clube de Portugal (ACP), a Associação Salvador ou a Associação de Cidadãos Automobilizados (Currais, 2017).

No século XXI, mais propriamente no ano de 2001, a CSR com maior impacto e visibilidade em Portugal, denominava-se de “quanto mais depressa, mais devagar” (Currais, 2017). Nesta CSR, pessoas vítimas de AV, efetuavam diversas tarefas simples do seu dia-a-dia, de forma dificultada devido às lesões que sofreram após os seus AV. Esta CSR foi, segundo Currais (2017, p.55), “considerada chocante e vencedora de importantes prémios de publicidade.”

Currais (2017) e Marques (2011), reconhecem que Portugal, em comparação com outros países internacionais, como a Nova Zelândia e a República Checa, não recorre tanto ao apelo do medo, através de imagens chocantes e grotescas como poderia recorrer.

Capítulo III – Método

O método científico consiste no “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). Na realização da dissertação “as operações de leitura visam essencialmente assegurar a qualidade da problematização” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.49). Destarte, nesta investigação de finalidade aplicada, de carácter exploratório e descritivo e de natureza quantitativa, aplicaram-se as técnicas e os procedimentos inerentes.

Na componente aplicada, o foco são as CSR e o contributo que as mesmas terão para a definição de futuras estratégias pela PSP e restantes *stakeholders* envolvidos no seu desenvolvimento. Esta aplicação só é exequível após a exploração da literatura, com vista a aprofundar o tema. De facto, a exploração engloba não só as entrevistas exploratórias, métodos de exploração complementares, mas também a leitura (Quivy & Campenhoudt, 1998).

A natureza quantitativa do estudo resulta do trabalho de campo realizado com a aplicação de um questionário a uma amostra voluntária, mediante consentimento informado.

3.1. Modelo Conceptual e Hipóteses

“A organização de uma investigação em torno de hipóteses de trabalho constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e rigor” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.119). Cada hipótese constitui-se como “uma suposta, provável e provisória resposta a um problema”, que podem “ser testadas e julgadas como provavelmente verdadeiras ou falsas” (Marconi & Lakatos, 2003, p.130), sendo a sua confirmação ou rejeição “verificada através da pesquisa” (p.126).

Num trabalho de investigação, a problemática consiste na abordagem ou na perspectiva teórica que se decide adotar para resolver o problema enunciado, devendo exprimir, o mais aproximadamente possível, o que o investigador procura descobrir e compreender (Quivy e Campenhoudt, 1998).

Decorre da missão da PSP, mais concretamente no âmbito da prevenção, a necessidade de informar e aconselhar os cidadãos a adotar um determinado tipo de comportamento que vá ao encontro das normas estabelecidas para uma vivência harmoniosa em sociedade.

Desta forma, existe a necessidade da própria PSP, além de colaborar com os principais responsáveis pela elaboração das CSR, elaborar e lançar, as suas próprias campanhas, através das suas redes sociais. Desta forma, a PSP aproxima-se mais dos cidadãos, assim como contribui para que os condutores adotem certo tipo de comportamentos, mais assertivos, de forma a reduzir sobretudo a sinistralidade rodoviária que, a cada dia, apresenta números mais alarmantes.

Assim, a relevância deste estudo prende-se com a análise do impacto das campanhas emocionais utilizadas por outros países nos condutores portugueses, procurando uma revisão da forma como são elaboradas as CSR, em Portugal. Não só as lançadas pela PSP, como também aquelas em cuja execução a PSP colabora.

Posto isto, consideramos os seguintes objetivos: i) compreender a reação dos condutores portugueses ao tipo de campanhas emocionais mais utilizadas noutros países; ii) construir conhecimento criador de métodos/comportamentos de prevenção/redução da sinistralidade rodoviária nos condutores portugueses.

Neste sentido, após a revisão literária sobre o tema, foram definidas as seguintes hipóteses de estudo:

Numa primeira fase, o estudo pretende compreender se os condutores se identificaram com a mensagem das CSR transmitidas. Deste modo, cremos oportuno averiguar a seguinte hipótese:

H1: Os condutores identificam-se com a mensagem transmitida pelas CSR.

Lewis et al. (2007) afirmam que mensagens com apelos ao medo são utilizadas na elaboração das campanhas emocionais, procurando uma alteração dos comportamentos dos condutores, por meio do seu envolvimento emocional (Witte, 1992). Face a esta afirmação foi possível formular a seguinte hipótese de investigação:

H1a: O apelo ao medo é mais relevante aquando da visualização de uma campanha emocional.

Segundo García (2016), a publicidade racional apresenta-se como um tipo de publicidade mais informativa, não provocando qualquer emoção no recetor, ou provocando emoções mais fracas que a publicidade emocional. Golden e Johnson (1983) referem que a publicidade racional também oferece mais informação, em comparação com a emocional. Com base nestas duas afirmações, foi formulada a seguinte terceira hipótese de investigação:

H1b: A campanha racional é mais informativa que a campanha emocional.

Delaney et al. (2004) referem que as campanhas emocionais, assim como as campanhas que possuem uma orientação persuasiva, despertam mais atenção e tendem a ter

resultados mais efetivos que as campanhas racionais, o que nos levou a formular a seguinte hipótese:

H1c: A campanha emocional induz mais à ação que a racional.

Almeida (2008, p.88) afirmou que “um apelo forte ao medo leva a uma perceção elevada da ameaça tendo por isso influência na capacidade e intenção de adotar uma condução segura”, contudo Burrell et al. (2007) e Lewis et al. (2007) referem que os mais jovens não são influenciados pelos apelos ao medo. Desta feita elaboramos a seguinte hipótese:

H1d: O apelo ao medo tem menor relevância nos condutores jovens.

Woodley et al. (2001) e Rodrigo e García (2013a) referem que o tipo de publicidade empregue na elaboração das CSR tem como principal objetivo persuadir o público-alvo a mudar o seu comportamento. Face às fontes literárias, elaboramos a seguinte hipótese:

H2: As CSR têm influência no comportamento dos condutores.

A presente investigação tem por base o modelo conceptual apresentado na Figura 4. Este modelo pretende demonstrar quais as ligações presentes entre as variáveis e as hipóteses em estudo, procurando apurar qual o potencial impacto que as CSR de carácter emocional despertam nos condutores portugueses.

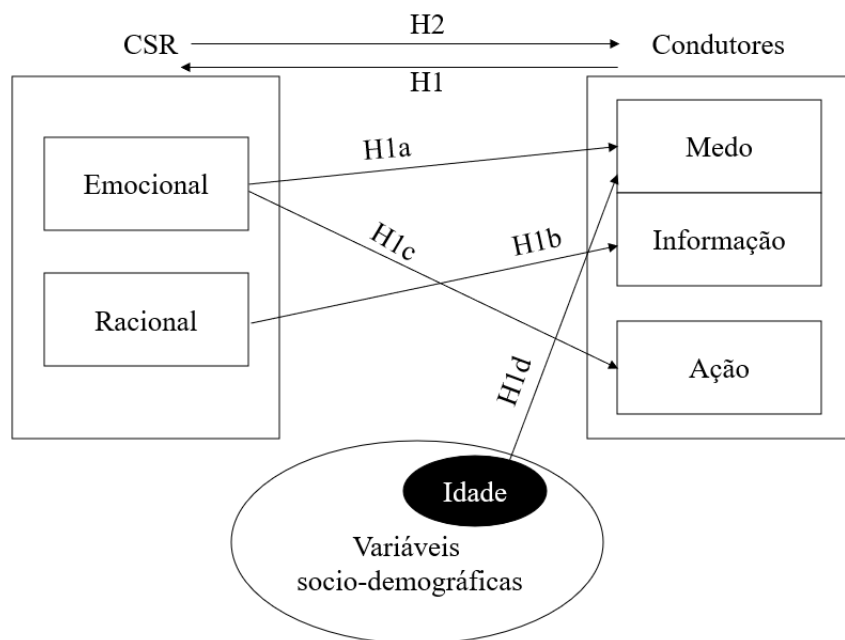


Figura 4. Modelo Conceptual

3.2. Instrumentos de Recolha de Dados

Para elaborar este estudo científico foi empregue um questionário adaptado dos questionários de Fonseca (2008) e García (2016) utilizados para estudar o impacto das CSR nacionais e espanholas nos condutores dos seus respetivos países. O questionário respeita as premissas de sequência lógica, apresentando-se do geral para o específico, através de uma linguagem clara e acessível (Reis, 2018), estruturado em três partes.

A primeira parte consiste na visualização de uma CSR emocional ou racional, com o objetivo de compreender a atitude dos condutores face à campanha visualizada.

Relativamente às CSR escolhidas, a CSR emocional foi desenvolvida pela *Clemenger BBDO, Wellington* para a *Transport Agency* da Nova Zelândia e é denominada de *Mistakes*. A escolha desta campanha resultou dos três prémios ganhos em *Cannes Lions International Festival of Creativity*, por ser considerada chocante e capaz de causar arrepios (Lynch, 2014; Feloni, 2014). Fonseca (2012), refere que a criatividade nas campanhas publicitárias é importante, porque a forma como estas apresentam a informação influencia a forma como o público-alvo irá perceber e processar a mensagem. O formato criativo tende a chamar a atenção e aumentar o interesse do público-alvo, facilitando a função de informação e persuasão (Fonseca, 2008).

Segundo a *Communication Agencies Association (CAANZ)* (2014) esta CSR é direcionada ao excesso de velocidade e a forma como os condutores percebem a velocidade quando estão a conduzir. Esta CSR foi traduzida em várias línguas, como o português, o árabe e o russo e utilizada em vários países. A sua história foi debatida por organizações de notícias em todo o mundo e selecionada pelo *TED Talks* como um dos “10 anúncios que vale a pena divulgar em 2014” (CAANZ, 2014, p.3).

Relativamente à CSR racional, esta foi selecionada através da base de CSR “Circular em Segurança” da ANSR, considerando a temática e o tempo de duração da CSR emocional, ou seja, o excesso de velocidade e a duração de um minuto.

A constituição da primeira parte, baseou-se em diversos estudos centrados na prevenção e na sinistralidade rodoviária (Fonseca, 2008), tendo como base a escala de adjetivos bipolar PDI (*Persuasive Discourse Inventory*) de Feltham (1994). A escala de Feltham (1994) gera uma estrutura de classificação dos estímulos ligados ao discurso persuasivo dos anúncios e dos veículos de comunicação, contribuindo para a elaboração de campanhas de *marketing* (Fonseca, 2008).

A escala de PDI consiste numa escala de dezassete itens bipolares, flexível e quantitativamente mensurável, baseia-se na teoria da retórica de Aristóteles (Aristóteles 1984, cit. in Feltham, 1994) e permite uma elevada comparação entre estudos. A Teoria da Retórica permite, através dos seus componentes teóricos (*ethos, pathos e logos*), descrever as partes constituintes das mensagens publicitárias (Cardoso & Fonseca, 2013). Os apelos *ethos* concentram-se na fonte da mensagem e correspondem aos seus argumentos persuasivos (Cardoso & Fonseca, 2013, Feltham, 1994). Os apelos *pathos* residem nos sentimentos e nas emoções e no afeto (Fonseca, 2008). Por fim, os apelos *logos* encontram-se ligados aos conceitos de lógica, razão, avaliação e raciocínio consistente (Cardoso & Fonseca, 2013, Feltham, 1994). Estes dois últimos apelos focam a sua atenção no conteúdo da mensagem (Feltham, 1994).

No que concerne à primeira parte do questionário, este é composto por dezassete itens traduzidos do questionário original para português e dispostos através de uma escala de diferencial semântico, na ordem sugerida pelo autor, de forma a avaliar cada CSR (Fonseca, 2008). A estes itens acrescentou-se quatro emoções, consideradas, segundo García (2016), como as emoções mais sentidas pelos intervenientes no seu estudo, após visualizarem uma série de CSR da DGT. As emoções foram dispostas tal como no questionário original, de forma diferencial semântica em que a pontuação mínima representa a emoção negativa e a máxima a positiva. Por fim, foram adicionados seis itens de valoração, também pertencentes ao questionário de García (2016), como forma de os participantes caracterizarem os anúncios.

A segunda parte procura compreender qual a perceção dos condutores face à campanha visualizada e às CSR transmitidas em Portugal, assim como as suas ações enquanto condutores. Ambas as CSR, quer a CSR emocional, quer a CSR racional, abordavam o tema do excesso de velocidade. No entanto, a CSR emocional, de uma forma indireta, também aborda a paragem do veículo para dar prioridade e a condução com precaução. Para medir este tipo de comportamento foi utilizada uma escala de *Likert* com cinco pontos, em que o ponto um representou não haver qualquer alteração no comportamento e o número cinco representava uma alteração completa (García, 2016).

A terceira parte foi constituída pelos dados sociodemográficos dos condutores e pelos seus hábitos de condução.

Os questionários foram entregues presencialmente na Divisão de Trânsito (DT) do Comando Metropolitano de Lisboa da PSP (COMETLIS), para autopreenchimento presencial e voluntário, durante o mês de março.

Durante o período mencionado, os intervenientes, enquanto aguardavam a sua vez para serem atendidos na DT, visualizavam aleatoriamente uma das CSR selecionadas, emocional ou racional, numa televisão presente na sala de espera e preenchiam voluntariamente o questionário.

3.3. Caracterização do Corpus

O ideal, numa investigação científica, consiste em estudar a população na sua totalidade. No entanto, na impossibilidade de o fazer, é recorrente a utilização de uma amostra, ou seja, apenas parte dessa população, sujeita a uma margem de erro (Reis, 2018).

O presente estudo apresentou como amostra os condutores que se deslocaram à DT, durante o mês de março. Considerando a população de 425 cidadãos, aplicou-se um erro amostral de 5%, com um nível de confiança de 95%, o que permitiu a definição de uma amostra aleatória simples de 202 condutores.

A escolha desta amostra prendeu-se com o facto de os condutores necessitarem de se deslocar à DT a fim de resolver diversos tipos de diligências e a sua origem geográfica ser diversa, não são só provenientes de Lisboa, mas de vários pontos do país. A DT situa-se no Alto do Lumiar, em Lisboa e aloja vários serviços da PSP, entre os quais se encontram a Secção de Contraordenações Rodoviárias e a Esquadra de Sinistralidade Rodoviária, onde é comum os condutores se deslocarem para esclarecimento de dúvidas, apresentação de documentos, para serem ouvidos em processos de AV, entre outros motivos.

Durante o período referido, os questionários foram entregues em suporte papel aos cidadãos, aquando da sua chegada à DT e após preenchidos eram recolhidos pelo serviço que efetuava o atendimento.

Durante o mês de março, dos 202 condutores da amostra, 104 voluntariaram-se a preencher o questionário, representando uma taxa de respostas válidas de 51%, considerado um valor positivo, de acordo com o valor mínimo proposto de 50% (Dillman, 2011, Dillman, Smyth, & Chirstian, 2014, Richardson, 2005, Rogelberg, Stanton, 2007).

Da amostra, 73% dos participantes são do género masculino (76) e 27% são do género feminino (28), todos de nacionalidade portuguesa.

Para efeitos de análise, considerou-se a distribuição de idades de acordo com o relatório *Annual Accident Report 2018* da CE (Tabela 1). As idades encontram-se compreendidas entre os 20 e os 69 anos, sendo que a média e o desvio-padrão desta variável é de $41,42 \pm 26,20$.

Tabela 1

Caracterização sociodemográfica dos participantes

	Variável	n	%	M	DP	Mo	Md	Min	Max
Género	F	28	26,9						
	M	76	73,1			M			
Faixa etária	18-24	8	7,7						
	25-49	68	65,4	41,42	26,20	28,5	29,03	20	69
	50-64	23	22,1						
	65-70	5	4,8						

Nota: n: Número de inquiridos; %: Frequência relativa; M: Média; DP: Desvio-padrão; Mo: Moda; Md: Mediana; Min: Mínimo; Max: Máximo.

Todos os condutores presentes no estudo possuem carta de condução categoria B, 25 possuem categoria A e 9 categoria C. Analisando as perguntas relacionadas com os hábitos de condução dos portugueses (Tabelas 2 e 3), a maior percentagem conduz todos os dias (70,2%) e, de entre as cinco opções de classificação do tipo de condução (Tabela 4), as respostas apenas incidiram sobre a condução “Nada arriscada” (34,6%), “Pouco arriscada” (56,7%) e “Algo arriscada” (8,7%), não tendo nenhum dos condutores classificado a sua condução como “Muito arriscada” ou “Extremamente arriscada”, o que nos leva a concordar com Fonseca (2008) e Duarte e Mouro (2013), quando referem que a maioria dos condutores tem uma autoimagem muito positiva da maneira como conduz.

Relativamente ao tipo de campanha visualizada (Tabela 5), 66 participantes visualizaram a CSR emocional (63,5%) e 38 visualizaram a CSR racional (36,5%).

3.4. Técnicas de Análise de Dados

O tratamento e análise dos dados reunidos consiste numa das partes mais importantes dos estudos empíricos. Esta fase, além de permitir o aprofundamento do conhecimento sobre o tema, permite construir alicerces para novos estudos.

Os dados adquiridos através do questionário foram compilados numa base de dados do *Microsoft Excel* e posteriormente importados para o programa *IBM SPSS Statistics* versão 27. Para a aplicação das técnicas estatísticas aplicou-se um nível de significância, α , de 5%. O programa é direcionado para produzir análises estatísticas, com uma parte inicial

de estatística descritiva de medidas de tendência central, como sejam a média, mediana, desvio-padrão, mínimos e máximos.

Para verificar a consistência interna das variáveis do questionário, foi estudada a magnitude da medida conhecida por *alpha* de *Cronbach*, com base na correlação média entre itens (Fávero & Belfiore 2017). Verificada esta análise, foi analisada a adequação global da análise fatorial, técnica utilizada para trabalhar com variáveis que apresentem, entre si, coeficientes de correlação elevados (Fávero & Belfiore 2017). Relativamente aos pressupostos para a aplicação dos testes paramétricos, foi feita a verificação da normalidade através do teste de *Kolmogorov-Smirnov*. Devido aos dados não apresentarem uma distribuição normal e as variáveis se apresentarem de forma ordinal, foi utilizada a correlação de *Spearman* para a verificação de correlações entre as diversas variáveis.

Relativamente à distribuição das respostas consoante as diferentes variáveis, foram utilizados os testes estatísticos não paramétricos de *Mann-Whitney* e *Kruskal-Wallis*, consoante o número de variáveis sejam duas ou mais, respetivamente.

3.4.1 Validação e medidas de consistência interna.

Primeiramente, os resultados obtidos através do questionário foram divididos pelos fatores considerados pelos autores (Tabela 6) e desta forma foram submetidos a um pré-teste. O pré-teste consistiu na avaliação da consistência interna das novas variáveis, com recurso ao *alpha* de *Cronbach* (Tabela 7 e 8), sendo possível verificar que todas as variáveis apresentaram valores acima dos 0,8 valores bastante confiáveis (Field, 2009) por *alpha* tender para 1 (Fávero & Belfiore 2017).

De seguida e de forma a verificar a adesão à normalidade das novas variáveis, foi efetuado um teste de *Kolmogorov-Smirnov* (Tabela 9). Nesta análise nenhuma das variáveis apresentou uma distribuição normal, ou seja, o nível de significância apresentou-se de 0 para quarto das seis variáveis, 0,001 para a variância “*Pathos*” e 0,034 para a variável “Características da CSR”. Sendo o *p-value*, $p \leq 0,05$, podemos afirmar que a distribuição não é normal.

Por forma a averiguar a variação da sensibilidade e da especificidade em função de cada variável, foi analisada a área da curva de ROC. Nesta avaliação é possível verificar que apenas a variável “*Ethos*” se encontra abaixo dos 0,5, com 0,485 (Tabela 10) e os variáveis “*Pathos*” e “Características da CSR”, acima de 0,70, consideradas com um desempenho satisfatório, com 0,707 e 0,777, respetivamente (Chagas, 2016).

De seguida, foi efetuada a análise fatorial, de forma a compreender as interrelações entre as diferentes variáveis. Esta análise dividiu as variáveis em 6 componentes (Tabela 13), tendo apresentado um valor de KMO = 0,791, valor médio (Tabela 14), no entanto bastante próximo do bom (Fávero & Belfiore 2017). Esta divisão fatorial surge diferente da divisão original dos autores, o que pode ocorrer devido ao facto de ser a primeira vez que estas variáveis são utilizadas em conjunto, assim como às características da amostra utilizada neste estudo serem diferentes das utilizadas nas amostras dos estudos anteriores por Fonseca (2008) e García (2016), alunos da universidade (estudantes universitários) e população espanhola (diferenças culturais), respetivamente. Por estes motivos e devido a ser a primeira vez que o questionário é empregue nestes moldes, foi considerada a divisão original dos autores presente na Tabela 6.

3.4.2 Teste de medição para o modelo conceptual e comparação intra e intragrupos.

Face aos resultados obtidos no teste de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov* (Tabela 9), consolidados através da análise dos valores da curtose (Tabela 11), que fundamentam a ausência da normalidade para as relações que se pretendem averiguar, aplicar-se-ão os testes não paramétricos, como o teste de *Mann-Whitney – Prova U* e o teste de *Kruskall-Wallis – KW*. Como já foi referido, para a análise da associação linear das variáveis, ou seja, para estabelecer o nível de correlação entre as mesmas, será aplicado o coeficiente de correlação de *Spearman* (ρ).

O reforço da necessidade da aplicação de testes não paramétricos é feito com a aplicação teste de *Levene* (Tabela 12) que verificou que a hipótese de variância nos grupos é constante ($p \geq 0,05$), logo verifica-se a sua homogeneidade (Field, 2009).

3.5. Procedimentos

Um trabalho empírico carece de uma série de procedimentos, os quais, segundo Lakatos e Marconi (2003, p.166), “variam de acordo com as circunstâncias ou com o tipo de investigação.”

Por forma a obter resposta à problemática desta investigação e verificar a validade ou não das hipóteses pré-formuladas, foi necessário efetuar o seguinte procedimento:

1. Solicitação de autorização aos autores de ambos os estudos para a utilização do questionário (Anexo 1).

2. Construção do questionário, após a receção da autorização do autor do qual o estudo recolheu mais informação.
3. Após ser impresso, entrega do questionário na DT para preenchimento presencial e voluntário, durante o mês de março.
4. Elaboração de uma base de dados no *Microsoft Excel* para *Microsoft 365 MSO*, após coleta e seleção dos dados.
5. Consolidação e tratamento da base de dados para deteção e correção de erros.
6. Transferência dos registos da base de dados do *Microsoft Excel* para *Microsoft 365 MSO* que foram introduzidos na base de dados do IBM SPSS *Statistics* versão 27, plataforma para o tratamento de dados estatísticos *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).
7. Tratamento dos dados através da aplicação de técnicas estatísticas descritivas, correlacionais e inferenciais, de forma a testar as hipóteses apresentadas.

Capítulo IV – Apresentação e Discussão dos Resultados

No presente capítulo são apresentados os resultados obtidos através do inquérito por questionário, numa primeira fase, com a análise de medidas de tendência central (média, moda, mediana), de medidas de dispersão (desvio-padrão), e de associação linear (coeficiente de correlação de *Spearman*). O estudo das hipóteses repercute-se em análises dos resultados diferenciais, nomeadamente, na aplicação de testes não paramétricos, o que permitirá a aferição da prossecução dos objetivos.

4.1. Análise Descritiva e Correlacional

A primeira questão da segunda parte do questionário (Tabela 15) pretendia ilustrar de que forma os condutores modificariam o seu comportamento, tendo em conta os dois tipos de CSR em análise. Atendendo à média de respostas, é possível verificar que os participantes face à CSR emocional alterariam o seu comportamento, conduzindo com mais precaução (3,79), moderando a velocidade (3,73) e parando o veículo para dar passagem (3,58). Quanto à CSR racional, a alteração do comportamento escolhida foi maioritariamente moderar a velocidade (3,95). Visto o tema de ambas as CSR ser os riscos da condução em excesso de velocidade, é possível afirmar que a maioria dos intervenientes compreendeu a mensagem de ambas as CSR.

Face à recordação das CSR (Tabela 16), mais de metade dos participantes, 51,9%, mencionou não possuir qualquer tipo de recordação e dos 48,1% que se recordam, 13,5% referem que a sua mensagem não contribui para a alteração do seu comportamento enquanto condutores. De salientar ainda que estes resultados são concordantes com os resultados do questionário original elaborado por Fonseca (2008).

Quanto ao número de autuações (Tabela 17), é possível verificar que a maioria dos condutores participantes no estudo (86,5%) já foram autuados, sendo que 50% mais do que uma vez, em comparação com 13,5% que nunca foram autuados. A contraordenação mais praticada pelos participantes (Tabela 18) foi o excesso de velocidade que registou 52%, seguida pelo consumo de bebidas alcoólicas, com 12%, considerando que os outros tipos de contraordenação registaram 28%. A utilização de telemóvel e os participantes que nunca foram autuados representaram cada um 11% e a falta de cinto de segurança foi a contraordenação menos registada, com 0,06%.

Para as cinco variáveis ordinais em estudo foi observada a sua correlação através do teste de correlação não paramétrico *rho* de *Spearman* (ρ) que, segundo Field (2009), Lomax e Hahs-Vaughn (2012) e Pestana e Gajreiro (2014), apresenta um coeficiente de correlação oscilante entre -1 e 1 que, considerando o módulo do valor do coeficiente, pode classificar-se como uma correlação linear muito baixa se o valor se encontrar de 0 a 0,2, baixa de 0,2 a 0,40, moderada de 0,4 a 0,7, alta de 0,7 a 0,9, muito alta de 0,9 a 1 e linear perfeita, se igual a 1.

Analisando a tabela 20, foi possível verificar a presença de correlações positivas e significativas entre todas as variáveis (exceção entre as “Emoções face à CSR” e o “Ethos”), o que significa que existe uma influência em todas as variáveis, mesmo que em alguns casos esta seja baixa, como na correlação entre a “Emoções face à CSR” e o “Logos” ($\rho = 0,230$; $p\text{-value} \leq 0,01$). Ou seja, apesar de as emoções face à CSR demonstrarem não ter ligação com os apelos persuasivos presentes nas mensagens (*Ethos*), o incremento de incidência dos fatores relacionados com a lógica e a razão contribui para uma ligeira alteração positiva na postura face às emoções sentidas ao visualizar a CSR. Esta baixa significância pode ocorrer devido ao facto de as emoções serem baseadas em respostas automáticas (Ekman & Cordaro, 2011), ao contrário da lógica e da razão que são mais ponderadas e baseadas no processo do pensamento (Kotler & Armstrong, 2018), apesar de se poderem complementar.

Salienta-se uma correlação forte e estatisticamente significativa entre as variáveis “Ethos” e “Logos” ($\rho = 0,798$; $p\text{-value} \leq 0,01$) e moderada entre as “Características da CSR” e o “Pathos” ($\rho = 0,641$; $p\text{-value} \leq 0,01$). Esta relação direta e forte entre o “Ethos” e o “Logos” representa uma ligação entre os apelos persuasivos presentes nas mensagens e a lógica e razão, ou seja, quanto mais lógica e racional for a mensagem transmitida pela campanha, maior será o seu valor persuasivo. Enquanto que a correlação moderada entre as “Características da CSR” e o “Pathos” significa que são as características das mensagens das campanhas que vão despertar emoções nos condutores. Estas correlações comprovam o facto da eficácia das campanhas se encontrar diretamente dependente da forma como são elaboradas (Pereira & Veríssimo, 2004), sendo que é a forma como a campanha está estruturada e o seu conteúdo que vão contribuir para a alteração do comportamento dos condutores.

4.2. Análise de resultados diferenciais

A primeira parte do questionário é composta por uma escala de atitudes construídas de acordo com o modelo clássico de Osgood, de forma a garantir a medição ao nível ordinal (Cunha, 2007) das sensações/emoções/opiniões sentidas pelos participantes ao visualizarem uma das CSR. Desta forma, através das médias de resposta de cada tipo de CSR (Tabela 19), foi elaborada a Figura 5 para dar a conhecer e proporcionar uma noção visual e comparativa das respostas. As respostas dos condutores para a CSR emocional variaram entre o 1 e o 5 para todas as variáveis; já nas CSR racionais, estas também alteraram maioritariamente entre o 1 e o 5 na maior parte das variáveis. Contudo, nas variáveis “Não lógico/Lógico”, “Não fiável/Fiável”, “Não convincente/Convincente”, “Não credível/Credível” e “Imagem não adequada/Imagem adequada”, o resultado situou-se entre 2 e 5; nas variáveis “Não fundamentado/Fundamentado”, “Não merecedor de confiança/Merecedor de confiança”, variou entre 3 e 5; na variável “Não informativo/Informativo” apenas houve respostas assinaladas de 4 ou 5. Através da análise da Figura 5, é possível verificar que das 27 variáveis, a concordância registou-se em 14 dos casos. Ou seja, de acordo com as médias obtidas, ambas as CSR foram classificadas como fundamentadas, racionais, acreditáveis, capazes de atingir os sentimentos, lógicas, fiáveis, capazes de mover, convincentes, credíveis, relativas a factos, com uma mensagem penetrante e imagem adequada e ainda neutras quanto à criatividade e à manutenção do comportamento de condução. Segundo a Figura 5, face à campanha emocional, a campanha racional apresentou um maior registo de merecedora de confiança e conteúdo mais informativo. Já a CSR emocional foi classificada como mais capaz de induzir a ação, de mexer com os condutores, de tocá-los emocionalmente, de afetar os seus sentimentos, mais emocionante, mais impactante e capaz de recordar, com um forte apelo à tristeza e ao medo. Obtiveram-se ainda dois valores neutros no campo de observação deixar ou não deixar nervoso e sentir-se ou não se sentir mal, em comparação com a CSR racional em que os participantes afirmaram maioritariamente não se terem sentido nervosos nem se terem sentido mal após a terem visualizado. Contudo, considerando as variáveis divergentes, é possível verificar que a média ainda que diferente é muito próxima.

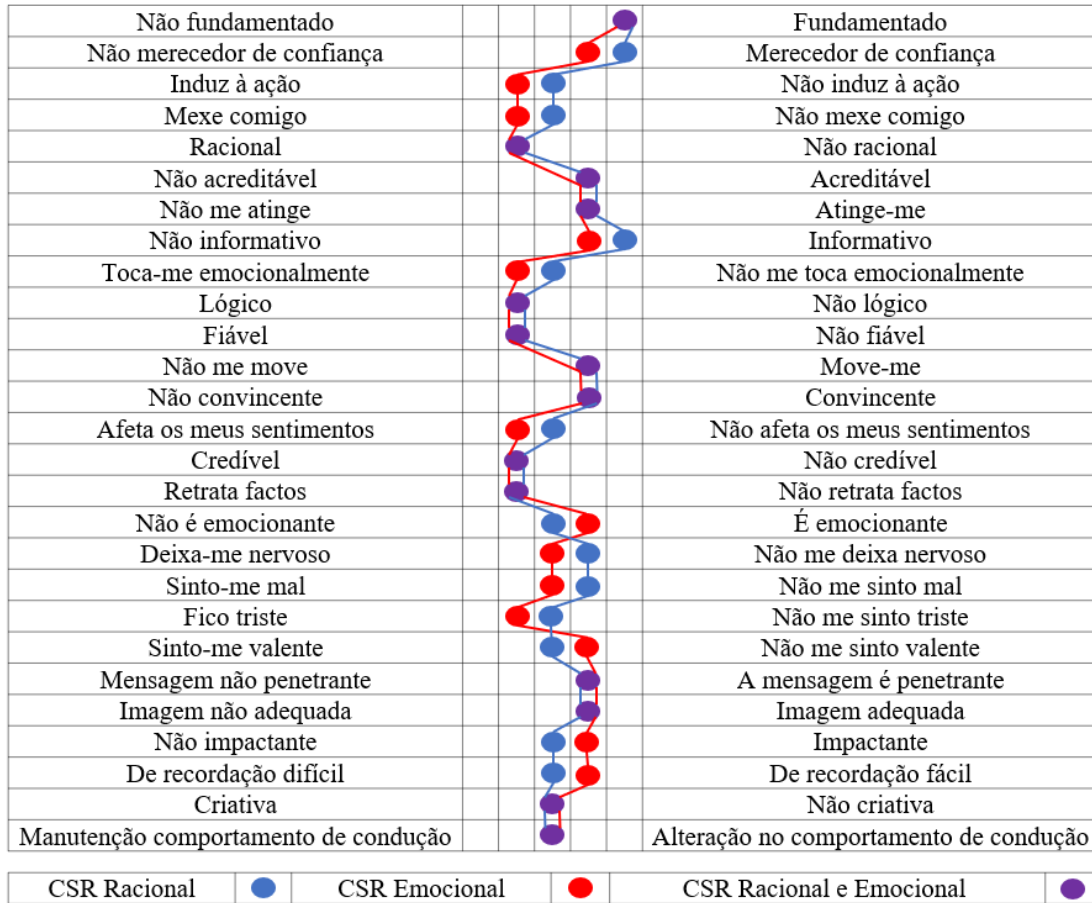


Figura 5. Média das respostas por variáveis de cada CSR analisada

Apesar da diferença visual, através da análise de significância é possível verificar que esta diferença apenas é significativa nas seguintes variáveis: “Não mexe comigo/Mexe comigo”, “Não me toca emocionalmente/Toca-me emocionalmente”, “Não me move/Move-me”, “Não é emocionante/É emocionante”, “Não afeta os meus sentimentos/Afeta os meus sentimentos” do *Pathos*, “Não me deixa nervoso/Deixa-me nervoso”, “Não me sinto mal/Sinto-me mal”, “Não me sinto triste/Fico triste”, das emoções face à CSR e por fim as variáveis “Mensagem não penetrante/A mensagem é penetrante”, “Não impactante/Impactante”, “De recordação difícil/De recordação fácil”, “Criativa/Não criativa”.

Esta análise permite declarar que cada uma das campanhas despertou nos participantes diferentes padrões de emoções e sentimentos, consoante o seu tipo. A campanha emocional foi classificada pelos participantes como mais capaz de mexer e afetar os sentimentos dos condutores, tocá-los emocionalmente, com conteúdo mais emocionante e impactante, mais fácil de recordar e com um maior apelo à tristeza e ao mau estar, em

comparação com a campanha racional. Tal como foi mencionado, estas características encontram-se maioritariamente nos apelos *Pathos*, onde segundo Feltham (1994) e Fonseca (2008), residem os sentimentos ligados às emoções e ao afeto. Este resultado encontra-se em consonância com García (2016) e Mayo (2010), ao referirem que as campanhas emocionais apelam mais às emoções, comparativamente com as campanhas racionais.

4.3 Testes de medição do modelo conceptual

A avaliação empírica do modelo conceptual, de forma a provar ou rejeitar algumas das hipóteses, foi elaborada com recurso aos testes não paramétricos de *Mann-Whitney* e *Kruskal-Wallis*.

Relativamente à hipótese que pretende verificar em qual das CSR foi maior o apelo ao medo, foi efetuado o teste de *Mann-Whitney* para amostras independentes, à variável “Não me sinto valente/Sinto-me valente” (Tabela 21). Como se pode constatar, o valor médio para a campanha emocional é de 48,92, enquanto para a CSR racional é de 58,72. Estes valores são fundamentados e apontam para um maior medo na visualização da CSR emocional. No entanto, as diferenças registadas entre as campanhas não são estatisticamente significativas ($U = 1017,5$; $p\text{-value} = 0,93 > 0,05$).

Isto permite afirmar que o apelo ao medo é tão relevante numa CSR emocional como numa CSR racional. Este resultado não se encontra em concordância com Lewis et al. (2007) e Witte (1992), que haviam referido que as mensagens com apelos ao medo eram utilizadas, através de um envolvimento emocional e cognitivo, na elaboração das campanhas emocionais buscando uma alteração dos comportamentos dos condutores. Assim, podemos dizer que a hipótese H1 não se confirma.

Para verificar qual das CSR foi considerada mais informativa, foi efetuado o teste de *Mann-Whitney* à variável “Não informativo/Informativo” (Tabela 22). Na análise é possível verificar o valor médio de 51 para a CSR emocional e 55 para a CSR racional. Na Figura 5, estes valores representam a CSR racional como mais informativa, em comparação com a CSR emocional, no entanto as diferenças registadas entre as duas campanhas também não são estatisticamente significativas ($U = 1155,50$; $p\text{-value} = 0,432 > 0,05$).

Este resultado permite concluir que a CSR emocional é tão informativa como a CSR racional. O mesmo resultado encontra-se em consonância com Canedo (2011), que já havia demonstrado que ambas as formas, informativa e persuasiva, são combinadas na elaboração das campanhas. No entanto, essa ideia é contrariada por Golden e Johnson (1983) e Oñate

(2018), que demonstraram que as campanhas racionais oferecem mais informação que as campanhas emocionais. Assim, podemos dizer que a hipótese H1b não se confirma.

De forma a comprovar qual das duas CSR induz mais à ação, foi também efetuado um teste com recurso ao *U* de *Mann-Whitney* (Tabela 23), relacionando as variáveis “Não induzir à ação/Induzir à ação” e a “Manutenção do comportamento de condução/Alteração no comportamento de condução”. Como é possível verificar, a variável “Não induzir à ação/Induzir à ação” registou como valores médios 54,58 na CSR emocional e 48,89 na CSR racional; quanto à variável “Manutenção do comportamento de condução/Alteração no comportamento de condução” registou 56,23 e 46,01 para a CSR emocional e CSR racional, respetivamente. Estes valores apontam para uma maior indução à ação na CSR emocional e manutenção do comportamento de ação igual em ambas as CSR (Figura 5). Contudo, as diferenças registadas entre elas podem ser consideradas como não estatisticamente significativas, quer para a variável “Não induzir à ação/Induzir à ação” ($U = 1117,00$; $p\text{-value} = 0,34 > 0,05$) quer para a variável “Manutenção do comportamento de condução/Alteração no comportamento de condução” ($U = 1007,50$; $p\text{-value} = 0,088 > 0,05$). Assim, conclui-se que ambas as campanhas induzem à ação, sendo coincidente com as conclusões dos autores Pereira e Veríssimo (2004). Estes afirmam que a eficácia das campanhas se encontra dependente de diversos fatores, não necessitando de serem chocantes para produzir efeito, nem de serem dependentes do facto de terem apelos racionais ou emocionais. Canedo (2011) e Kim e Johnson (2012) também referem que a eficácia dos apelos emocionais e racionais encontra-se dependente dos valores culturais. Por este motivo, podemos afirmar que a hipótese H1c não se confirma.

Para verificar se o apelo ao medo tinha menor relevância nos condutores jovens, foi analisada a variável “Não me sinto valente/Sinto-me valente” e as diferentes faixas etárias (Tabela 24) através do teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*.

Em função das faixas etárias, constata-se que na faixa dos 18-24, o valor médio é de 59,94; entre os 25-49 anos, de 50,34; na faixa dos 50-54, de 54,80, enquanto que nos representantes dos 65-70 anos, a média é de 59,40. A evidência estatística obtida a partir dos dados é contrária à realidade vivenciada noutros estudos, nomeadamente, o de Burrell et al. (2007) quando referem que os condutores jovens, ao contrário dos restantes condutores, não são influenciados pelo medo. Na presente análise o apelo ao medo é tão relevante no grupo dos jovens, como nos restantes grupos de condutores ($KW = 1,245$; $p\text{-value} = 0,7423 > 0,05$). Esta similitude de comportamentos face ao medo, poderá ter como justificação o alto nível

de apelo ao medo despertado nas CSR que, segundo Lennon e Rentfro (2010), quando presente, consegue ser uma influência também para os mais jovens.

Por este motivo, podemos afirmar que a hipótese H1d não se confirma.

Por último, foi estudada a relação entre as recordações das CSR e o número de autuações (Tabela 25). Como é possível verificar, a variável “Consumo de bebidas alcoólicas” registou os valores médios 58,06; 46,50; 50,35 para as variáveis “Sim, alterou”, “Não, não alterou” e “Não me recordo”, respetivamente. Estas diferenças representam-se como estatisticamente significativas ($KW = 6,690$; $p\text{-value} = 0,035 \leq 0,05$). Por outras palavras, no âmbito do consumo de álcool, registou-se uma maior consciencialização da parte dos condutores sobre as consequências adjacentes e com isso a alteração de comportamentos face à condução com taxa de álcool no sangue. Esta significância pode ocorrer devido ao elevado número de CSR direcionadas para a condução sob o efeito do álcool, bem como devido ao facto deste não ser considerado um comportamento transitório (Tay, 2005a), motivando os condutores à redução desse tipo de comportamentos com receio de serem autuados.

Relativamente à variável “Falta de cinto de segurança”, apresentou como valores médios 53,83; 53,21 e 51,43 para as variáveis “Sim, alterou”, “Não, não alterou” e “Não me recordo”, respetivamente, diferenças que não são estatisticamente significativas ($KW = 0,899$; $p\text{-value} = 0,638 > 0,05$). Analisando a variável “Excesso de velocidade”, para as variáveis “Sim, alterou”, “Não, não alterou” e “Não me recordo”, apresentou os valores médios de 50,06; 47,79 e 55,35, respetivamente. Estes valores registados, não apresentam diferenças estatisticamente significativas ($KW = 1,417$; $p\text{-value} = 0,492 > 0,05$). Quanto à variável “Utilização de telemóvel” os valores médios registados foram de 54,22; 54,43 e 50,85 para as variáveis “Sim, alterou”, “Não, não alterou” e “Não me recordo”, respetivamente. Estas diferenças registadas entre a lembrança das CSR e as autuações não são estatisticamente significativas ($KW = 1,183$; $p\text{-value} = 0,553 > 0,05$). A justificação para a obtenção destes resultados pode associar-se ao facto de os comportamentos de utilização do cinto de segurança, a condução em excesso de velocidade e a utilização do telemóvel poderem ser considerados comportamentos transitórios. Esta tipificação já não é possível de ser estabelecida para a condução sob o efeito do álcool. Ou seja, tal como sugerido por Tay (2005a), a generalidade dos condutores acredita que os seus níveis de atenção e perspicácia lhes permitem detetar a presença de radares e dos agentes fiscalizadores evitando, desta forma, as contraordenações resultantes dos comportamentos transitórios que resultam no não

cumprimento do CdE. Estes resultados também se encontram em concordância com a falta de cultura de segurança rodoviária sugerida por Pereira (2016).

Considerando a variável “Outra”, esta registou os valores médios de 51,00; 49,14 e 54,37 para as variáveis “Sim, alterou”, “Não, não alterou” e “Não me recordo”, respetivamente. Estas diferenças registadas também não foram estatisticamente significativas ($KW = 0,779$; $p\text{-value} = 0,677 > 0,05$).

Para a última variável “Nunca fui autuado”, os seus valores médios foram de 52,20; 50,71 e 52,78 para as variáveis “Sim, alterou”, “Não, não alterou” e “Não me recordo”, respetivamente, sendo que as diferenças observadas não foram estatisticamente significativas ($KW = 0,200$; $p\text{-value} = 0,905 > 0,05$).

Os resultados obtidos nesta análise permitem afirmar que a recordação das CSR foi relevante nas autuações por consumo de bebidas alcoólicas, contudo não tiveram qualquer impacto nas autuações por falta de cinto de segurança, excesso de velocidade, utilização de telemóvel, outras e “nunca fui autuado”. Estes resultados encontram-se em consonância com a literatura, nomeadamente, com a APR (2012), Cardoso e Fonseca (2013) e Fonseca (2008), quando mencionam que os condutores não se recordam das mensagens das CSR ou que estas são pouco eficazes. Assim, podemos dizer que a hipótese H2 não se confirma.

Obtidos estes resultados é possível afirmar primeiramente que as CSR portuguesas não se encontram a cumprir o seu objetivo enquanto métodos de prevenção, pois, tal como foi possível verificar, o problema do seu insucesso não se encontra no teor da mensagem que transmitem, visto que a maioria dos condutores conseguiu identificá-la.

Apesar de algumas das diferenças não serem estatisticamente significativas, muito provavelmente devido ao facto do contexto da pandemia ter reduzido o número de pessoas a deslocarem-se à DT e, conseqüentemente, a amostra de participantes no estudo, ainda assim é possível concluir que a CSR emocional demonstrou-se muito mais impactante e emocionante que a CSR racional. Foi também possível verificar que as CSR elaboradas não foram suficientemente eficazes ou consideradas relevantes para serem recordadas ou capazes de contribuir para a alteração dos comportamentos dos portugueses enquanto condutores. Estes resultados, em conjunto com o número de AV que se tem vindo a registar em Portugal (153 658 no ano de 2019, sendo o segundo ano com um maior registo de AV durante o período de 2010 a 2019), vêm desta forma incitar à necessidade de alteração e reformulação da forma como as CSR são atualmente elaboradas em Portugal.

Capítulo V – Conclusão

O propósito desta dissertação foi conhecer o potencial impacto que as CSR emocionais causam nos condutores portugueses. Considerando a sua natureza descritiva e exploratória, de finalidade aplicada, foi possível retirar algumas conclusões e verificar algumas das hipóteses, que consistem não só em contributos para a compreensão da problemática, como também em alicerces para futuros estudos.

Embora sejam escassos os estudos na área das emoções presentes nas CSR nacionais, os estudos internacionais definem as campanhas racionais como mais informativas e menos impactantes, quando comparadas com as emocionais. Estas, embora consideradas mais eficazes, sobretudo as que apelam ao medo, dependem, tal como as racionais, da adequação do conteúdo da sua mensagem ao efeito que se deseja produzir no público-alvo.

Através dos resultados, foi possível comprovar que a maioria dos condutores participantes no estudo não se recorda de nenhuma CSR ou não considera que as CSR que se recorda, tenham contribuído para a alteração do seu comportamento enquanto condutor, uma vez que, a maioria até possui uma imagem positiva da sua condução, muito embora, apenas 11% nunca tenham sido autuados.

No que concerne aos objetivos do estudo, definiu-se como primeiro objetivo, compreender a reação dos condutores portugueses ao tipo de CSR emocionais transmitidas por outros países. Este objetivo foi cumprido através da análise da primeira parte do questionário, na qual verificamos que a campanha emocional é mais capaz de afetar e mexer com os sentimentos dos condutores, mais tocante de forma emocional, com conteúdo mais emocionante e impactante, mais fácil de recordar e com um maior apelo à tristeza e ao mau estar, ao contrário da campanha racional.

Os resultados da investigação permitem uma maior consciencialização sobre o impacto das CSR, ao refletirem-se na não rejeição ou rejeição de hipóteses.

Neste sentido a primeira hipótese, que considerava a identificação dos condutores com a mensagem das campanhas, foi verificada.

Relativamente à segunda hipótese que definia que o apelo ao medo teria um maior impacto com a visualização da CSR emocional, esta não se verificou.

Nas terceira e quarta hipóteses, a CSR emocional demonstrou-se tão informativa e capaz de induzir à ação, quanto a CSR racional, motivo pelo qual, estas hipóteses também não se verificaram.

Considerando o apelo ao medo presente nas CSR, ficou comprovado que este é sentido em igual intensidade, quer nos condutores jovens, quer pelos restantes condutores, não se verificando também a quinta hipótese.

A sexta e última hipótese considerava a recordação dos condutores, face às CSR transmitidas e às autuações a que foram sujeitos. Nesta hipótese foi possível comprovar que as CSR influenciam o número de autuações relativas à condução sob o efeito do álcool. Contudo, nas restantes temáticas abordadas pelas CSR, não se demonstrou existir essa mesma influência, no número de autuações sofridas pelos condutores, pelo que esta hipótese também não se verificou.

Relativamente ao último objetivo, que consistiu na estruturação de conhecimento, criador de métodos/comportamentos de prevenção/redução da sinistralidade rodoviária, nos condutores portugueses, este, pode considerar-se alcançado, não só através da pesquisa bibliográfica, como também dos resultados apresentados.

Em suma, a concretização dos objetivos e de algumas das hipóteses estudadas, permite a consciencialização de que, por um lado, o impacto gerado pela CSR emocional junto dos condutores portugueses foi superior ao da CSR racional e, por outro, verificar que a eficácia das CSR é diminuta, porquanto a memória das mesmas presente nos condutores, é reduzida e não concorre para a alteração do seu padrão de condução.

5.1. Limitações da Investigação

O estudo realizado apresentou algumas limitações comumente decorrentes de uma investigação científica. A primeira limitação consistiu na escassez de estudos alusivos às CSR nacionais, tanto quanto à caracterização do seu conteúdo enquanto CSR racionais ou emocionais, como relativamente ao impacto que têm junto dos condutores.

Também a insuficiente oferta de CSR emocionais, sobretudo com apelo ao medo em Portugal, contribuiu como uma condicionante para este estudo, na medida em que a necessidade de utilização de uma CSR internacional em termos audiovisuais não tem o mesmo impacto de uma campanha nacional, pois perde-se o contacto com a imagem transmitida ao ler-se as legendas, assim como em termos de impacto ao nível de discurso linguístico.

A última limitação prendeu-se com o confinamento inerente ao impacto da Pandemia COVID-19. O segundo confinamento, coincidente com o período de recolha dos dados, reduziu consideravelmente o número de pessoas a deslocarem-se à DT Lisboa, diminuindo

a amostra de estudo e, desta forma, contribuindo para a utilização dos testes estatísticos não paramétricos em detrimento dos testes paramétricos, cuja potência é maior e que permite a recolha de mais informação estatística.

5.2. Recomendações e Futuras Investigações

Como recomendações para futuras investigações nesta mesma temática, seria importante primeiramente aumentar o número de elementos da amostra, de forma a sobretudo incidir a análise nos grupos considerados de risco, os jovens e os idosos.

Por outro lado, a aplicação do presente estudo ao nível do Comando Metropolitano do Porto da PSP (COMETPOR), permitiria, posteriormente, efetuar uma comparação entre a influência de ambas as CSR e o perfil dos condutores de ambas as zonas.

Também relevante seria considerar a avaliação de mais do que uma CSR por questionário, bem como a utilização de CSR com outro tipo de emoções que não só as de apelo ao medo. Neste âmbito, seria ainda pertinente o contacto com especialistas, não só na área da psicologia, mas também na área do *marketing* publicitário.

Referências

- Adamos, G., & Nathanail, E. (2016). Predicting the effectiveness of road safety campaigns through alternative research designs. *Journal of Safety Research*, 59(1), 83-95. doi: 10.1016/j.jsr.2016.10.003.
- Adolphs, R. (2013). The biology of fear. *Current Biology*, 23(2), R79-R93. doi: 10.1016/j.cub.2012.11.055.
- Aldman, B., & Thorson, J. (1971). Motorization and traffic mortality in Sweden. *Accident Analysis & Prevention*, 3, 215-221. doi: 10.1016/0001-4575(71)90034-0.
- Aliança para a Prevenção Rodoviária [APR]. (2012). *Estudo das atitudes e comportamentos declarados dos portugueses face à sinistralidade rodoviária – Relatório do projeto*. Lisboa: APR.
- Almeida, Í. R. S. (2008). *Os apelos ao medo nas campanhas de prevenção rodoviária: as reações dos jovens universitários*. (Dissertação de Mestrado não publicada). Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária [ANSR]. (2009). *Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008-2015*. Retrieved from <https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/ficheiros/ensr.pdf>.
- Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária [ANSR]. (2019). *Relatório Anual de Segurança Rodoviária 2019*. Retrieved from <http://www.ansr.pt/Estatisticas/RelatoriosDeSinistralidade/Documents/2019/RelatorioAnualSegurancaRodoviaria2019.pdf>.
- Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária [ANSR]. (2020). *Campanhas*. Retrieved from <http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/default.aspx>.
- Ávila, D. (2018). *¿Vivo o muerto? La nueva y dura campaña de la DGT para que no corras, no bebas y no uses el móvil*. Retrieved from <https://www.actualidadmotor.com/vivo-muerto-dura-campana-dgt/>.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide PSAs. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70. doi: 10.1177/002224299405800105.
- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. doi: 10.1177/0092070399272005.

- Baker, S. P., & Haddon, W., Jr. (1974). Reducing injuries and their results: the scientific approach. *The Milbank Memorial Fund quarterly. Health and Society*, 52(4), 377–389. doi: 10.2307/3349509.
- Bauman, Z. (2006). *Liquid fear*. Cambridge: Polity Press.
- Becker, G. (1997). *The gift of fear: Survival signals that protect us from violence*. Boston, MA: Dell Publishing.
- Borawska, A., Oleksy, T., & Maison, D. (2020). Do negative emotions in social advertising really work? Confrontation of classic vs. EEG reaction toward advertising that promotes safe driving. doi: 10.1371/journal.pone.0233036.
- Brooks, B. (1980). [Review of the book Psychology on the Road. The human factor in traffic. safety by Shinar, D.]. *Ergonomics*, 21(8), 1095-1097. doi: 10.1080/00140138008928466.
- Burrell, A., Gray, T., & Gray, B. (2007). Less means more when it comes to fear appeals and teenage drivers. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (Anzmac): 3Rs - Reputation, Responsibility And Relevance, 3-5 December 2007, Dunedin, New Zealand*, 1472-1483. Retrieved from http://www.anzmac.org/conference_archive/2007/index.html.
- Caetano, J., Marques, H., & Silva, C. (2011). *Publicidade: Fundamentos e estratégias*. Lisboa: Escolar Editora.
- Canedo, E. (2011). *Atitude dos Consumidores face aos apelos racionais e emocionais da publicidade: Estudo do sector alimentar*. (Dissertação de Mestrado não publicada). Faculdade de Economia da Universidade do Porto FEP, Porto.
- Cardoso, P., & Fonseca, M. (2010). *Appeals and creative formats in Portuguese road safety advertising campaigns*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/278024815_Appeals_and_creative_formats_in_Portuguese_road_safety_advertising_campaigns.
- Cardoso, P., & Fonseca, M. (2013). Paz na estrada: As campanhas publicitárias de prevenção rodoviária em Portugal e o seu impacto nos condutores. *Construir a Paz – Visões interdisciplinares e internacionais sobre conhecimentos e práticas: Cidadania, Relações Internacionais, Comunicação e Responsabilidade*, 1(3), 557-562.
- Cardoso, P., & Fonseca, M. (2016). Campanhas de prevenção rodoviária no contexto Internacional: Uma análise dos conteúdos e dos suportes de difusão. *Revista FSA*, 13(1), 45–65. doi: 10.12819/2016.13.1.3.

- Ceruelo, C., & Gutiérrez, A. (2003). *Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativo*. (Documento de trabalho não publicado). Universidad de Valladolid. Valladolid. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/5200921_Eficacia_de_la_Publicidad_Emocional_Un_Estudio_Comparativo_entre_la_Ejecucion_de_Tipo_Emocional_e_Informativa.
- Chagas, E. (2016). *Estatística aplicada para iniciantes*. Campus de Marília: FUNDEPE. doi: 10.13140/RG.2.2.20085.37605.
- Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Social marketing for public health*. Sudbury: Jones and Barlett Publishers LLC.
- Comissão Europeia [CE]. (2010). *Melhores práticas de segurança rodoviária: Manual de medidas nacionais*. Luxemburgo: Serviço das Publicações da União Europeia. doi:10.2832/39243.
- Comissão Europeia [CE]. (2017). *Traffic safety basic facts on gender, European Commission*. Directorate General for Transport.
- Comissão Europeia [CE]. (2018a). *Annual Accident Report 2018*. Retrieved from: https://ec.europa.eu/transport/road_safety/sites/roadsafety/files/pdf/statistics/dacota/asr2018.pdf.
- Comissão Europeia [CE]. (2018b). *Quantitative road safety targets*. Directorate General for Transport. Retrieved from https://ec.europa.eu/transport/road_safety/sites/roadsafety/files/pdf/ersosynthesis2018-quantitativetargets.pdf.
- Communication Agencies Association (CAANZ). (2014). *New Zealand Effie Awards 2014*. Retrieved from https://commsCouncil.nz/downloads/Clemenger_BBDO_-_NZTA_-_Mistakes.pdf.
- Compton, R., Blomberg, R. D., Moscovitz, H., Burns, M. Peck, R. C., Fiorentino, D. (2002). Crash risk of alcohol impaired driving. In D. R. Mayhew, C. Dussault (eds). *Proceedings of the 16th International Conference on Alcohol, Drugs and Traffic Safety, Montreal* (39-44). Montreal, Société de l'assurance automobile du Québec.
- Cordero, J., & Peña, J. (2017). *La eficacia publicitaria en las campañas de prevención para la seguridad vial*. Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo INDTEC, C.A.
- Costa, J. T. M. da (1999). *O livro dos provérbios portugueses: Recolha e organização alfabética e temática*. Lisboa: Editorial Presença.

- Crown. (2020). *Story of THINK!*. Retrieved from <https://www.think.gov.uk/about-think/story-of-think/>.
- Cunha, L. (2007). *Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes*. (Dissertação de Mestrado não publicada). Universidade de Lisboa Faculdade de Ciências, Lisboa.
- Currais, S. (2017). *Prevenção rodoviária: sobre a figuração do choque e seu estatuto no discurso publicitário*. (Dissertação de Mestrado não publicada). Universidade da Beira Interior – Faculdade de Artes e Letras, Covilhã.
- De Vrieze, N. (2001). Effectiveness of road safety campaigns. In *Traffic Psychology Today* (pp. 207-217). Springer, Boston, MA.
- DEKRA. (2017). *DEKRA road safety report 2017: Best practices*. Stuttgart. Retrieved from <https://www.dekra-vision-zero.com/downloads/dekra-roadsafety-report-2017-engl.pdf>.
- Delaney, A., Lough, B., Whelan, M., & Cameron, M. (2004). *A review of mass media campaigns in road safety* (Report n.º 220), 85. Clayton: Monash University Accident Research Centre Reports.
- Delhomme, P., Dobbeleer, W. D., Forward, S., Simões, A., Adamos, G., Areal, A., Chappé, J., ..., & Walter, E. (2009). *Manual for designing, implementing and evaluating road safety communication campaigns: Campaigns and awareness raising strategies in traffic safety*. Brussels: Belgian Road Safety Institute.
- Diegelmann, S., Ninaus, K., & Terlutter, R. (2020). Distracted driving prevention: an analysis of recent UK campaigns. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 243–264. doi: 10.1108/JSOCM-07-2019-0105.
- Dillman, D. A. (2011). *Mail and internet surveys: The tailored design method* (2nd ed.). Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method*. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Donovan, R., Henley, N., Jalleh, G., & Slater, C. (1995). *Road safety advertising: An empirical study and literature review*. Canberra: Federal Office of Road Safety.
- Duarte, A., & Mouro, C. (2013). *Estudo das Atitudes e Comportamentos dos Portugueses Face à Sinistralidade Rodoviária*. ISCTE – Cis-IUL. Retrieved from https://aepq.tecnico.ulisboa.pt/files/sites/22/PPT_APR_17jan2013.pdf.

- Duarte, A., Mouro, C., & Silva, V. (2013). *Prevalência de atitudes e comportamentos associados à sinistralidade rodoviária em Portugal: Situação atual e perspetiva diacrónica*. Faro: CIEO – Universidade do Algarve.
- Ekman, P., & Cordaro, D. (2011). What is meant by calling emotions basic. *Emotion Review*, 3(4), 364–370. doi: 10.1177/1754073911410740.
- Elder, R. W., Shults, R. A., Sleet, D. A., Nichols, J. L., Thompson, R. S., Rajab, W., & Task Force on Community Preventive Services. (2004). Effectiveness of mass media campaigns for reducing drinking and driving and alcohol-involved crashes: a systematic review. *American Journal of Preventive Medicine*, 27(1), 57-65. doi: 10.1016/j.amepre.2004.03.002.
- Elliot, B. (1989). *Effective road safety campaigns: A practical handbook report*. Federal Office of Road Safety.
- Elliott, B. (1993). *Road safety mass media campaigns: A meta analysis* (No. CR 118). Cranberra: Office of Road Safety.
- Ellison, A. B., Greaves, S. P., & Bliemer, M. C. (2015). Driver behaviour profiles for road safety analysis. *Accident Analysis & Prevention*, 76(1), 118-132.
- Elvik, R. & Vaa, T. (2004). *The handbook of road safety measures*. Amsterdam, Elsevier Science.
- European Transport Safety Council [ETSC]. (2020). *14th Annual Road Safety Performance Index (PIN) Report*. Retrieved from <https://etsc.eu/wp-content/uploads/14-PIN-annual-report-FINAL.pdf>.
- Evans, L. (1996). Safety belt effectiveness: the influence of crash severity and selective recruitment. *Accident Analysis and Prevention*, 28, 423–433.
- Fávero, L., & Belfiore, P. (2017). *Manual de análise de dados*. (1ª ed.) Rio de Janeiro: Elsevier.
- Federal Highway Administration [FHWA]. (2017). *Road safety fundamentals: Concepts, Strategies, and practices that reduce fatalities and injuries on the road*. FHWA-SA-18-003. Washington, DC: FHWA. Retrieved from https://floridaltap.org/wp-content/uploads/2020/08/HANDOUT-Road_Safety_FundamentalS.pdf.
- Feloni, R. (2014). *This safe driving ad from New Zealand will give you the chills*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/nz-transport-agencys-mistakes-2014-1>.
- Feltham, T.S. (1994). Assessing viewer judgement of advertisements and vehicles: Scale development and validation. *ACR North American Advances*, 21(1), 531-535.

- Fernandes, T. (2012). *Prevenção e segurança rodoviária: Das responsabilidades partilhadas ao desafio de travar um drama nacional*. (Relatório Científico não publicado). Academia Militar, Lisboa.
- Field, A. (2009). *Descobrimo a estatística usando o SPSS*. (2. ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Filho, M. (2007). Marketing, propaganda e publicidade: Um estudo dos termos no Brasil. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 2(1), 33-41. doi:10.5585/riae.v2i1.24.
- Fonseca, M. (2008). *Campanhas publicitárias de Prevenção Rodoviária em Portugal – Uma análise do seu conteúdo e impacto junto dos condutores*. (Dissertação de Mestrado não publicada). Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Fonseca, M. (2012). *As campanhas de comunicação de marketing no âmbito da prevenção rodoviária portuguesa: um contributo para a análise da sua eficácia*. (Tese de Doutoramento não publicada). Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Forward, S., & Kazemi, A. (2009). *A Theoretical approach to assess road safety campaigns: Evidence from seven european countries*. Brussels: Belgian Road Safety Institute.
- García, G. (2016). *La eficacia de la publicidad emocional y racional: Análisis de las campañas de la dirección general de tráfico*. (Trabalho de graduação não publicado). Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales, Madrid. doi:10.5151/cidi2017-060.
- Gartman, D. (2004). Three ages of the automobile. *Theory, Culture & Society*, 21(4-5), 169–195.
- Glascoff, D. W. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Marketing Health Services*, 20(4), 591-615.
- Golden, L., & Johnson, K. (1983). The impact of sensory preference and thinking versus feeling appeals on advertising effectiveness. *ACR North American Advances*, 10, 203-208.
- Gomes, C. (2010). *Investigação de Acidentes de Rodoviários – Recolha de Informação*. (Dissertação de Mestrado não publicada). Universidade do Porto – Faculdade de Engenharia, Porto.
- Gonçalves, G. (2004). *Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia*. LabCom, Covilhã. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>.
- Gore, P., Madhavan, S., Curry, D., McClurg, G., Castiglia, M., Rosenbluth, S. A., & Smego, R. A. (1998). Persuasive messages. Development of persuasive messages may help

- increase mothers' compliance of their children's immunization schedule. *Marketing Health Services*, 18(4), 32-43.
- Guerra, C., Neiva, A., & Alonso, J. (2013). *Metodologias para análise e produção de cartografia de suscetibilidade de acidente rodoviário: Caso de estudo para o Distrito de Viana do Castelo (2002 – 2011)*. Retrieved from <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/revistae-lp/article/view/3319>.
- Guttman N. (2016). Reprint of "Persuasive appeals in road safety communication campaigns: Theoretical frameworks and practical implications from the analysis of a decade of road safety campaign materials". *Accident Analysis and Prevention*, 97, 298–308.
- Hoekstra, T., & Wegman, F. (2011). Improving the effectiveness of road safety campaigns: Current and new practices. *IATSS Research*, 34(2), 80-86. doi: 10.1016/j.iatssr.2011.01.003.
- Hurst, P., Harte, D. Frith, W. (1994). The Grand Rapids dip revisited. *Accident Analysis and Prevention*, 26,647–654.
- IMTT (2019). *Anuário estatístico da mobilidade e dos transportes 2018*. Retrieved from http://www.imt-ip.pt/sites/IMTT/Portugues/Observatorio/Estatisticas/Documents/AnuarioEstatisticoMobilidadeTransportes_2018_Dez.pdf
- International Transport Forum [ITF] (2008), *Towards zero: Ambitious Road safety targets and the safe system approach*. Paris: OECD Publishing. doi: 10.1787/9789282101964-en.
- Jonah, B. (1986). Accident risk and risk-taking behaviour among young drivers. *Accident Analysis and Prevention*, 18, 255-71.
- Kim, J.-E., & Johnson, K. K. P. (2012). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 79–90. doi:10.1007/s10551-012-1233-6.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17.^a ed.). New York: Pearson.
- Lautrédou, G. (2007). *Guide pratique de sécurité routière: un outil pour l'action des sociétés nationales de la croix-rouge et du croissant-rouge*. Genève: Fédération Internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge.
- Lei n.º 95/2015 de 17 de agosto. *Diário da República n.º 159/2015 – I Série*. Lisboa: Assembleia da República.

- Lennon, R., & Rentfro, R. (2010). Are young adults fear appeal effectiveness ratings explained by fear arousal, perceived threat and perceived efficacy?. *Innovative Marketing*, 6(1), 58-65.
- Lewis, I., Watson, B., & Tay, R. (2007). Examining the effectiveness of physical threats in road safety advertising: the role of the third-person effect, gender, and age. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 10(48-80). doi: 10.1016/j.trf.2006.05.001.
- Llamazares, A. (2019). *La importancia de las emociones en la Dirección General del Tráfico*. (Trabalho de graduação não publicado). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, León.
- Lomax, R. G., & Hahs-Vaughn, D. L. (2012). *An introduction to statistical concepts* (3ª ed.). New York: Routledge.
- Lopes, M. (2015). *A importância da publicidade emocional no marketing viral*. (Projeto de mestrado não publicado). Escola Superior de Educação de Viseu, Viseu.
- Lynch. (2014). *Nz transport agency launches shocking 'mistakes' spot via clemenger bbdo, wellington*. Retrieved from <https://campaignbrief.com/nz-transport-agency-launches-s/>.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo - Brasil: Atlas.
- Marques, C. (2011). *A influência da publicidade na segurança rodoviária*. (Dissertação de Mestrado não publicada). Instituto Politécnico De Lisboa – Escola Superior De Comunicação Social, Lisboa.
- Marques, P. (2016). *A utilização das redes sociais pela guarda nacional republicana no âmbito da prevenção rodoviária*. (Dissertação de Mestrado não publicada). Academia Militar, Lisboa.
- Martínez, G. (2006). *Diferenciación pragma lingüística de dos tipos de publicidad: Publicidad racional vs publicidad emocional*. (Trabalho de graduação não publicado). Universidade de Cantabria, Santander.
- Mayo, E. (2010). Las campañas de educación vial de la Dirección General de Tráfico: de la sensibilización a la victimización. *Revista Comunicación*, 1(8), 1-14.
- Ministério da Administração Interna [MAI]. (2003). *Plano Nacional de Segurança Rodoviária*. Lisboa: MAI.

- Mohan, D., Tiwari, G., Khayesi, M., Nafukho, F. (2006). *Road traffic injury prevention: Training manual*. Geneva, Delhi: World Health Organization, Indian Institute of Technology.
- Morais, J. (2018). *Facebook e a prevenção rodoviária: O impacto da partilha de ações de fiscalização*. (Dissertação de Mestrado não publicada). Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna, Lisboa.
- Moreira, F. (2015). *Comunicação de segurança rodoviária*. (Dissertação de Mestrado não publicada). Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Economia e Gestão, Lisboa.
- Morgado S. M. A., Anjos O. (2019). Qualitative Methodology Helping Police Sciences: Building a Model for Prevention of Road Fatalities in São Tomé and Príncipe. In: Costa A., Reis L., Moreira A. (Eds). *Computer Supported Qualitative Research. WCQR 2018. Advances in Intelligent Systems and Computing*, (vol 861) (pp. 291-304). Springer, Cham.
- Nações Unidas. (2015). *Together with UNECE on the road to safety; Cutting road traffic deaths and injuries in half by 2020*. New York and Geneva.
- Nobre A. (2018). *Publicidade institucional do Estado em 2018*. Lisboa: ERC.
- Nyberg, A. (2007). *The Potential of Driver Education to Reduce Traffic Crashes Involving Young Drivers* (PhD dissertation). Institutionen för hälsa och samhälle.
- Oliveira, P. (2007). *Os factores potenciadores da sinistralidade rodoviária – análise aos factores que estão na base da sinistralidade*. Retrieved from http://www.aca.org/w/images/3/3d/Factores_potenciadores_sinistralidade_rodoviaria.pdf.
- OMS (2002). *Gender and road traffic injuries*. Geneva: WHO Department of Gender and Women's Health.
- OMS (2004). *World report on road traffic injury prevention*. Geneva: WHO.
- OMS (2013). *Global status report on road safety*. Geneva Retrieved from https://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/2013/en/.
- OMS (2015). *Global status report on road safety 2015*. Geneva: WHO Document Production Services.
- OMS (2016). *Road safety mass media campaigns: A toolkit*. Genebra: World Health Organization.
- OMS (2018). *Global status report on road safety 2018*. Genebra: World Health Organization.

- OMS (2019). *1,35 milhão de pessoas morrem nas estradas todos os anos*. Retrieved from <https://news.un.org/pt/story/2019/05/1670851>.
- Oñate, C. (2018). Rational vs emotional communication models. Definition parameters of advertising discourses. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, (1), 88–104. Retrieved from <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/5593>.
- Pereira, F., & Veríssimo, J. (2004). *Publicidade: O estado da arte em Portugal*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pereira, P. (2016). *A sinistralidade rodoviária em ambiente urbano: a cidade de lisboa como objeto de estudo*. (Dissertação de Mestrado não publicada). Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna, Lisboa.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS* (6ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Phillips, R. O., Ulleberg, P., & Vaa, T. (2011). Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents. *Accident Analysis & Prevention*, 43(3), 1204-1218. doi: 10.1016/j.aap.2011.01.002.
- Polícia de Segurança Pública [PSP]. (2020). *O que é a PSP?*. Retrieved from <https://www.psp.pt/Pages/sobre-nos/quem-somos/o-que-e-a-bsp.aspx>.
- Portela F. (2018). *Quantos condutores somos em Portugal?*. Retrieved from <https://www.motor24.pt/area-de-servico/quantos-condutores-portugal/426461/>.
- Porter, B. E. (Ed.). (2011). *Handbook of traffic psychology*. Cambridge Academic Press.
- Prevenção Rodoviária Portuguesa [PRP]. (2015a). *Grupos de Risco: Condutores*. Retrieved from <https://prp.pt/prevencao-rodoviaria/grupos-de-risco/condutores/>.
- Prevenção Rodoviária Portuguesa [PRP]. (2015b). *Grupos de risco: Utentes vulneráveis*. Retrieved from: <https://prp.pt/prevencao-rodoviaria/grupos-de-risco/utentes-vulneraveis/>.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Raia, A. Jr, & Santos, L. (2005). *Acidente zero: utopia ou realidade?* 15º Congresso brasileiro de transporte e trânsito. Goiânia: Centro de Convenções de Goiânia. Brasil.
- Reis, F. (2018). *Investigação científica e trabalhos académicos: Guia Prático*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 85/2017 de 19 junho. *Diário da República n.º 116/2017 – I Série*. Lisboa: Presidência do Conselho de Ministros.

- Reto, L. & Sá, J. (2003). *Porque nos matamos na estrada e como o evitar. Um estudo sobre o comportamento dos condutores*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Richard, T. A. Y., & De Barros, A. (2010). Effectiveness of road safety messages on variable message signs. *Journal of Transportation Systems Engineering and Information Technology*, 10(3), 18-23.
- Richardson, J. (2005). Instruments for obtaining student feedback: a review of the literature. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 30(4), 387-415. doi: 10.1080/02602930500099193.
- Rodrigo, E., & García, R. (2013a). El discurso emocional en la publicidad audiovisual de la DGT. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(1), 863-872. doi:10.5209/rev ESMP.2013.v19.42169.
- Rodrigo, E., & García, R. (2013b). *Las emociones en los spots de las campañas audiovisuales de la DGT. Emotions meaning in advertising campaigns spots of Spain Traffic Department*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/309843763_Las_emociones_en_los_spots_de_las_campanas_audiovisuales_de_la_DGT_Emotions_meaning_in_advertising_campaigns_spots_of_Spain_Traffic_Department.
- Rogelberg, S. G., & Stanton, J. M. (2007). Introduction: Understanding and dealing with organizational survey nonresponse. *Organisational Research Methods*, 10(2), 195-209. doi: 10.1177/109442810624693.
- Rolison, J. J., Regev, S., Moutari, S., & Feeney, A. (2018). What are the factors that contribute to road accidents? An assessment of law enforcement views, ordinary drivers' opinions, and road accident records. *Accident; Analysis and Prevention*, 115, 11–24. doi: 10.1016/j.aap.2018.02.025.
- Santo, P. (2010). *Introdução à metodologia das ciências sociais*. Lisboa: Sílabo.
- Simões, M. (2014). *Fatores de risco auto reportados associados aos acidentes rodoviários: um estudo sobre os condutores portugueses de veículos ligeiros*. (Dissertação de Mestrado não publicada). Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- SIS (2011). *Relatório anual sobre a sinistralidade rodoviária de 2010*. Lisboa: Ministério da Administração Interna.
- SIS (2012). *Relatório anual sobre a sinistralidade rodoviária de 2011*. Lisboa: Ministério da Administração Interna.
- SIS (2013). *Relatório anual sobre a sinistralidade rodoviária de 2012*. Lisboa: Ministério da Administração Interna.

- SIS (2014). *Relatório anual sobre a sinistralidade rodoviária de 2013*. Lisboa: Ministério da Administração Interna.
- SIS (2015). *Relatório anual sobre a sinistralidade rodoviária de 2014*. Lisboa: Ministério da Administração Interna.
- SIS (2016). *Relatório anual sobre a sinistralidade rodoviária de 2015*. Lisboa: Ministério da Administração Interna.
- SIS (2017). *Relatório anual sobre a sinistralidade rodoviária de 2016*. Lisboa: Ministério da Administração Interna.
- SIS (2018). *Relatório anual sobre a sinistralidade rodoviária de 2017*. Lisboa: Ministério da Administração Interna.
- SIS (2019). *Relatório anual sobre a sinistralidade rodoviária de 2018*. Lisboa: Ministério da Administração Interna.
- SIS (2020). *Relatório anual sobre a sinistralidade rodoviária de 2019*. Lisboa: Ministério da Administração Interna.
- Snipes, R. L., LaTour, M. S. & Bliss, S. J. (1999). A model of the effects of self-efficacy on the perceived ethicality and performance of fear appeals in advertising. *Journal of Business Ethics*, 19(3), 273-285. doi: 10.1023/A:1005822414588.
- Tay R. (2005a). The effectiveness of enforcement and publicity campaigns on serious crashes involving young male drivers: Are drink driving and speeding similar?. *Accident; Analysis and Prevention*, 37(5), 922-929. doi: 10.1016/j.aap.2005.04.010.
- Tay, R. (2005b). Mass media campaigns reduce the incidence of drinking and driving. *Evidence-Based Healthcare and Public Health*, 9(1), 26-29. doi: 10.1016/j.ehbc.2004.11.013.
- Tay, R. S., Watson, B. C., & Hart, S. (2002). Personal and social influences of speeding. *Traffic and Transportation Studies* 2002, 2(1), 1140-1147. doi: 10.1061/40630(255)158.
- Ulleberg, P. (2001). Personality subtypes of young drivers. Relationship to risk-taking preferences, accident involvement, and response to a traffic safety campaign. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 4(4), 279-297.
- Urry, J. (2004). The “System” of Automobility. *Theory, Culture & Society*, 21(4-5), 25-39.
- Ursachi, G., Owen, R., Fosdick, T. & Horodnic, A. (2018). *Driving while impaired by alcohol: An analysis of drink-drivers involved in UK collisions* (working paper).

- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261-1271. doi: 10.1016/S0140-6736(10)60809-4.
- Wallack, L. (1984). Social marketing as prevention: Uncovering some critical assumptions. *NA - Advances in Consumer Research UT: Association for Consumer Research*, 1(11), 682-687.
- Williams, K. (2012). Fear Appeal Theory. *Research in Business and Economics Journal*, 5 (2), 63-82.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), 329-349. doi: 10.1080/03637759209376276.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns, *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615. doi: 10.1177/109019810002700506.
- Woolley, J. E., Dyson, C. B., & Taylor, M. A. P. (2001). *The South Australian road safety Media Evaluation Study: Final report*. Adelaide: Report to Safety Strategy, Transport SA. Transport Systems Centre, University of South Australia.
- Wundersitz, L., Hutchinson, T., & Woolley, J. (2010). *Best practice in road safety mass media campaigns: A literature review* (Report series n. ° CASR074). Adelaide: The University of Adelaide & Centre for Automotive Safety Research.
- Zhu, M. et al. (2007). Association of rear seat safety belt use with death in a traffic crash: a matched cohort study. *Injury Prevention*, 13(3), 183-185.

Anexos

Anexo 1 – Pedido de autorização para aplicar o questionário original

Cristiana Maria Da Silva Xavier

De: Manuel Fonseca <manuelfonseca@esce.ipvpc.pt>
Enviado: 8 de fevereiro de 2021 18:19
Para: Cristiana Maria Da Silva Xavier
Assunto: RE: Dissertação de mestrado em ciências policiais | Solicitação de autorização
Anexos: Dissertação Final - Manuel Fonseca.doc; Inquérito por Questionário Isolado.doc; Tese Final.pdf

Atenção: Este email foi originado fora da RNSI. Por favor, não clique em links nem abra anexos, a não ser que conheça o remetente e saiba que o seu conteúdo é seguro.

Boa tarde, Dra. Cristiana Xavier.

Obrigado pelo seu email. É com agrado que constato que o trabalho continua a ter atualidade e utilidade para outros investigadores.

Anexo o documento em formato editável. Anexo igualmente a minha tese de doutoramento, que versou sobre o tema com perspetivas diferentes e mais aprofundadas.

Desejo-lhe todo o sucesso e disponibilizo-me para os esclarecimentos e contributos que entenda pertinentes.

Melhores cumprimentos,

Manuel José Serra da Fonseca

Organização, Logística e Marketing
Professor Adjunto | Coordenador do Mestrado em Marketing

Escola Superior de Ciências Empresariais
Av. Pinto da Mota • 4930-678 Valença • PORTUGAL
Telf. +351 258 809 679 • Telf. +351 962 005 169

www.esce.ipvpc.pt • manuelfonseca@esce.ipvpc.pt



Pondere antes de imprimir este e-mail! O Instituto Politécnico de Viana do Castelo segue uma política de sustentabilidade ambiental e dá preferência a produtos e serviços amigos do ambiente.

De: Cristiana Maria Da Silva Xavier <cmxavier@psp.pt>
Enviada: 8 de fevereiro de 2021 17:27
Para: Manuel Fonseca <manuelfonseca@esce.ipvpc.pt>
Assunto: Dissertação de mestrado em ciências policiais | Solicitação de autorização

Exmo. Sr. Professor Doutor Manuel José Serra da Fonseca,

Venho por este meio solicitar a sua autorização para a utilização do questionário elaborado por V.^a Ex.^a e pelo Professor Doutor Paulo José Ribeiro Cardoso, utilizado para o vosso estudo denominado por

“Campanhas Publicitárias de Prevenção Rodoviária em Portugal - Uma análise do seu conteúdo e impacto junto dos condutores”, Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa em 2008, para a elaboração de uma Dissertação de Mestrado em Ciências Policiais para a obtenção de grau de mestre em Ciências Policiais.

Se existir a possibilidade de fornecer o documento com o questionário por preencher elaborado por V.^a Ex.^a e restantes colegas para ser adaptado ao estudo em Ciências Policiais, ficaríamos muito gratos.

Se nos puder auxiliar no acesso e utilização do referido questionário, trataremos do envio do trabalho final retificado após ser avaliado pelo quadro de professores do Concelho Científico do Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna.

À sua consideração,
Melhores Cumprimentos,


Cristiana Maria da Silva Xavier

Aspirante a Oficial de Polícia

T: +351 962 745 170

E: cmxavier@psp.pt

XXXIII CFOP

 policiasegurancapublica

 **POLÍCIA**
SEGURANÇA PÚBLICA

Instituto Superior de Ciências Policiais e
Segurança Interna

Rua 1.º de Maio, nº 3, 1349-040 Lisboa

www.psp.pt



 PT

Apêndices

Apêndice A – Questionário

Prezado/a participante,

O presente estudo tem como principal objetivo avaliar o potencial impacto que as campanhas de segurança rodoviária, de carácter emocional, despertam nos condutores portugueses. Neste sentido, o mesmo permite a produção de conhecimentos que fundamentem discussões, ações, e melhorias na atuação policial e na sua relação com o cidadão e a comunidade.

O estudo integra-se no desenvolvimento da dissertação de Mestrado em Ciências Policiais, e está a ser realizado pela equipa de investigação do Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna, da qual fazem parte a Prof.^a Doutora Sónia Morgado, o Sr. Subintendente Pedro Pereira e a Aspirante a Oficial de Polícia Cristiana Xavier.

Neste sentido, a execução do mesmo apenas é possível por meio da sua participação, e colaboração através do preenchimento individual do questionário que segue, cuja duração é de aproximadamente 5 minutos.

Acresce referir que a sua participação não acarreta quaisquer riscos ou custos para si, apenas o dispêndio de um pouco do seu tempo.

É de salientar que toda a informação facultada neste questionário é **anónima e confidencial**, em consonância com o Regulamento Geral da Proteção de Dados (RGPD).

Assim, as respostas obtidas serão agrupadas e trabalhadas estatisticamente em conjunto com as dos demais participantes. De igual modo, as informações recolhidas podem ser utilizadas para fins de divulgação científica, de acordo com a ética em investigação científica em vigor em Portugal.

A sua participação é voluntária, pelo que pode desistir do estudo a qualquer momento, sendo para tal necessário não concluir o preenchimento do questionário e, assim, nenhuma das suas respostas será utilizada. É de referir que, neste estudo, não há respostas corretas ou erradas, uma vez que se pretende conhecer o que pensa, solicitando-lhe que responda com honestidade.

Se tiver algum comentário ou dúvida sobre o estudo em questão, ou o preenchimento do questionário, poderá contactar a autora, Cristiana Xavier, através do email cmxavier@psp.pt.

Agradeço a sua colaboração!

Atentamente,

A Aspirante a Oficial de Polícia

Cristiana Xavier

Agradecemos que leia a seguinte declaração e seleccione “Concordo”, se desejar participar no presente estudo. Caso contrário, seleccione “Não concordo”.

«Li e compreendi a informação fornecida sobre o questionário que integra a presente investigação sobre o potencial impacto que as campanhas de segurança rodoviária, de carácter emocional, despertam nos condutores portugueses.»

Concordo
Não Concordo

Primeira Parte

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

Não fundamentado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fundamentado
Não merecedor de confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Merecedor de confiança
Induz à ação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não induz à ação
Mexe comigo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não mexe comigo
Racional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não racional
Não acreditável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Acreditável
Não me atinge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atinge-me
Não informativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Informativo
Toca-me emocionalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não me toca emocionalmente
Lógico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não lógico
Fiável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não fiável
Não me move	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Move-me
Não convincente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Convincente
Afeta os meus sentimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não afeta os meus sentimentos
Credível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não credível
Retrata factos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não retrata factos
Não é emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	É emocionante
Deixa-me nervoso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não me deixa nervoso
Sinto-me mal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não me sinto mal
Fico triste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não me sinto triste
Sinto-me valente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não me sinto valente
Mensagem não penetrante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A mensagem é penetrante
Imagem não adequada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Imagem adequada
Não impactante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Impactante
De recordação difícil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	De recordação fácil
Criativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não criativa
Manutenção comportamento de condução	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Alteração no comportamento de condução

Segunda Parte

Após visualizar a campanha, indique até que ponto modificaria a sua forma de conduzir nos aspetos que se indicam, de acordo com uma escala de 1 (não mudaria o meu comportamento em nada) a 5 (mudaria completamente o meu comportamento). Por favor, não deixe de preencher todos os itens.

	1	2	3	4	5
Acender as luzes adequadas					
Moderar a velocidade					
Parar o veículo para dar passagem					
Aumentar a distância de segurança					
Conduzir com mais precaução					
Colocar o cinto de segurança					
Utilizar dispositivo de retenção de crianças					

Recorda-se de alguma campanha de segurança rodoviária ter alterado a sua maneira de conduzir/ comportar-se enquanto peão/conductor?

Sim, alterou	<input type="checkbox"/>
Não, não alterou	<input type="checkbox"/>
Não me recordo	<input type="checkbox"/>

Alguma vez foi autuado (multado)?

Sim, uma vez.	<input type="checkbox"/>
Sim, mais que uma vez.	<input type="checkbox"/>
Nunca.	<input type="checkbox"/>

Já foi autuado (multado) por alguma destas situações? (coloque um x em cada opção que se aplique).

Consumo de bebidas alcoólicas	<input type="checkbox"/>
Falta de cinto de segurança	<input type="checkbox"/>
Excesso de velocidade	<input type="checkbox"/>
Utilização de telemóvel	<input type="checkbox"/>
Outra	<input type="checkbox"/>
Nunca fui autuado	<input type="checkbox"/>

Terceira Parte

Dados Sociodemográficos

Idade

Género

Masculino
Feminino

Nacionalidade

Tem carta de condução?

Sim
Não

Categoria/s para que se encontra habilitado a conduzir (coloque um x em cada opção que se aplique):

AM (Ciclomotores e Motociclos até 50 cm³)
A1 (Motociclos de Cilindrada não Superior a 125cm³ e Potência até 11kw)
A2 (Motociclos de Potência não Superior a 35kw)
A (Motociclos)
B1 (Quadriciclos)
B (Automóveis Ligeiros)
C1\C (Automóveis Pesados de Mercadorias)
D1\D (Automóveis Pesados de Passageiros)
E (Reboques)

Em condições normais, fora do contexto de pandemia, com que frequência conduz?

Todos os dias
6 a 4 dias por semana
2 a 3 vezes por semana
Ocasionalmente

Em que dias conduz frequentemente?

Dias úteis
Fins-de-semana
Em ambos

Como classifica a sua condução?

Nada arriscada
Pouco arriscada
Algo arriscada
Muito arriscada
Extremamente arriscada

Apêndice B – Caracterização dos itens pelas dimensões

Tabela 2

Frequência de condução

	n	%
Todos os dias	73	70,2
6 a 4 dias por semana	14	13,5
2 a 3 vezes por semana	8	7,7
Ocasionalmente	9	8,7

Nota. n: Número de intervenientes; %: Frequência relativa.

Tabela 3

Frequência dos dias de condução

	n	%
Dias úteis	28	26,9
Fins-de-semana	3	2,9
Em ambos	73	70,2

Nota. n: Número de intervenientes; %: Frequência relativa.

Tabela 4

Frequência da classificação da condução por condutor

	n	%
Nada arriscada	36	34,6
Pouco arriscada	59	56,7
Algo arriscada	9	8,7

Nota. n: Número de intervenientes; %: Frequência relativa.

Tabela 5

Distribuição de frequências por tipo de campanha

Tipo de Campanha	n	%
Emocional	66	63,5%
Racional	38	36,5%

Nota. n: Número de intervenientes; %: Frequência relativa.

Tabela 6

Tabela de fatores

Ethos (5 – 27)
Não acreditável / Acreditável
Não credível / Credível
Não merecedor de confiança / Merecedor de confiança
Não fiável / Fiável
Não convincente / Convincente
Logos (5 – 27)
Não racional / Racional
Não informativo / Informativo
Não retrata factos / Retrata factos
Não fundamentado / Fundamentado
Não lógico / Lógico
Pathos (7 - 27)
Não afeta os meus sentimentos / Afeta os meus sentimentos
Não me toca emocionalmente / Toca-me emocionalmente
Não induz a ação / Induz a ação
Não me atinge / Atinge-me
Não mexe comigo / Mexe comigo
Não me move / Move-me
Não é emocionante / É emocionante
Emoções face à CSR (4 - 27)
Não me deixa nervoso / Deixa-me nervoso
Não me sinto mal / Sinto-me mal
Não me sinto triste / Fico triste
Não me sinto valente / Sinto-me valente
Características da CSR (6 - 27)
Mensagem não penetrante / A mensagem é penetrante
Imagem não adequada / Imagem adequada
Não impactante / Impactante
De recordação difícil / De recordação fácil
Criativa / Não criativa
Manutenção comportamento de condução / Alteração no comportamento de condução

Apêndice C – Pré-teste

Tabela 7

Análise com recurso ao Alpha de Cronbach para o pré-teste (Grupo A).

	n	Alpha de Cronbach
<i>Ethos</i>	5	0,891
<i>Logos</i>	5	0,906
<i>Pathos</i>	7	0,824
Emoções face à CSR	4	0,829
Características da CSR	6	0,830
Medidas a adotar	7	0,853

Nota. n: Número de intervenientes.

Tabela 8

Análise com recurso ao Alpha de Cronbach para o pré-teste (Grupo B).

	n	Alpha de Cronbach
<i>Ethos</i>	5	0,808
<i>Logos</i>	5	0,822
<i>Pathos</i>	7	0,827
Emoções face à CSR	4	0,803
Características da CSR	6	0,817
Medidas a adotar	7	0,835

Nota. n: Número de intervenientes.

Tabela 9

Testes de normalidade

	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
<i>Ethos</i>	0,160	104	0,000	0,878	104	0,000
<i>Logos</i>	0,166	104	0,000	0,903	104	0,000
<i>Pathos</i>	0,119	104	0,001	0,950	104	0,001
Emoções face à CSR	0,143	104	0,000	0,951	104	0,001
Características da CSR	0,091	104	0,034	0,957	104	0,002
Medidas a adotar	0,142	104	0,000	0,916	104	0,000

Tabela 10

Área relativa à curva de ROC das variáveis latentes

Variável(eis) de resultado de teste	Área	Erro	p	Intervalo de Confiança 95% Assintótico	
				Limite inferior	Limite superior
<i>Ethos</i>	0,485	0,058	0,803	0,372	0,598
<i>Logos</i>	0,510	0,059	0,863	0,394	0,626
<i>Pathos</i>	0,707	0,053	0,000	0,603	0,810
Emoções face à CSR	0,680	0,053	0,002	0,576	0,785
Características da CSR	0,777	0,048	0,000	0,683	0,870
Medidas a adotar	0,552	0,058	0,382	0,438	0,665

Nota. p: Nível de significância (0,05).

Tabela 11

Tabela de frequências, curtose e U de Mann-Whitney das variáveis latentes

	M	Md	DP	Curtose	Erro de Curtose padrão	Mann-Whitney	
						U	p
<i>Ethos</i>	4,273	4,400	0,727	-0,050	0,469	1217,00	0,800
<i>Logos</i>	4,217	4,400	0,720	-0,358	0,469	1228,50	0,862
<i>Pathos</i>	3,723	3,786	0,945	-0,442	0,469	735,50	0,000
Emoções face à CSR	2,769	3,000	1,067	-0,910	0,469	802,50	0,002
Características da CSR	3,821	3,917	0,782	0,274	0,469	560,50	0,000
Medidas a adotar	3,317	3,571	1,294	-1,125	0,469	1124,50	0,381

Nota. M: Média; DP: Desvio-padrão; Md: Mediana; p: Nível de significância (0,05).

Tabela 12

Teste de Homogeneidade de Variância

	Estatística de Levene	Base na média	gl1	gl2	p
<i>Ethos</i>		2,751	1	102	0,100
<i>Logos</i>		0,051	1	102	0,822
<i>Pathos</i>		0,842	1	102	0,361
Emoções face à CSR		0,142	1	102	0,708
Características da CSR		0,254	1	102	0,615
Medidas a adotar		0,317	1	102	0,575

Tabela 13

Análise fatorial das 27 variáveis

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Não lógico	0,721	0,158	0,107	0,166	0,293	0,124
Não fiável	0,825	0,159	0,047	0,192	0,108	0,240
Não credível	0,807	0,089	0,134	0,298	0,066	0,169
Não retrata factos	0,687	0,200	0,038	0,344	0,148	-0,039
Não criativa	0,443	0,338	0,368	0,047	0,197	-0,008
Não racional	0,669	-0,056	0,024	0,088	0,285	0,036
Não me move	0,205	0,612	0,267	0,294	0,265	-0,002
Não é emocionante	-0,019	0,676	0,264	0,040	0,421	-0,108
Mensagem não penetrante	0,122	0,527	0,297	0,332	0,153	0,051
Imagem não adequada	0,158	0,557	-0,082	0,400	0,004	0,445
Não impactante	0,010	0,834	0,241	0,001	0,052	0,134
De recordação difícil	0,138	0,623	-0,094	0,102	0,146	0,335
Não me deixa nervoso	0,025	0,184	0,859	-0,067	0,131	0,030
Não me sinto mal	0,098	0,085	0,866	0,046	0,166	-0,008
Não me sinto triste	-0,021	0,063	0,823	0,143	0,268	0,037
Não fundamentado	0,206	0,118	0,227	0,624	0,154	-0,085
Não merecedor de confiança	0,028	0,023	-0,146	0,822	0,139	0,003
Não acreditável	0,412	0,205	0,070	0,575	-0,144	0,251
Não informativo	0,330	-0,026	0,132	0,643	-0,194	0,117
Não convincente	0,122	0,365	0,010	0,699	0,158	0,063
Não me sinto valente	-0,104	-0,064	0,086	0,181	0,073	-0,737
Não induzir à ação	0,356	-0,080	0,187	-0,009	0,613	0,328
Não mexe comigo	0,315	0,126	0,314	-0,055	0,671	0,152
Não me atinge	-0,047	0,248	0,085	0,284	0,654	0,074
Não me toca emocionalmente	0,278	0,246	0,322	-0,004	0,662	0,170
Não afeta os meus sentimentos	0,166	0,320	0,392	-0,018	0,596	-0,122
Manutenção comportamento de condução	-0,123	-0,009	0,162	0,213	0,360	0,695

Tabela 14

Teste de KMO e Bartlett das 27 variáveis

KMO		0,791
Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1644,420
	gl	351
	p	0,000

Apêndice D – Médias e frequências por resposta

Tabela 15

Médias das medidas a adotar por CSR

	Tipo de Campanha			
	Emocional		Racional	
	M	DP	M	DP
Acender as luzes adequadas	2,76	1,683	2,82	1,591
Moderar a velocidade	3,73	1,535	3,95	1,293
Parar o veículo para dar passagem	3,58	1,589	3,16	1,732
Aumentar a distância de segurança	3,29	1,576	3,21	1,663
Conduzir com mais precaução	3,79	1,473	3,34	1,582
Colocar o cinto de segurança	3,32	1,738	2,68	1,710
Utilizar dispositivo de retenção de crianças	3,29	1,689	3,16	1,717

Nota. M: Média; DP: Desvio-padrão.

Tabela 16

Frequência da recordação e alteração dos comportamentos face às CSR

	n	%
Sim, alterou	36	34,6
Não, não alterou	14	13,5
Não me recordo	54	51,9

Nota. n: Número de intervenientes; %: Frequência relativa.

Tabela 17

Frequência do número de condutores autuados

	n	%
Sim, uma vez	38	36,5
Sim, mais que uma vez	52	50,0
Nunca	14	13,5

Nota. n: Número de intervenientes; %: Frequência relativa.

Tabela 18

Frequência do número de autuações

	M	DP	Curtose	Erro de Curtose padrão	Soma
Consumo de bebidas alcoólicas	0,12	0,321	4,046	0,469	12
Falta de cinto de segurança	0,06	0,234	13,072	0,469	6
Excesso de velocidade	0,52	0,502	-2,033	0,469	54
Utilização de telemóvel	0,11	0,309	4,861	0,469	11
Outro tipo de contraordenação	0,28	0,451	-1,018	0,469	29
Nunca fui autuado	0,11	0,309	4,861	0,469	11

Nota. M: Média; DP: Desvio-padrão.

Tabela 19

Médias das 27 variáveis por tipo de CSR

	Tipo de Campanha								<i>Mann-Whitney</i>	
	Emocional				Racional					
	M	DP	Min	Max	M	DP	Min	Max	U	p
Não fundamentado	4,58	0,766	1	5	4,58	0,599	3	5	1200,00	0,660
Não merecedor de confiança	4,33	0,982	1	5	4,66	0,534	3	5	1077,00	0,165
Não induzir à ação	3,52	1,292	1	5	3,24	1,460	1	5	1117,00	0,341
Não mexe comigo	3,88	1,376	1	5	3,08	1,383	1	5	830,00	0,003
Não racional	3,89	1,191	1	5	3,82	1,312	1	5	1232,50	0,879
Não acreditável	4,30	1,067	1	5	4,39	0,916	1	5	1245,00	0,945
Não me atinge	4,05	1,233	1	5	3,79	1,277	1	5	1069,00	0,185
Não informativo	4,38	0,989	1	5	4,66	0,481	4	5	1155,50	0,432
Não me toca emocionalmente	4,02	1,222	1	5	3,21	1,298	1	5	790,00	0,001
Não lógico	4,17	1,046	1	5	3,97	1,052	2	5	1113,00	0,307
Não fiável	4,14	1,065	1	5	4,00	1,090	2	5	1161,00	0,501
Não me move	4,33	0,934	1	5	3,82	1,087	1	5	877,00	0,006
Não convincente	4,32	0,995	1	5	4,34	0,878	2	5	1229,50	0,853
Não afeta os meus sentimentos	3,91	1,333	1	5	3,39	1,242	1	5	915,50	0,017
Não credível	4,11	1,083	1	5	4,26	0,860	2	5	1202,00	0,705
Não retrata factos	4,09	1,199	1	5	4,03	1,174	1	5	1196,50	0,674
Não é emocionante	3,97	1,189	1	5	2,74	1,349	1	5	635,50	0
Não me deixa nervoso	3,08	1,512	1	5	1,95	1,207	1	5	731,00	0
Não me sinto mal	3,12	1,463	1	5	2,45	1,408	1	5	928,50	0,024
Não me sinto triste	3,59	1,436	1	5	2,63	1,441	1	5	800,00	0,002
Não me sinto valente	2,15	1,113	1	5	2,55	1,179	1	5	1017,50	0,930
Mensagem não penetrante	4,06	1,122	1	5	3,61	1,079	1	5	914,00	0,016
Imagem não adequada	4,23	0,957	1	5	3,84	1,079	2	5	992,50	0,059
Não impactante	4,41	0,859	1	5	3,13	1,319	1	5	992,50	0
De recordação difícil	4,33	1,028	1	5	3,16	1,242	1	5	573,00	0
Não criativa	3,97	1,176	1	5	3,37	1,195	1	5	876,00	0,008
Manutenção comportamento de condução	3,50	1,438	1	5	3,08	1,260	1	5	1007,50	0,088

Nota. M: Média; DP: Desvio-padrão; Mo: Moda; Md: Mediana; Min: Mínimo; Max: Máximo; p: Nível de significância (0,05).

Apêndice E – Correlações e testes não paramétricos

Tabela 20

Correlação de Spearman entre variáveis latentes

	<i>Logos</i>	<i>Pathos</i>	Emoções face à CSR	Características da CSR
<i>Ethos</i>	0,798**	0,437**	0,118	0,534**
<i>Logos</i>		0,518**	0,230*	0,465*
<i>Pathos</i>			0,493**	0,641**
Emoções face à CSR				0,316**

Nota. *. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades); **. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 21

Análise do medo com recurso ao teste de Mann-Whitney com base no tipo de CSR

	Tipo de CSR	n	Posto médio	<i>Mann-Whitney</i>	
				U	p
Não me sinto valente	Emocional	66	48,92	1017,50	0,930
	Racional	38	58,72		

Nota. n: Número de intervenientes; p: Nível de significância (0,05).

Tabela 22

Análise do modo informativo com recurso ao teste de Mann-Whitney com base no tipo de CSR

	Tipo de CSR	n	Posto médio	<i>Mann-Whitney</i>	
				U	p
Não informativo	Emocional	66	51	1155,50	0,432
	Racional	38	55		

Nota. n: Número de intervenientes; p: Nível de significância (0,05).

Tabela 23

Análise da indução à ação com recurso ao teste de Mann-Whitney com base no tipo de CSR

	Tipo de CSR	n	Posto médio	<i>Mann-Whitney</i>	
				U	p
Não induzir à ação	Emocional	66	54,58	1117,00	0,341
	Racional	38	48,89		
Manutenção comportamento de condução	Emocional	66	56,23	1007,50	0,088
	Racional	38	46,01		

Nota. p: Nível de significância (0,05).

Tabela 24

Análise do apelo ao medo com recurso ao teste de Kruskal-Wallis com base na faixa etária

	Faixa etária	n	Posto médio	<i>Kruskal-Wallis</i>	
				KW	p
Não me sinto valente	18-24	8	55,13	4,580	0,205
	25-49	68	52,35		
	50-64	23	46,74		
	65-70	5	76,80		

Nota. p: Nível de significância (0,05).

Tabela 25

Análise do número de autuações com recurso ao teste de Kruskal-Wallis com base na recordação das CSR

		n	Posto médio	<i>Kruskal-Wallis</i>	
				KW	p
Consumo de bebidas alcoólicas	Sim, alterou	36	58,06	6,690	0,035
	Não, não alterou	14	46,50		
	Não me recordo	54	50,35		
Falta de cinto de segurança	Sim, alterou	36	53,83	0,899	0,638
	Não, não alterou	14	53,21		
	Não me recordo	54	51,43		
Excesso de velocidade	Sim, alterou	36	50,06	1,417	0,492
	Não, não alterou	14	47,79		
	Não me recordo	54	55,35		
Utilização de telemóvel	Sim, alterou	36	54,22	1,183	0,553
	Não, não alterou	14	54,43		
	Não me recordo	54	50,85		
Outra	Sim, alterou	36	51,00	0,779	0,677
	Não, não alterou	14	49,14		
	Não me recordo	54	54,37		
Nunca fui autuado	Sim, alterou	36	52,78	0,200	0,905
	Não, não alterou	14	50,71		
	Não me recordo	54	52,78		

Nota. p: Nível de significância (0,05).